



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Rozmahelová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Tereza Rozmahelová**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
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:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout doplnění marketingové komunikace se zaměřením zejména na podporu prodeje a reklamu konkrétního spolku. Realizací změn by mělo dojít ke zvýšení povědomí o novém (upraveném) produktu a ke zvýšení počtu zákazníků.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací spolku inBalance, zejména problematikou podpory prodeje a reklamy. První část se zaměřuje na vysvětlení teorie marketingu z oblasti marketingové komunikace, komunikačního mixu, a především podpory prodeje a reklamy. Analytická část práce se pak věnuje pohledu na současný stav spolku, analýzu konkurence a samotný marketingový průzkum. Závěrečná kapitola poté představuje na základě provedených šetření vlastní návrhy a doporučení, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace spolku.

ABSTRACT

Bachelor thesis pursues the marketing communication of inBalance club, particularly the sales promotion and advertising. First part focuses on the theoretical area of marketing communication, communication mix and mainly sales promotion and advertising. Analytical part is devoted to the status quo of inBalance club, competition analysis and marketing research. Based on extensive research, the final chapter presents own suggestions and recommendations that should lead to improvements of inBalance club's marketing communication.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, podpora prodeje, reklama, spolek

KEY WORDS

Marketing, marketing communication, communication mix, sales promotion, advertising, club

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

ROZMAHELOVÁ, Tereza. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti*. Brno, 2022. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143037>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

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 9. května 2022

.....

podpis studentky

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady, vedení a čas, který této práci věnoval. Dále bych ráda poděkovala předsedovi spolku panu Mgr. Alešovi Procházkovi za ochotnou spolupráci, trpělivost a poskytnutí cenných informací a podkladů nutných ke zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL A METODIKA PRÁCE	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.1.1 Definice marketingu	13
1.2 Marketingový mix.....	14
1.2.1 Produkt.....	15
1.2.2 Prodejní cena.....	16
1.2.3 Prodejní místo	16
1.2.4 Propagace.....	16
1.3 Marketingová komunikace	17
1.3.1 Model komunikačního procesu.....	17
1.3.2 Model rozhodovacího procesu.....	19
1.4 Komunikační mix.....	20
1.4.1 Přímý marketing	21
1.4.2 Public relations	21
1.4.3 Osobní prodej.....	22
1.5 Reklama	22
1.5.1 Cíle reklamy.....	23
1.5.2 Volba komunikačních médií reklamy a jejich vlastnosti.....	24
1.5.3 Výběr cílové skupiny	26
1.6 Podpora prodeje.....	27
1.6.1 Srovnání podpory prodeje a reklamy	28
1.6.2 Cíle podpory prodeje	28
1.6.3 Nástroje a metody podpory prodeje.....	29
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
2.1 Obecné informace o společnosti.....	31
2.1.1 Název a logo společnosti	31
2.1.2 Charakteristika spolku	32

2.1.3	Koncepce tréninku	32
2.1.4	Lokality	34
2.1.5	Zákazníci a členství ve spolku	36
2.1.6	Příměstské tábory a letní kemp	37
2.1.7	Pandemie koronaviru a současný stav spolku.....	37
2.1.8	Dotační tituly	38
2.2	Analýza komunikačního mixu	38
2.2.1	Přímý marketing	39
2.2.2	Public relations	40
2.2.3	Osobní prodej.....	40
2.2.4	Reklama	40
2.2.5	Podpora prodeje	42
2.2.6	Online komunikace	43
2.3	Analýza konkurence a porovnání se spolkem	49
2.3.1	JumpPark Brno	49
2.3.2	In Motion Academy Brno	54
2.3.3	Gymnathlon	57
2.3.4	Sportovní kroužky na základních školách	60
2.3.5	Shrnutí analýzy konkurence.....	60
2.4	Marketingový průzkum	61
2.4.1	Dotazníkové šetření	62
2.4.2	Rozhovor s trenéry	69
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	72
3.1	Úprava názvu produktu	72
3.2	Návrhy na změny v online komunikaci.....	73
3.2.1	E-mailová komunikace	73
3.2.2	Webové stránky	74
3.2.3	Sociální sítě.....	77
3.3	Podpora prodeje.....	85
3.3.1	Nové nálepky	85
3.3.2	Doplnění MASTER soutěže	87
3.4	Reklama	88

3.4.1	Bannery	88
3.4.2	Letáčky	90
3.5	Způsob provedení a celkové náklady	92
3.5.1	Nový zaměstnanec	92
3.5.2	Celkové vyčíslení nákladů	93
3.6	Celkové shrnutí vlastních návrhů	95
ZÁVĚR	97
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	98
SEZNAM OBRÁZKŮ	102
SEZNAM TABULEK	104
SEZNAM GRAFŮ	105
SEZNAM PŘÍLOH	106

ÚVOD

Pohyb je pro člověka naprosto přirozenou věcí, přesto na něj ale v dnešní době často zapomínáme. Problém začíná již u malých dětí, které sezením ve škole tráví hodiny svého života a se současnou vlnou moderních technologií pak ještě více času třeba nad mobilním telefonem. Proto je propagace pohybu v dnešní době velice důležitá.

Tato bakalářská práce se věnuje vylepšení marketingové komunikace spolku inBalance, který se svým myšlením snaží proti tomuto novodobému stereotypu bojovat. Spolek se zaměřuje na sportovní aktivity pro děti s cílem najít rovnováhu mezi sportem a zábavou. Záměrem spolku je, aby tréninky dětem přinášely nejen radost a užitek, ale aby taky lépe zdravotně prospívaly a byly připraveny k růstu i vývoji. Ve spolku jsem řadu let působila jako trenérka, dnes už se ale věnuji spíš hospodářskému chodu a marketingu spolku. I proto jsem si vybrala právě tohle téma, jelikož je mi blízké a interním chodům spolku velmi dobře rozumím.

Konkurence v nabídce volnočasových aktivit pro děti ale v posledních letech velice rychle roste a je tak důležité s tímto faktem pracovat a přizpůsobovat produkt novým trendům a přáním zákazníků, aby byl spolek od konkurence odlišný. Proto se v této práci zaměřím na podporu prodeje a reklamu v konkurenčním prostředí, jejichž nástroje jsou pro spolek velmi významné, jelikož mu napomáhají motivovat děti k tréninku a získávat nové členy. Tyto nástroje analyzuji pomocí analýzy konkurence, dotazníkových šetření a rozhovoru a následně je aplikuji do návrhu doplnění marketingové komunikace spolku. Díky těmto návrhům by si měl spolek udržet stávající zákazníky a upoutat ty potenciální.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout doplnění marketingové komunikace se zaměřením zejména na podporu prodeje a reklamu. Realizací změn by mělo dojít ke zvýšení povědomí o novém (upraveném) produktu a ke zvýšení počtu zákazníků.

První část bakalářské práce se zaměřuje na teoretické poznatky dané problematiky, které se poté aplikují v dalších kapitolách práce. Na základě odborné zahraniční i české literatury jsou v této části objasněny termíny jako marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a v neposlední řadě podpora prodeje a reklama.

V analytické části se pak práce věnuje představení spolku, samotné analýze současného stavu spolku a analýze jeho konkurenčního prostředí. Dále je v této části věnován prostor marketingovému výzkumu pomocí dotazníkového šetření a rozhovoru, díky kterým je získána zpětná vazba na komunikační nástroje, které spolek v současné době používá. Analýza je důležitým podkladem pro tvorbu vlastních návrhů.

V poslední návrhové části jsou na základě provedených analýz a vlastních zkušeností z působení ve spolku předloženy návrhy řešení pro zlepšení stavu marketingové komunikace. Jsou navrženy tak, aby se jimi spolek inBalance mohl inspirovat aplikovat je do své praxe.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První část této práce se zaměřuje na objasnění teorie z oblasti marketingu, podpory prodeje a reklamy. Poznatky z této kapitoly jsou následně použity v analytické části práce a jsou též podkladem pro samotné návrhy řešení.

1.1 Marketing

V dnešním světě, kdy se na nás v obrovské míře valí reklamy ze všech stran, ať už rozhlasové, televizní či online a off-line reklamy, je pro spoustu lidí marketing jen pouhým způsobem, jak zákazníkům něco prodat či vnutit. Nemalá část společnosti si též marketing spojuje s politickými kampaněmi a aktivitami nebo pouze s pojmy reklama či prodej tzv. „šmejdů“. Pojem marketing je ale velice široký a specifický a ukrývá v sobě spoustu procesů, proto hledat jeho jednotnou definici lze jen stěží (Světlík, 2018).

1.1.1 Definice marketingu

V současné době lze nejen v literatuře najít nespočet množství definic marketingu. Mezi nejtrefnější ale dle mého názoru patří následující definice Philipa Kotlera a Lana Kellera, kteří se v oblasti marketingu považují za velice uznávané autory:

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnost zabývají nesčetným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále větší míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme - od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme až k reklamám, na které se díváme“ (Kotler, Keller, s. 41.).

Marketing lze též popsat jako funkci firmy, která má za úkol definovat přání cílových spotřebitelů a hledat způsoby, jak tyto jejich potřeby a přání co nejefektivněji vzhledem k vnitřním operacím podnikatelského subjektu splnit (Přikrylová, 2019).

Velice podobně marketing definuje Světlík (2018, s. 7): *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Na závěr můžeme konstatovat, že společným znakem všech definic je uspokojení potřeb zákazníka, které je nejdůležitějším faktorem v cílech podnikatelských subjektů.

1.2 Marketingový mix

K tématu této práce patří i soubor vzájemně provázaných marketingových nástrojů, díky kterým může podnik dosáhnout svých marketingových cílů. Marketingový mix jako takový známe především v souvislosti se 4P. Je složen vším, čím firma ovlivňuje poptávku po svých produktech. Jednotlivými částmi jsou: **produkt** – product, **prodejní cena** – price, **prodejní místo** – place a **propagace** – promotion (Foret, 2001).

Marketingový mix pomocí svých nástrojů vyjadřuje vztah podniku k jeho zákazníkům, dodavatelům, zprostředkovatelům, médiím, tedy k jeho vnějšímu okolí (Foret, 2001).

Samotná definice marketingového mixu se mezi autory poměrně liší. Nejvýstižnější je dle mého názoru definice od Philipa Kotlera a Garyho Armstronga, kteří marketingový mix definují následovně: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu*“ (Kotler, Armstrong 2004).

Marketingový mix dále zahrnuje koncepci 4C, která se na trh dívá z hlediska kupujícího a ne prodávajícího. Pokud totiž kupující uvažuje nad nějakou nabídkou, ne vždy se na ni dívá i očima prodávajícího. Zde se bavíme o **Customer Value**, v překladu hodnotě z hlediska zákazníka. Zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo řešení problému, nejen určitého produktu. Dalším faktorem je **Cost to the Customer**, který vyjadřuje, jaké náklady musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. **Convenience** pak dále znamená pohodlí, kdy zákazník chce, aby mu produkty a služby byly co nejpohodlněji k dispozici. V neposlední řadě je součástí této koncepce i **Communication**, kde se bavíme o komunikaci, která je pro zákazníky důležitá. Nechtějí totiž jen jednostrannou propagaci, ale aktivní dvousměrnou komunikaci. Pro správné nastavení strategie 4P jsou nástroje 4C esenciálním prvkem (Kotler, 2000).

Tabulka 1: Jednotlivé složky marketingového mixu 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 2007, str. 71)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

1.2.1 Produkt

Produkt definujeme jako cokoliv, co je na trhu možné zakoupit k použití či spotřebě, co splní zákazníkovi jeho přání a touhy. Produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007).

Vzhledem k tomu, že se tato bakalářská práce zaměřuje na produkt, který je službou, důležité je i vymezení pojmu služba. Pod tímto pojmem rozumíme produkty, které představují aktivity, výhody nebo uspokojení, které jsou na prodej, zároveň ale nepřinášejí vlastnictví a jsou nehmotné. Příkladem může být právnícké poradenství či zájmové kroužky pro děti, které jsou tématem této práce (Kotler, 2007).

Služby se ale v posledních letech stávají přidruženým prvkem v prodeji fyzických produktů, kdy se k jejich prodeji nabízí i doprovodné služby. Např. prodejci aut již neprodávají jen auta, ale nabízí k nim i zároveň pravidelný servis či záruku (Kotler, 2007).

Stejně tak se doprovodným prvkem služeb stává i hmotné zboží, které prodejci nabízí např. k podpoře prodeje své nabídky. Zde může být příkladem tvoření reklamních předmětů k propagaci sportovního spolku, jako je např. týmové oblečení či pouzdro nebo ručník s logem spolku.

1.2.2 Prodejní cena

Prodejní cenou rozumíme peněžní obnos, který si podnik účtuje za výrobek či službu. V širším slova smyslu ji můžeme chápat jako souhrn hodnot, který zákazníci smění za užitek z vlastnictví produktu nebo užívání služby. Cena je jediným faktorem, který v rámci marketingového mixu podniku přináší výnos, všechny ostatní prvky jsou nákladovou položkou. Cenu ale můžeme na rozdíl od závazků distribuce nebo produktu velice rychle měnit (Kotler, 2007).

Důležitým aspektem tohoto faktoru marketingového mixu je cenotvorba. Rozhodnutí o stanovení ceny je nutné koordinovat s produktovým designem, distribucí i propagací, aby vznikl účinný marketingový program. Cenotvorba hraje významnou roli při dosahování firemních cílů. Pokud má firma produkt postaven na necenových faktorech, ovlivní cenu rozhodnutí o její kvalitě, propagaci a distribuci. Pokud je ale naopak cena klíčovým faktorem, ovlivní i další rozhodnutí v marketingovém mixu. Důležité ovšem je, že zákazník se většinou nerozhoduje pouze podle ceny, nýbrž i podle hodnoty vzhledem k užítku, kterou získá za zaplacenou cenu (Kotler, 2007).

1.2.3 Prodejní místo

Prodejní místo není pouze místo, které produkt prodává či nabízí, ale je to celý proces, jak od firmy dostat produkt k zákazníkovi. Produkty se k zákazníkům dostávají pomocí tzv. distribučních cest neboli distribučních kanálů. Důležité je nastavit, komu a kdy budou produkty prodávány, dále pak zajistit, aby byl produkt nabízen ve správný čas a na správném místě (Světlík, 2018).

1.2.4 Propagace

Propagaci v marketingovém prostředí chápeme hlavně jako proces komunikace. Je to uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje zákazníka v jeho nákupním chování. Firmy se svými zákazníky musí komunikovat, ať už se jedná o zákazníky současné či budoucí, velice ale záleží, jaký způsob komunikace zvolí. Komunikace je klíčovým prvkem vztahu společnosti se zákazníkem a je důležité s ním komunikovat průběžně, tedy v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní (Kotler, 2007; Světlík, 2018).

V marketingu rozlišujeme pět základních forem komunikace, které dohromady nazýváme **komunikační mix**: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Těmto pojmům se podrobněji věnuji v další kapitole (Světlík, 2018).

1.3 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016)

Základním stavebním kamenem marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního či stávajícího zákazníka nebo veřejnost, aby změnilo svoje přesvědčení, chování nebo postoje k firmě a její nabídce na základě přesně zvolené formy přenosu a detailně definovaného cíle. To znamená, že se komunikací se zákazníkem snažíme přizpůsobovat jeho mentální stránku, tj. představy, motivaci, znalosti, postoje (Přikrylová, 2019).

Podle Klapperova pravidla minimálního účinku marketingové komunikace můžeme konstatovat, že pokud naše strategie komunikace nepřesvědčí k nákupu zákazníky nové, udržíme si aspoň zákazníky stávající. Ti sice již přesvědčeni jsou, ale díky komunikaci se stávají více loajálními. Tito zákazníci jsou pak základem úspěšnosti firmy a též představují pro firmu podstatně nižší marketingovou nákladovou položku než zákazníci noví. Jejich získání bývá i 6x dražší, než udržení těch stálých (Přikrylová, 2019).

1.3.1 Model komunikačního procesu

Abychom byli schopni pochopit marketingovou komunikaci, musíme se zaměřit na jednotlivé prvky, které tvoří základní komunikační proces. Ten dělíme na prvků 8: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy (Světlík, 2018).

Zdroj

Zdrojem je osoba či organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o její formě a jejím obsahu. Může to být například firma, která v reklamě spotřebitelům sděluje informace o novém produktu. Dále např. u public relations rozhovor ředitele společnosti s novináři

nebo u osobního prodeje sdělení zástupce pojišťovny, které nabízí novou úrazovou pojistku. Aby měla komunikace účinek, je nezbytné, aby byl zdroj zprávy přijatelný a atraktivní. Slovem přijatelný myslíme důvěryhodný a odborně způsobilý. Atraktivnost využíváme skutečnosti, že se potenciální zákazníci chtějí přiblížit image jejich vzoru a koupí si produkt, který propaguje (Světlík, 2018).

Příjemce sdělení

Příjemcem je osoba, která sdělení vnímá a je jí určeno. Příjemcem mohou být všichni potenciální zákazníci a členové distribučních článků (maloobchod, velkoobchod), kteří se budou zabývat prodejem produktu. Dále pak i osoby, které mohou prodej výrobků ovlivnit či o něm rozhodovat. V neposlední řadě pak příjemci mohou být i osoby, které se na prodeji ani nákupu nebudou aktivně podílet, jako např. akcionáři, novináři, odborníci, finanční analytici atd. Nikdo ale nevnímá všechny informace sdělení, které se k němu dostanou. Příjemci si vybírají pouze informace, které je zajímají a jsou pro ně relevantní. Faktory, které toto chování ovlivňují, mohou být demografické, psychologické či sociálně kulturní. Mimo tyto faktory na příjemce působí i faktory marketingového mixu a to cena, produkt a distribuce (Světlík, 2019).

Zakódování a dekodování

Zde je potřeba pochopit potřeby a způsoby chování těch, kterým je zpráva směřována. Slova, fotografie či video musí vyjadřovat představu, která se shoduje s tím, jak sdělení příjemce pochopí. Proto musí být proces zakódování v souladu s procesem dekodování na straně příjemce (Světlík, 2018).

Zpětná vazba a šumy

Zpětnou vazbou rozumíme reakci, kterou vysílá příjemce zpět zdroji informace. Může to být v případě osobní komunikace gesto či verbální projev, v případě neosobní komunikace pak žádoucí činnost (velký zájem o nabízený produkt) či naopak naprostá nečinnost. Díky zpětné vazbě můžeme poznat účinnost komunikace našeho snažení. Šum je příjem zkreslené zprávy. K tomu může dojít kdykoliv v procesu komunikace. Může být výsledkem vnějších vlivů (špatný televizní signál) nebo vlivů vnitřních (příjemce nevěnuje reklamě pozornost). Dalším rizikem je pak zmatení příjemce v silném konkurenčním prostředí, kde může dojít k záměně s konkurentem (Příkrylová, 2019; Světlík, 2018).

Zpráva

Zprávu definujeme jako určitý soubor informací, který zdroj vysílá příjemci. Obsahem může být text, kresba či vyslovená slova. Při formulování sdělení musí být přesně definováno, co a komu sdělujeme, čím a na co cílíme, aby příjemce reagoval očekávaným způsobem. Chceme vyvolat pocit produkt vlastnit či službu vyzkoušet. Zpravidla působíme na pohnutky racionální, emoční a morální. Racionálním způsobem předáváme informaci tak, že příjemce vlastní úvahou a rozumem přijde na potřebu užívání produktu. Toho docílíme např. výčtem jeho vlastností či jeho předváděním a zdůrazněním kvality (Světlík, 2018).

Na emoce působí spíše citové podněty a cílem je dostat příjemce do takového rozpoložení, které v něm vybudí pozornost. Můžeme využít buď pozitivního nebo negativního charakteru sdělení. Ten pozitivní bývá laděn do témat jako je láska, přátelství, radost, humor. S tímto typem se setkáme nejčastěji v reklamách na parfémy, oděvy, žvýkačky, nápoje atd. Je potřeba ale hlídat mírník mezi zábavou a potřebným sdělením, často se v humorné reklamě naprosto ztrácí cíl jejího sdělení. Negativní charakter mají reklamy, které cílí na lidský strach a nepříjemné pocity. Zde mohou být příkladem reklamy na léčiva či bezpečnostní zařízení. Reklamy, které se týkají získání prestiže nabytím produktu, se též řadí mezi emocionálně laděné (Světlík, 2018).

Pokud je ve zprávě kladen důraz na společenskou potřebnost jistých aktivit a uvědomění příjemce, co je správně a co ne, označujeme její obsah jako morální - např. apel na nebezpečí konzumace alkoholu spojené s řízením automobilu či na charitativní pomoc dětem v rozvojových zemích (Světlík, 2018).

1.3.2 Model rozhodovacího procesu

V řadě odborných publikací je uváděno, že při analýze komunikačních kroků je potřeba brát v úvahu základní psychické procesy – poznávací, emociální a konativní a těmi jsou **poznání, city a jednání**. Toto pořadí odpovídá průběhu rozhodovacího procesu v případě racionálního rozhodování. Znalost této struktury je esenciální v přípravě vhodné komunikace. V každé fázi je potřeba zákazníka navést určitými podněty, informacemi a argumenty k dalším rozhodnutím. Lepší pochopení tohoto chování

a práce s jednotlivými stádii jsou jedním ze základů úspěšného marketingu (Přikrylová, 2019; Světlík, 2018).

Podněty, které vedou ke zjištění problému mohou být vnitřní a vnější. K vnitřním řadíme všechny druhy fyziologických a sociálních potřeb. K vnějším pak patří osobní i neosobní komunikace všech subjektů z okolí. Rozhodovací proces ukazuje obrázek 1 (Přikrylová, 2019; Světlík, 2018).



Obrázek 1: Model rozhodovacího procesu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2018, str. 43)

V rozhodovacím procesu ale hrají nejdůležitější roli emoce. Ne vždy zákazník dodrží přesnou strukturu tohoto modelu, častokrát některou část překročí, k některé se vrátí a některou úplně vynechá. Rozhodování ale vždy směřuje k nějakému cíli, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Zpravidla je cílem udržení či zlepšení vlastního průběhu života, podnětem ke splnění jsou tedy zákaznickovy potřeby a přání (Přikrylová, 2019; Světlík, 2018).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je určitým „podsystemem“ marketingového mixu. Marketingový manažer vytváří komunikační mix takovým způsobem, aby pomocí optimální kombinace splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj má své typické znaky a náklady, se kterými je při jeho tvorbě potřeba počítat. Je třeba zohlednit i druh produktu a typ trhu, na kterém se nachází. Stejně důležitou roli hraje i jeho stadium životního cyklu, kdy je v různých fázích nutno užívat jiné nástroje komunikačního mixu. Např. ve stadiu uvedení na trh je na místě reklama a public relations, ve stadiu zralosti pak podpora prodeje. Cílem je tedy nalezení optimální souhry jednotlivých komunikačních prostředků a jejich správné využití vzhledem k situaci na trhu (Přikrylová, 2019; Vysekalová, Mikeš, 2018).

1.4.1 Přímý marketing

Přímý marketing, známý též pod pojmem direct marketing, je komunikační disciplínou, která umožňuje **přesné zacílení** na zákazníka a výraznou adaptaci sdělení přímo dle charakteristiky a individuální potřeby jedince. Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, jako např. katalogy či neadresná donáška. Další skupinou jsou sdělení zprostředkovávaná prostřednictvím telefonu – telemarketing a mobilní marketing. Poslední skupinou jsou sdělení, která využívají internet, zde si můžeme uvést e-maily a e-mailové newslettery. Dále pak ale patří mezi nástroje přímého marketingu patří i sdělení předávána pomocí sociálních médií, které se v dnešní době těší velké oblibě. Těm se více věnuji v kapitole online komunikace (Karlíček a kol., 2016).

Na rozdíl od reklamy se přímý marketing nezaměřuje na velké skupiny lidí, ale na výrazně užší segmenty či dokonce na jednotlivce. Díky tomuto zaměření můžeme marketingová sdělení dobře přizpůsobovat a omezit tak plýtvání finančními prostředky na méně ziskové jedince. Díky tomu se efektivita direct marketingu znásobuje a můžeme ji přirovnávat k efektivitě osobního prodeje. Pro tuto strategii je ale nutno mít perfektní znalosti o cílové skupině a spravovat kvalitní databázi (Karlíček a kol., 2016).

Přímý marketing by měl být určitou filozofií, jejíž pilířem je budování trvalé a pevné vazby mezi stálým i potenciálním zákazníkem a firmou.

1.4.2 Public relations

U public relations, zkráceně PR, není hlavním úkolem zvýšení prodeje služeb nebo výrobku, jako je tomu u reklamy a podpory prodeje. Public relations mají za úkol **vytvářet** a **udržet dobrý obraz** v očích veřejnosti. Reklama a podpora prodeje umí krátkodobě zvýšit prodej a zájem o produkty firmy. Neumí ale vytvořit trvale kladný vztah k okolí, do kterého zahrnujeme všechny významné stakeholdery. Pojem stakeholder značí všechny zainteresované strany, jako např. zákazníky, místní komunitu, zájmové skupiny, ale i zaměstnance nebo partnerské firmy atd. Případný negativní vztah může mít za následek ohrožení dosažení zejména dlouhodobých cílů organizace (Karlíček a kol., 2016; Světlík, 2016).

Mezi hlavní nástroje PR řadíme firemní komunikaci, vztahy s tiskem, publicitu produktu, poradenství a lobování. Pomocí PR může mít firma značný dopad na povědomí veřejnosti s nižšími náklady než u reklamy. Firma nemusí platit za prostory nebo čas v médiích, místo toho zaměstnanci připraví a pustí do oběhu určité informace či pořádají různé firemní akce (Karlíček a kol., 2016; Světlík, 2016).

1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním či více zákazníky s cílem dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od ostatních forem komunikace se osobní prodej liší tím, že obsahuje přímou komunikaci se zákazníkem, tváří v tvář. To vyvolává velké nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Prodejci totiž musí zastávat tři funkce: **ovlivňovat** kupujícího v procesu rozhodování o nákupu, **zprostředkovávat** informace o výrobku či službě směrem od výrobce ke kupujícímu a připomínky a přání komunikovat zpět výrobcí a v neposlední řadě **poskytovat servis** formou řady doplňujících služeb k výrobku nebo zajišťovat jeho dodání (Světlík, 2016).

Osobní prodej může být v mnoha situacích úspěšnější, než reklamní kampaň. Prodejci toho mohou o zákaznických prostřednictvím přímé komunikace zjistit více a díky tomu jsou schopni upravovat marketingovou strategii přímo potřebám jednotlivce. Důležitou částí osobního prodeje je i budování dlouhodobých vztahů s klíčovými osobami, které přijímají rozhodnutí (Kotler, 2007).

1.5 Reklama

Definicí reklamy existuje nespočet. Společné ale mají to, že se jedná o komunikaci zadavatele a toho, komu jsou služba či výrobek určeny, pomocí média s komerčním cílem (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Reklama je určitou formou komunikace s obchodním záměrem. Nesnažíme se o to, abychom člověka přesvědčili o zakoupení něčeho, co vlastně nepotřebuje a je to na něj třeba moc drahé. Záměrem je spíše ho informovat o našem produktu či službě s tím, že by nákupem mohl uspokojit svoje potřeby (Přikrylová, Mikeš, 2018).

Mně osobně se velmi líbí tvrzení, které ve své knize zmiňuje známý reklamní textař David Ogilvy (2007), které zní: „*Každá reklama by měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky.*“

Lidé si totiž kolikrát nevybírají produkt podle toho, co zrovna potřebují, ale spíše podle image, tedy toho, jak určitý produkt vypadá a působí na ostatní. Když reklama působí levně a lacině, odrazí se to na produktu. Kdo by totiž chtěl být viděn, že používá výrobky, které jsou podřadné? (Ogilvy, 2007)

Podobně na princip reklamy nahlíží i Karlíček a kol. (2016). Podle nich při správném zvolení atributů značky, může reklama docílit zvýšení přitažlivosti a posílit tak její image.

1.5.1 Cíle reklamy

Při tvorbě reklamy je v prvním kroku potřeba se zaměřit na stanovení cíle reklamy. Cíle by měly být podloženy rozhodnutími o cílovém trhu, positioningu a marketingového mixu, které určují, čeho má reklama v celkovém marketingovém plánu dosáhnout.

Cíle můžeme definovat jednoduše podle primárních účelů reklamy – reklama může informovat, přesvědčovat nebo připomínat (Kotler, 2007).

Informativní reklama

Informativní reklamu používáme v případě zavádění nového produktu s cílem vytvořit primární poptávku. Snažíme se např. popsat nové služby, vysvětlit, jak produkt funguje nebo navrhnout nová využití produktu (Kotler, 2007).

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama se využívá při tvoření selektivní poptávky po značce. Jde o přesvědčení spotřebitele, že nabízíme za jeho peníze nejlepší kvalitu formou povzbuzení k přechodu ke značce nebo přesvědčení zákazníka k okamžité koupi (Kotler, 2007).

Upomínací reklama

Upomínací reklama je důležitá v momentě, kdy už je produkt na trhu dlouho. Nedovolí totiž spotřebiteli, aby na produkt zapomněl. Dále se taky inzerenti mohou snažit ujistit

stávající zákazníci, že učinili při nákupu správnou volbu. Snažíme se spotřebiteli připomenout, kde může produkt koupit, nebo že by ho mohl v blízké době potřebovat a udržovat o něm vysoké povědomí (Kotler, 2007).

1.5.2 Volba komunikačních médií reklamy a jejich vlastnosti

Při volbě komunikačních médií se snažíme zvolit odpovídající média tak, aby bylo sdělení přeneseno správné cílové skupině ve správný čas na správném místě. Tyto média dohromady tvoří tzv. **mediální mix**. Jednotlivé druhy médií mají svoje silně i slabé stránky, které musíme znát a brát je v úvahu. Při jejich výběru je prvním krokem charakteristika výrobku nebo služby, dále zamýšlené reklamní cíle a zvolená strategie, jakož i cílová skupina (Světlík, 2016; Vysekalová, Mikeš, 2018).

Tisková média

Do skupiny tiskových médií řadíme zejména noviny a časopisy. **Noviny** můžeme i v dnešní době považovat za masové médium, které i přes vzestup jiných médií proniká do téměř všech skupin ve společnosti. Další výhodou je fakt, že se většinou jedná o tzv. místní médium, které pokrývá určitou oblast a s tím spojený trh a určitou společnost lidí se stejnými zájmy a problémy. Díky novinám tedy můžeme efektivně cílit, pokud chceme zasáhnout místně či regionálně daný trh. V neposední řadě jsou noviny brány jako důvěryhodné. Nevýhodou ale může být kvalita reprodukce (noviny především u obrazové části inzerátu neposkytují kvalitní reprodukci) nebo přeplněnost inzercí, kdy čtenář může náš inzerát přehlédnout. **Časopisy** nám též umožňují dobré zasažení specifických cílových skupin, díky množství i pestrosti titulů. Dále pak delší životnost a vyšší kvalitu reprodukce oproti novinám. Získání dobrého reklamního místa může být ovšem velmi složité a doba jejich realizace bývá velmi dlouhá (Světlík, 2016; Vysekalová, Mikeš, 2018).

Televize

Reklamní sdělení v televizi patří mezi nejpoužívanější typ reklamy. Je především médiem vizuálním, tudíž musí pozornost příjemce vyvolat hned na začátku, jinak jeho zájem upadá. Výhodou může být dobré pokrytí hromadného trhu a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení. Televize je jediným médiem, které je schopno zaujmout celou rodinu. Vybavenost domácností, ale i škol, restaurací či nemocnic

televizí je vysoká. Technické podmínky pro sledování televize jsou tak u nás velmi dobré a televize tak zasáhne i diváky, kteří nečtou či neposlouchají rozhlas. Další výhodou může být možnost kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, kdy můžeme produkt ukázat takový, jaký ve skutečnosti je. Mezi nevýhody televizní reklamy řadíme velmi vysoké absolutní náklady nebo tzv. reklamní zmatek. Reklamy se totiž v televizi objevují v blocích a jednotlivá sdělení si navzájem konkurují, což může u příjemce vést k oslabení pozornosti. (Kotler, 2007; Světlík, 2016; Vysekalová, Mikeš, 2018).

Rozhlas

Na rozdíl od televize je rozhlas osobní médium, jelikož jeho poslech je většinou individuální. Další odlišnou věcí je i mobilita, posluchač totiž při poslechu rádia zpravidla vykonává ještě jinou činnost. Oproti televizi též rozhlas oslovuje více lidí a je aktuálnější, protože je rychlejší a flexibilnější. Nevýhodou však mohou být omezené možnosti zvuku, nízká životnost rozhlasové reklamy a též informační zmatek, z důvodu vysílání moha reklam po sobě v blocích (Světlík, 2016).

Venkovní reklama

Forem venkovní, též nazývané outdoor, reklamy je mnoho. Řadíme mezi ně např. billboardy, megaboardy, různé reklamní tabule, plakáty, city light vitríny, LED stěny, reklamu v dopravních prostředcích, obchodech, ale i reklamu na horkovzdušných balonech nebo pneumatických poutačích. Tato pestrost forem spolu s širokým zásahem je její ohromnou výhodou. Zároveň je díky nižším nákladům oproti ostatním formám reklamy efektivnější a má velkou geografickou flexibilitu. Při realizaci je ovšem nutné myslet na přehlednost a čitelnost, protože lidé reklamu obvykle míjejí v pohybu a čas, kdy jsou jejímu účinku vystavení, je krátký. Nevýhodou může být i nízká selektivnost a možnost použití pouze omezeného množství informací (Světlík, 2016; Vysekalová, Mikeš, 2018).

Internet

Internetová reklama nabízí nespočet možností velmi efektivní marketingové komunikace. Řada z nich je zdarma, ovšem za některé se již platit musí. Neplatí zde ale přímá úměra mezi cenou a efektivností. Aby byly webové stránky účinné, je potřeba je správně optimalizovat, např. pomocí vhodné volby klíčových slov, využívání content

marketingu nebo sociálních sítí. Při špatné optimalizaci hrozí riziko „zapadnutí“ mezi množstvím informací. Výhodou je kapacita sítě, nižší cena oproti jiným médiím, rychlost a možnost efektivně získávat odezvu od zákazníka. Nevýhodou může být důvěryhodnost informací, jelikož na internet může přispívat v podstatě každý. Internetová reklama se též nehodí pro oslovení široké cílové skupiny (Světlik, 2016; Vysekalová, Mikeš, 2018).

Sociální síť

Reklama na sociálních sítích je z pohledu zvyšování povědomí o konkrétní společnosti nebo značce velmi efektivní nástroj. Počet jejich uživatelů je obrovský. Umožňuje díky velkým možnostem nastavení sdíleného obsahu zasáhnout s minimálními náklady námi definovanou cílovou skupinu, která se s velkou pravděpodobností o produkt či službu bude zajímat. Obsah lze sdílet na základě demografických kritérií, mezi která patří pohlaví, věk nebo rodinný status. Na základě geografické polohy jsme též schopni zasáhnout pouze žádané lokality. Velkou výhodou této marketingové komunikace jsou též výkonové přehledy, díky kterým lze snadno zjistit, kolik uživatelů příspěvek vidělo, kolik jich navštívilo webové stránky, kolikrát na něj klikli nebo zda si produkt nakonec zakoupili. Konkurence na sociálních sítích je ovšem velice velká a firmy musí být velmi aktivní, vynalézavé a kreativní, aby byla reklama opravdu efektivní (Semerádová, Weinlich, 2019).

1.5.3 Výběr cílové skupiny

Aby byla reklamní kampaň úspěšná, je potřeba si jasně definovat cílovou skupinu - tedy ty osoby, které chceme kampaní oslovit. Cílovou skupinou mohou být současní či potenciální uživatelé produktu nebo služby, jednotlivci nebo skupiny rozhodující o nákupu. Kvalitní charakteristika těch, na které cílíme, je základním stavebním kamenem pro další postup kampaně. Je tedy důležité si uvědomit co, jakým způsobem, kdy, kde a komu budeme sdělovat (Vysekalová, Mikeš, 2018).

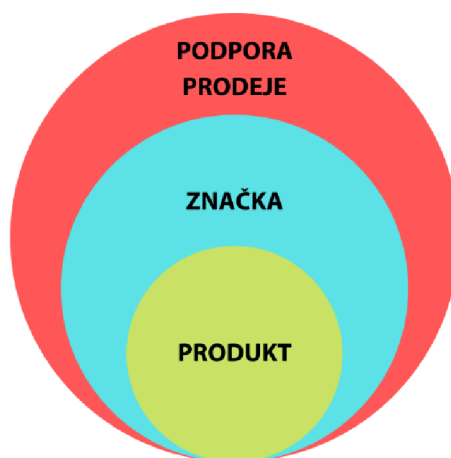
V běžném životě je pro člověka samozřejmostí přizpůsobit komunikaci tomu, s kým hovoří. Jinou formu mluvy zvolíme např. při rozhovoru s malým dítětem a jinak upravíme komunikaci s univerzitním profesorem. Vždy se snažíme přizpůsobit výběr slov, slovní obraty a další komunikační prostředky konkrétní osobě, se kterou hovoříme.

Čím lépe se s ní známe, tím lepší jsou naše komunikační schopnosti a pravděpodobnost porozumění. Při osobní komunikaci nám pomáhá okamžitá zpětná vazba na základě projevů partnera a možnost okamžitého vyjasnění nedorozumění. V případě masové komunikace však tuto možnost zpětné vazby nemáme. Proto je potřeba si o příjemci zjistit co nejvíce informací, a s jejich pomocí komunikaci k němu přizpůsobit. K tomu nám napomáhá výzkum (Vysekalová, Mikeš, 2018).

1.6 Podpora prodeje

Definice podpory prodeje podle Kotlera (2007) zní takto: „*Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď.*“

Podporu prodeje můžeme chápat jako přidanou hodnotu k produktu či službě a značce, jak ukazuje následující obrázek 2.



Obrázek 2: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček a kol., 2016, str. 96)

Důležitost funkce podpory prodeje svým významem stále roste. V západních zemích tyto marketingové výdaje výrazně překračují výdaje na reklamu. Reklama vytváří spíše loajalitu vůči značce a má dlouhodobý efekt, zatímco podpora prodeje má efekt sice krátkodobý, ale velmi rychlý. Podpora prodeje by ale neměla být pouze o zisku

krátkodobých tržeb, ale o budování dlouhodobého vztahu se spotřebitelem a posílení pozice produktu na trhu (Kotler, 2007; Světlík, 2016).

1.6.1 Srovnání podpory prodeje a reklamy

Následující tabulka 2 srovnává rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje.

Tabulka 2: Srovnání reklamy a podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlík, 2016, str. 130)

REKLAMA	PODPORA PRODEJE
Vytváří image výrobku	Je zaměřena na prodej výrobku
Její působení je dlouhodobé, účinek se dostavuje později	Výsledek se dostavuje rychle
Spoléhá více na emoční apel	Spoléhá na racionální apel
Spíše vytváří nehmatatelnou nadhodnotu produktu	Spoléhá na vytvoření hmatatelné nadhodnoty nabízené s produktem
Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	Stává se brzy ziskovou

1.6.2 Cíle podpory prodeje

Aby byl program podpory prodeje úspěšný, je potřeba si stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. Zde si musíme ale i uvědomit, na koho se podpora prodeje orientuje. Zaměřujeme se na **podporu spotřebitele, podporu obchodníka, a podporu prodejců.**

Podpora spotřebitele

Podpora spotřebitele se orientuje na finální zákazníky a spotřebitele produktu či služby. Prodejci zde podporu využívají pro:

- 1) zvýšení krátkodobých tržeb,
- 2) pomoc získat dlouhodobý podíl na trhu,
- 3) přesvědčení spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt,

- 4) odklon zákazníků od konkurence,
- 5) povzbuzení spotřebitele, aby se zásobil zralým produktem
- 6) udržení a odměnění věrných zákazníků.

Podpora obchodníka

Mezi cíle podpory obchodníka řadíme:

- 1) motivaci maloobchodů, aby do sortimentu zařadily nové produkty, případně zvýšily objem produktů stávajících,
- 2) přesvědčení, aby produkt inzerovaly a poskytly mu více místa na regálech,
- 3) přesvědčení, aby se předzásobily.

Podpora prodejců

U podpory prodejců je potřeba se zaměřit na:

- 1) získání většího zaujetí prodejců pro nový nebo stávající produkt,
- 2) stimulaci prodejců, aby získávali nové zákazníky (Kotler, 2007).

1.6.3 Nástroje a metody podpory prodeje

Mezi nejčastěji používané pobídky patří vzorky, kupony, rabaty a 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. Mezi nástroje podpory prodeje řadíme i věrnostní programy (Karlíček a kol., 2016).

Kupony

Kupony jsou certifikáty, díky kterým dostane zákazník při nákupu slevu. Příznivě ovlivňují tržby zralého produktu nebo podporují rychlejší zavedení značky nové. Je nutné je ale nevyužívat příliš, aby jimi nebyl trh přehlcený a neztratily tak svůj účinek reklamy (Kotler, 2007).

Vzorky

Vzorky chápeme jako nabídky určitého množství produktu zdarma. Je to sice nejúčinnější, ale zároveň nejdražší způsob úspěšného zavedení produktu na trh. Mohou

být přibaleny k jinému produktu, rozdávány v obchodech či součástí reklamy (Kotler, 2007; Světlík, 2016).

Zvýhodněná balení

Prostřednictvím zvýhodněných balení či zlevněné nabídky nabízíme nezměněné zboží za výhodnější cenu nebo cenově zvýhodníme větší balení. Podobným způsobem je i nabídka zboží zdarma, kdy při nákupu určitého počtu kusů nabízíme další bezplatně. Zvýhodněná balení velmi efektivně ovlivňují nárůst krátkodobých tržeb (Kotler, 2007; Světlík, 2016).

Vrácení peněz

Vrácení peněz neboli rabat, je podobným způsobem podpory prodeje jako kupony, jen jsou zákazníkovi peníze zaslány zpět až po doložení dokladu o koupi výrobci (Kotler, 2007; Světlík, 2016).

Akce v místě prodeje

Tyto akce zahrnují různé expozice, např. ochutnávkové nebo předváděcí, které se konají přímo v prodejně (Kotler, 2007; 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 (Kotler, 2007).

Věrnostní odměny

Tento nástroj chápeme jako peněžní nebo jinou formu odměny za pravidelný nákup výrobku či užívání služby (Kotler, 2007; Světlík, 2016).

Soutěže, slosování, hry

Tyto metody podpory prodeje umožňují zákazníkům vyhrát peníze, zájezd, či nějaké zboží. Pro výhru musí pro výhru splnit nějaké podmínky, jako např. zapojit se do slosování, vymyslet slogan nebo nakoupit za určitou částku (Kotler, 2007; Světlík, 2016).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část se zabývá podrobným představením spolku a rozebráním jeho současného stavu. Dále proběhne analýza konkurence a následně samotný marketingový průzkum formou dotazníku a rozhovoru. Na chodu spolku inBalance se již řadu let aktivně podílím, tudíž spousta zde použitých informací vychází i z vlastních zkušeností. Další informace o spolku poskytl též předseda Mgr. Aleš Procházka pomocí rozhovoru.

2.1 Obecné informace o společnosti

Název společnosti: inBalance, z. s.

Identifikační číslo: 03570878

Datum vzniku a zápisu: 23. 12. 2014

Sídlo: Labská 255/25, 625 00 Brno

Právní forma: Spolek

Předseda: Mgr. Aleš Procházka

Spolek je obecně nepodnikatelský subjekt a jeho případný zisk z podnikatelské činnosti je možno využít pouze opět pro spolkovou činnost. Předsedou spolku je již výše zmíněný Mgr. Aleš Procházka, který za něj jedná a podepisuje, stará se o vnitřní chod spolku a zároveň vykonává i trenérskou a lektorskou činnost. Další důležitou osobou spolku je i pracovník, který se stará o evidenci členů, správu webu a další administrativní činnosti, poté ještě hlavní účetní.

2.1.1 Název a logo společnosti

Logo i název jsou důležitou součástí společnosti, díky nimž si ho zákazníci mohou dobře zapamatovat. Název inBalance by se dal přeložit jako v rovnováze, jelikož se spolek při své činnosti snaží najít rovnováhu mezi sportem a zábavou. Spolek inBalance má ve svém logu opici s barevnými kolečky, která je pro něj v současnosti typická a zákazníci i spotřebitelé ho díky jí dobře znají. Má symbolizovat radost z pohybu. Logo je unikátní v tom, že jde rozložit na menší části, které jdou poté použít např. na

propagačních předmětech. Spolek tak někdy využívá pouze hlavičku opičky, její oči, nebo pouze nápis názvu a barevná kolečka.



Obrázek 3: Logo inBalance, z. s.

(Zdroj: Interní soubory inBalance, z. s.)

2.1.2 Charakteristika spolku

Spolek se zaměřuje na tréninky parkouru, gymnastiky a akrobacie dětí od 5 let na amatérské i vrcholové úrovni, kde se děti učí základním i pokročilejším motorickým dovednostem. Tyto dovednosti využívají pro široké sportovní využití, spousta z nich zejména jako doplněk k dalším sportovním aktivitám. Někteří členové pak spolek reprezentují na parkurových soutěžích, kde se umísťují na předních příčkách. V letním období se spolek zaměřuje na letní tábory a příměstské kempy pro děti (Procházka, 2022).

2.1.3 Koncepce tréninku

Jak již bylo zmíněno, spolek se zaměřuje na tréninky parkouru a gymnastiky. Obecně by se ale dalo říci, že se věnuje rozvoji všestranného rozvoje pohybu u dětí pomocí sportovních aktivit s cílem najít rovnováhu mezi sportem a zábavou. Cílem tréninku je přinést radost a užitek, ale i zlepšení zdravotního prospívání a připravení na správný růst a vývoj dětí (inBalance, 2022).

Parkour je sportovní disciplína, jejíž cílem je překonat překážky na cestě co nejefektivnějším způsobem. Z **gymnastiky** si na trénincích spolek bere její základní prvky, spousta z nich se prolíná i s těmi parkurovými (Procházka, 2022)

Parkouru jako takovému se většinou věnují děti, které o něj mají zájem a chtějí se mu věnovat. Pro ty inBalance představuje ideální prostředí. Spousta dětí ale do spolku chodí za prostým pohybem, a i ti si na tréninku přijdou na své (Procházka, 2022).

Tréninky jsou rozděleny dle věkových kategorií pro děti od 5 do 8 let, od 9 do 12 let a pro starší děti od 12 do 16 let. Na samotném tréninku se pak děti dělí dále do skupinek podle úrovně dovedností. Na tréninku je vždy jeden hlavní trenér, který má k sobě podle počtu dětí potřebné pomocné trenéry.

Na tréninku spolek používá unikátní **modulární žíněny**, které si dle vlastních návrhů nechává na zakázku vyrábět. Díky jejich modularitě je možné měnit jejich tvar a trénink věku i dovednostem dětí přizpůsobit. Děti se učí žíněny různou formou přeskakovat a překonávat např. pomocí kotoulů dopředu, dozadu, do boku, nebo přes nohy a ruce. Jsou koncipovány tak, aby dětem napomáhaly dokončovat pohyb a tvořily jim správný pohybový návyk. Žíněny jsou vyráběny v různých barevných provedeních a trénink tak i ve starších školních tělocvičnách vypadá pro oko velmi dobře (Procházka, 2022).

Dále na tréninku spolek využívá odpružené podlahy, tzv. airfloory, malé trampolíny a další sportovní pomůcky jako např. overbally a disky na házení nebo změkčené balóny (Procházka, 2022).



Obrázek 4: Ukázka tréninku a modulárních žíněnek

(Zdroj: Vlastní fotografie ze dne 14. 3. 2022)

Součástí tréninku je i jeho příprava, kdy je nutno na začátku hodiny žíněnkou přemístit z uskladňovacích prostor do tělocvičny a nafouknout odpružené podlahy. Z důvodu časové i fyzické náročnosti se spolek snaží hodiny na školách domlouvat tak, aby byly aspoň 2 nebo 3 po sobě jdoucí (Procházka, 2022).

2.1.4 Lokality

Tréninky probíhají na základních školách v pronajatých tělocvičnách celkem na 14 lokalitách v Brně. Pro nějaké tréninky využívá gymnastickou halu Sokola Brno I. Dále též spolek působí na základních školách v Kuřimi, Blansku a v roce 2021 rozšířil svoji působnost i do Prahy, Chotěboře a Havlíčkova Brodu. V této práci se ale primárně věnuji působení spolku v Brně.

Na daných lokalitách má spolek vždy sadu žíněnek uskladněnou ve školních prostorech. Do prostor tělocvičen se na školách chodí většinou zadním vchodem, proto je nutné tyto místa označit.

Na následujících obrázcích je vidět označení tréninků inBalance na ZŠ Vedlejší a ZŠ Kamínky. Obrázek ze ZŠ Vedlejší znázorňuje leták s rozpisem tréninků, fotka ze ZŠ Kamínky pak označení vstupu do školy. Podobným stylem jsou označeny i další lokality tréninků. Jak je z obrázků 5 a 6 vidět, některá označení už jsou poměrně zastaralá, není tomu tak ovšem na všech lokalitách.



Obrázek 5: Označení tréninků na ZŠ a MŠ Vedlejší Brno

(Zdroj: Vlastní fotografie ze dne 14. 3. 2022)



Obrázek 6: Označení vstupu na ZŠ Kamínky Brno

(Zdroj: Vlastní fotografie ze dne 14. 3. 2022)

2.1.5 Zákazníci a členství ve spolku

Zákazníkem spolku inBalance je zákonný zástupce dítěte, které tréninky navštěvuje, ve většině případů rodič. Dítě je pak spotřebitelem. Aby dítě mohlo navštěvovat trénink, musí ho rodič přes webové stránky na daný trénink přihlásit, dále za něj vyplnit přihlášku s nezbytnými údaji a zaplatit, tím se stává členem spolku. Rodič tedy platí za zprostředkování služeb pro své dítě.

Cena se odvíjí od délky tréninku, specializace tréninku a příslušné lokality. Např. trénink specializovaný pro závodní děti je dražší, levnější jsou naopak tréninky v menších městech. Tréninky se platí pololetně. První pololetí je v průběhu měsíců září až ledna, druhé od února do června. V průběhu pololetí spolek cenu poměrně ke zbývajícím tréninkům snižuje, takže děti, které se přihlásí až v průběhu pololetí, neplatí plnou sazbu za celé pololetí. V jednom pololetí proběhne tréninků zhruba 15, některé dny jsou vynechány z důvodu státních svátků nebo školních prázdnin. V případě, že se dítě na trénink nedostaví, může si jej nahradit v jiné volné hodině. Celkem za jeden týden spolek odtrénuje 73 tréninků na všech lokalitách. Podrobný ceník tréninků znázorňuje tabulka 3.

Tabulka 3: Ceník tréninků inBalance, z. s.

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

Cena pololetních tréninků/1 hodina týdně	
Lokalita	Cena
Brno (60 minut)	2 400 Kč
Brno (45 minut)	2 200 Kč
Brno gymnastická hala (60 minut)	2 400 Kč
Brno gymnastická hala (90 minut)	2 700 Kč
Blansko (60 minut)	2 200 Kč
Kuřim (60 minut)	2 200 Kč
Havlíčkův Brod (45 minut)	2 000 Kč
Chotěboř (60 minut)	2 000 Kč
Praha (60 minut)	2 600 Kč

2.1.6 Příměstské tábory a letní kemp

V prázdninových měsících, tedy červenci a srpnu, klasické tréninky neprobíhají. Spolek tyto měsíce využívá pro pořádání příměstských táborů a letního kempu.

Příměstské tábory se konají v Brně, Blansku, Chotěboři a Havlíčkově Brodě. Tyto tábory fungují obdobně jako škola přes den, rodiče děti vždy ráno přivedou a odpoledne si je vyzvednou. Přes den děti čeká nabitý program nejen na inBalance žíněnkách, ale i na trampolínách, parkourové kleci nebo venkovních lokalitách. Na letním kempu je pak program obdobný. Tyto tábory spolku pomáhají zajišťovat ekonomický chod i přes prázdniny, také jsou prostředkem k nalákání dětí na tréninky v průběhu pololetí.

2.1.7 Pandemie koronaviru a současný stav spolku

Spolek se momentálně nachází v menší recesi, která se projevuje úbytkem členů. Dle interních souborů spolku má počet aktivních členů klesající tendenci. Pokud srovnáme

dle interních dat stavu aktivních členů na konci let 2020 a 2021, je úbytek něco málo přes 25 %. (Procházka, 2022).

Tento výrazný pokles má na svědomí právě pandemie koronaviru v letech 2020 a 2021, kdy bylo spolku znemožněno provozovat svoji činnost z důvodu celostátní karantény a tréninky tak neprobíhaly. Spolek se snažil v této situaci v roce 2020 nabídnout dětem výuková videa, které fungovaly i jako soutěž. Ve videu byl vysvětlen nějaký trik, který děti mohly zkoušet doma. Pokud se u toho natočily a zaslaly video trenérovi, mohly vyhrát věcné ceny. Tento krok ovšem neměl moc úspěch a děti se zapojilo velmi málo. I následná komunikace v průběhu pandemie nebyla dostatečná, jelikož byla prakticky nulová. Lze to ale omluvit tím, že situace byla pro všechny velmi náročná a nová a informace dopředu nikdo nedokázal předpovědět (Procházka, 2022).

Spolek tak nebyl schopen udržet kontakt se svými zákazníky a spotřebiteli. Děti za tuto přestávku buď ztratily zájem nebo si našly jiný kroužek. Zároveň se v tuto dobu zrodilo spousta nových kroužků, které komunikaci se zákazníky i spotřebiteli uměly lépe. Proto je zde na místě marketingovou komunikaci spolku doplnit.

Dle interních dat spolku má v členech největší zastoupení věková kategorie od 8 do 12 let věku. Tvoří zhruba 75 % všech členů. Proto je potřeba se zaměřit právě na rodiče této věkové kategorie (Procházka, 2022).

2.1.8 Dotační tituly

Dotační tituly hrají ve fungování spolku důležitou roli, jelikož jsou velkým zdrojem financování jeho chodu. Jsou nestálé a jsou specifikované nákladovými položkami, které spolek musí v určitém roce prokázat. Jejich výše se zpravidla odvíjí dle počtu aktivních členů, případně vrcholových sportovců. Počet aktivních členů má tedy zásadní vliv na výši dotací a s tím spojenou finanční stabilitu spolku.

2.2 Analýza komunikačního mixu

V následující části bude podroben analýze komunikační mix spolku inBalance. Většina zde zmíněných informací pochází z vlastních zkušeností nebo z rozhovoru s předsedou spolku panem Mgr. Alešem Procházkou.

2.2.1 Přímý marketing

Jako první formu přímého marketingu spolek využívá e-mailovou komunikaci. Po vyplnění přihlášení na webových stránkách přijde zákonnému zástupci informační mail s pokyny k platbě a informacemi o tréninku. Prostřednictvím e-mailu též spolek zasílá informace o letních kempech a příměstských táborech. Dále spolek využívá e-mail v případě potřeby informovat rodiče dětí o nadcházejících událostech, jako např. konání soutěží nebo změny v harmonogramu tréninků. Pokud je potřeba rodičům sdělit nějakou naléhavou informaci, např. o zrušení tréninku, zasílají ji trenéři rodičům prostřednictvím SMS, což je též forma přímého marketingu (Procházka, 2022).

Další formou přímého marketingu je rozdávání letáčků na veřejných akcích. V případě, že se spolek účastní např. dne otevřených dveří na základních školách, nějakého vystoupení nebo festivalu kroužků, vždy přichozím lidem rozdává letáčky s aktuálními informacemi o trénincích na příslušných lokalitách (Procházka, 2022).



Obrázek 7: Ukázka letáčku inBalance

(Zdroj: Interní soubory inBalance, z. s., 2022)

2.2.2 Public relations

Spolek se pro podporu vztahu s veřejností prezentuje na veřejně pořádaných akcích. Obvykle vystupuje na dnech otevřených dveří základních škol, účastní se prezentací kroužků na školách, školních akademiích nebo je součástí různých festivalů, jako např. Kroužkobraní v Brně. V minulosti též trenéři spolku nabízeli vystoupení jako formu zábavy na oslavách nebo i soukromých akcích, v současné době ale nikdo tato vystoupení nedělá. Do roku 2019 spolek každoročně pořádal soutěže, které se odehrávaly ve velkých pronajatých tělocvičnách, kde děti mohly různou formou na žíněnkách soutěžit o hodnotné ceny. Těchto soutěží se obvykle zúčastnilo i 350 dětí. Většinou se na těchto akcích promítli i partneři spolku, jako třeba starostové městských částí nebo ředitelé škol, na kterých má spolek tréninky. Covidová pandemie v roce 2020 však ale pořádání těchto soutěží znemožnila a spolek tak již třetím rokem žádnou takovou soutěž nepořádá (Procházka, 2022).

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nedílné součásti fungování spolku. Na každém tréninku trenéři budují dobrý vztah jak s dětmi, tak s jejich rodiči a vytváří tak pouto, díky kterému se budou do inBalance vracet. Vztah se snaží prohlubovat v rámci pololetí přilákat tak děti nejen na další hodiny, ale i na letní kemp a příměstské tábory. Tam se je zase naopak snaží motivovat přijít na tréninky v běžném pololetí.

Při osobním prodeji je velmi důležitý první dojem, tedy moment, kdy děti s rodiči přijdou na první trénink. Tam se ve většině případů rozhoduje, zda se na trénink poté vrátí či nikoliv. V tomto ohledu je nezbytné profesionální, ale přátelské vystupování. Tento přístup je ovšem důležitý i v průběhu pololetí, kdy je nutné, aby si trenéři s dětmi udržovali dobrý a přátelský vztah. S tímto faktem spolek dlouhodobě pracuje a snaží se jednotlivé trenéry v tomto směru edukovat (Procházka, 2022).

2.2.4 Reklama

Spolek pro svoje zviditelnění používá spoustu menších technik. Za reklamu můžeme považovat již zmíněné letáky nebo bannery zavěšené na viditelných místech u vstupu do tělocvičen, které informují o trénincích na daných lokalitách nebo napomáhají dětem

najít vstup do tělocvičny. Těch si často všimnou i jiní lidé, kteří kolem bannerů. Též můžeme za reklamu považovat již v kapitole přímý marketing zmíněné letáčky rozdávané na veřejných akcích.

Další formou reklamy je týmové oblečení, které spolek každý rok tvoří. Jsou pro něj typické tepláky s logem opice umístěné v zadní části. Dále pak trička s logem očí opičky nebo nápisy souvisejícími s MASTER soutěží. Jako reklamní předměty též používá lahve na pití, propisky, nálepky, vaky na záda, nebo ručníky. Vše s různě modifikovaným logem opičky.

Reklamou též mohou být náramky z interní spolkové soutěže MASTER inBalance, které více popisují v kapitole Podpora prodeje. V případě nízkého zájmu o hodiny spolek využívá inzerci v regionálních novinách, kde čtenáře informuje o trénincích nebo příměstských táborech či kempech v dané lokalitě. Tuto formu reklamy ovšem nevyužívá často, jelikož její přínos není moc velký (Procházka, 2022).



Obrázek 8: Ukázka tepláků s logem inBalance

(Zdroj: Interní soubory inBalance, z. s., 2022)



Obrázek 9: Ukázka reklamní propisky s logem inBalance

(Zdroj: Interní soubory inBalance, z. s., 2022)



Obrázek 10: Ukázka nálepky s logem inBalance

(Zdroj: Interní soubory inBalance, z. s., 2022)

2.2.5 Podpora prodeje

Největším prostředkem podpory prodeje je první hodina zdarma. Každý má možnost si hodinu poprvé vyzkoušet, seznámit se s trenéry a prostředím a až pak se rozhodnout, zda chce inBalance navštěvovat. Díky tomu se na trénink podívají i děti, které by jinak nepřišly. Dalším nástrojem podpory prodeje je zlevňování tréninků v průběhu pololetí. Cena se postupně snižuje podle toho, kolik hodin zbývá do konce pololetí. Děti tak mohou začít chodit na tréninky až v průběhu pololetí a není potřeba platit plnou cenu, jako tomu bývá u jiných kroužků. Jako nástroj podpory prodeje mohou být i nálepky např. s logem spolku, které se rozdávají na tréninku.

Posledním nástrojem podpory prodeje je pak interní MASTER náramková soutěž. Ta spočívá v postupném sbírání náramků za jednotlivé triky, které se děti na tréninku učí. Sbírat a snažit se o náramky mohou děti nejen po celý školní rok, ale taky na příměstských táborech a kempech. Soutěž je rozdělena podle věku a úrovně dovedností na 3 kategorie – Mini MASTER, MASTER a Randál MASTER. Jednotlivé náramky jsou barevně rozlišeny a na sobě mají název triku a očička z loga opice. Pokud dítě posbírá všechny náramky, dostane velký široký náramek, na kterém jsou vyobrazeny všechny triky z určité úrovně a je na něm nápis buď Mini MASTER, MASTER nebo Randál MASTER.

Mini Master je soutěž pro menší děti do 10 let s lehčími triky, MASTER je už bez věkového omezení s těžšími triky a poslední Randál MASTER je pak už pro ty zkušenější a triky jsou nejtěžší. Na YouTube kanále spolku jsou k nalezení videa, kde jsou všechny triky i s náležitými podmínkami ukázány a vysvětleny. Na videa se lze též prokliknout z webu, kde je náramkům věnována samostatná sekce.



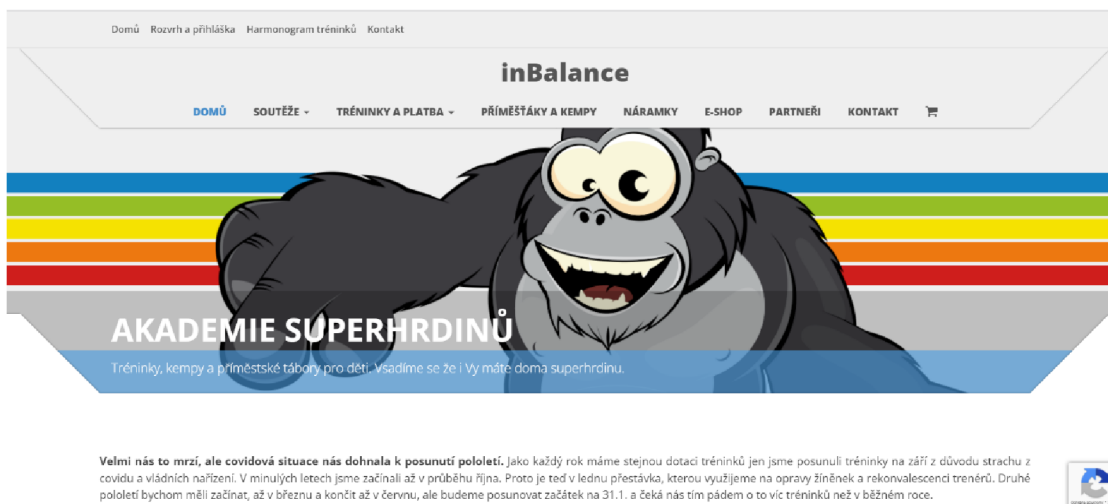
Obrázek 11: Ukázka náramků inBalance MASTER soutěže

(Zdroj: Vlastní foto ze dne 15. 3. 2022)

2.2.6 Online komunikace

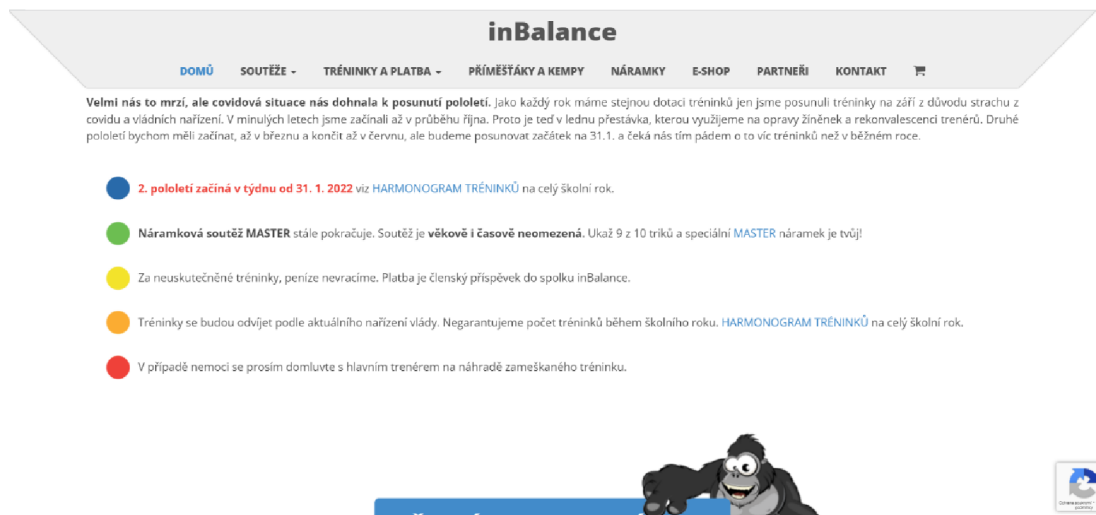
Pro online komunikaci se členy spolek využívá primárně **webové stránky**. Na těch se nachází veškeré důležité informace o trénincích a aktuálním dění. Přes webové stránky se též děti přihlašují na tréninky, příměstské tábory a kempy. Na domovské stránce se nachází logo inBalance a hlavní informace o aktuálním dění spolku. Obecné informace o tom, čím se spolek zabývá se nacházejí až ve spodní části stránky a návštěvník je tak lehce přehledné. V záložce soutěže jsou informace o soutěžích, kterých se vybrané děti účastní a též videa a zajímavosti ze soutěží, které spolek do covidové pandemie každoročně pro děti pořádal. V sekci tréninky a platba se nachází informace o trénincích, jako jejich harmonogram, cena, pokyny k platbě a informace o příspěvcích zdravotních pojišťoven, které mohou rodiče pro platbu tréninků využít. V další části nazvané příměšťáky a kempy se rodiče dozví vše důležité o příměstských táborech a kempech, jako např. jejich program, co všechno na ně děti potřebují, nebo informace o cenách a platbě (inBalance, 2022).

V sekci náramky jsou popsány pravidla soutěže inBalance MASTER, jsou tam též ukázány vzory náramků a odkazy na naučná videa k soutěži. Sekce e-shop je neaktivní, dříve v ní šlo zakoupit oblečení inBalance, ale vzhledem k problémům s dodávkou a distribucí je e-shop pozastaven. Záložka partneři zobrazuje loga státních institucí, měst a městských částí, kteří jsou partnery spolku. V poslední záložce kontakt jsou základní informace o spolku a kontakt na hlavní trenéry jednotlivých lokalit a předsedu spolku. Webové stránky jsou upraveny i pro mobilní rozhraní (inBalance, 2022).



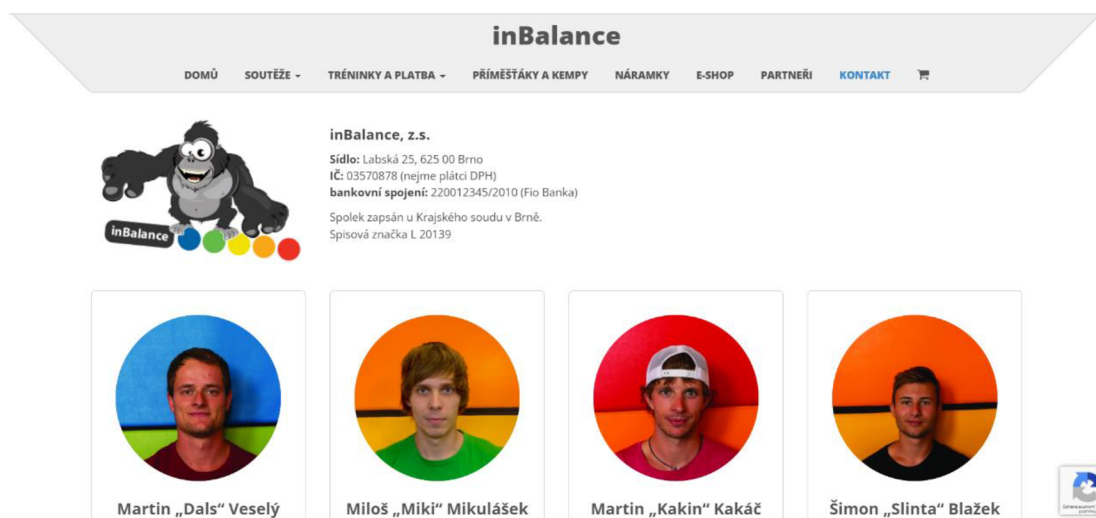
Obrázek 12: Hlavní strana webových stránek spolku inBalance – 1. část

(Zdroj: www.inbalance.cz, 2022)



Obrázek 13: Hlavní strana webových stránek spolku inBalance - 2. část

(Zdroj: www.inbalance.cz, 2022)

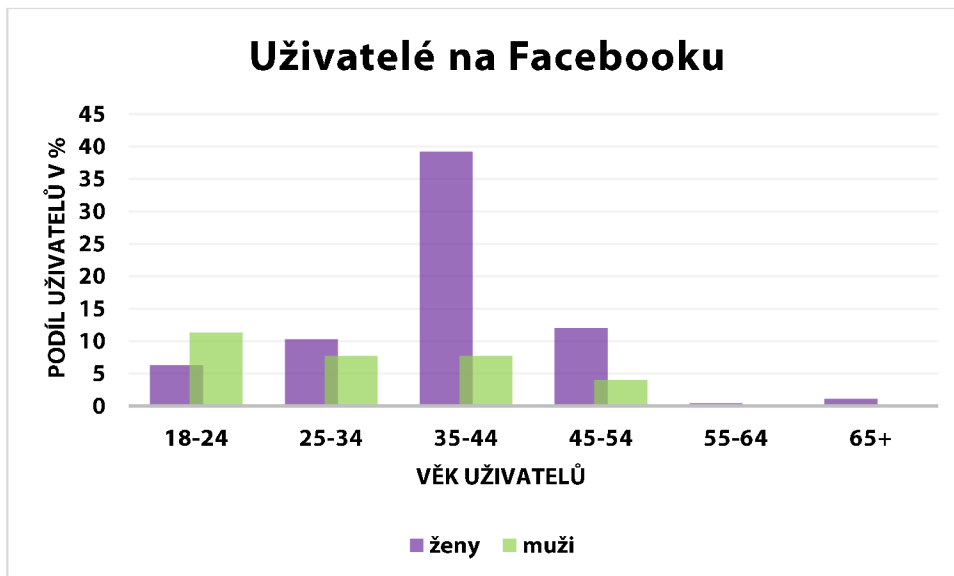


Obrázek 14: Záložka kontakt na webu spolku inBalance

(Zdroj: www.inbalance.cz/kontakt/, 2022)

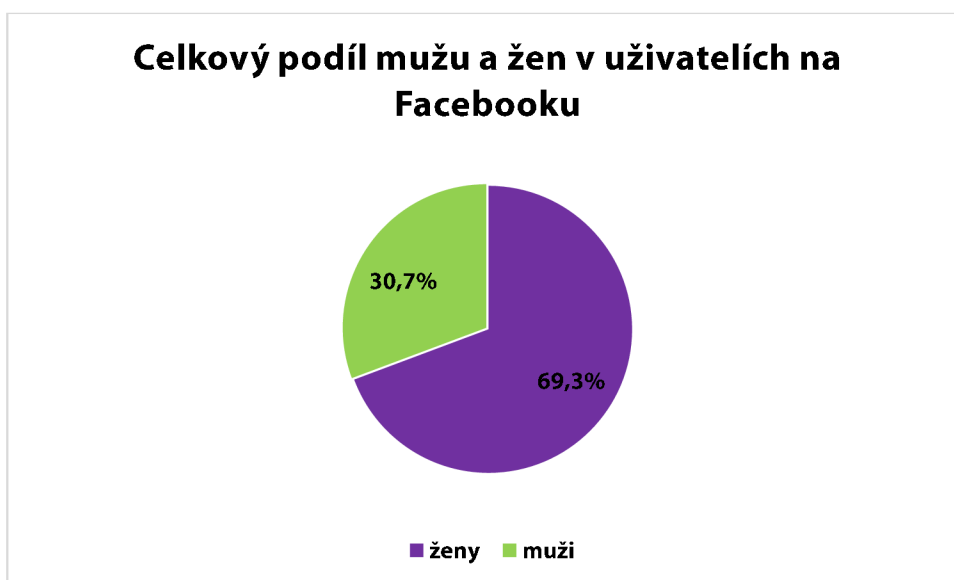
Pro další online komunikaci spolek využívá sociální síť **Facebook**. Nevyužívá ji ovšem moc aktivně, přispívá sem pouze ve výjimečných případech, většinou formou sdílení videí z příměstských táborů, kempu nebo akcí, kterých se spolek účastní. Díky analytickým přehledům na Facebooku, můžeme zjistit zajímavé informace. Stránka se líbí 565 uživatelům, celkově ji sleduje uživatelů 624. Příspěvky mají průměrný dosah 400, tzn. že příspěvek daní uživatelé alespoň jednou viděli. Spolek nevyužívá placenou reklamu.

Dle demografického rozdělení uživatelů sleduje spolek na Facebooku nejvíce žen mezi 35 a 44 lety, a i celkově mají ženy větší uživatelské zastoupení a to téměř 70 %. Z toho můžeme usoudit, že Facebook sledují převážně maminky dětí. Přesnější rozdělení zobrazují následující grafy 1 a 2 (Meta Bussines Suite inBalance, 2022).



Graf 1: Uživatelé na Facebooku inBalance – demografické rozdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Bussines Suite inBalance, 2022)



Graf 2: Celkový podíl mužů a žen v uživateli na Facebooku inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Bussines Suite inBalance, 2022)

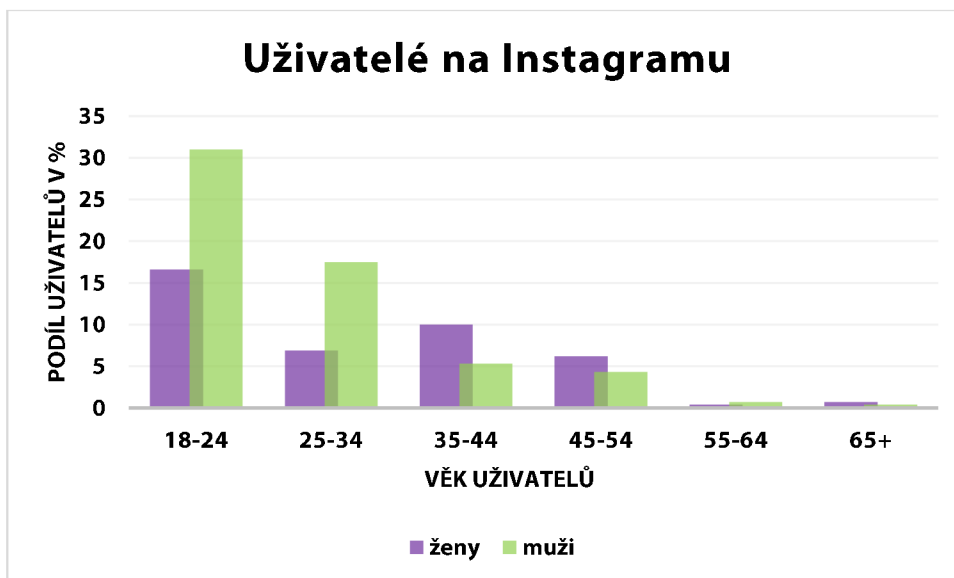
Další sociální síť, na které má spolek profil je **Instagram**. Na Instagram spolek využívá především formou příběhů, což jsou krátká videa či fotky, které po 24 hodinách zmizí. I na této sociální síti ale spolek příliš aktivní není a příběhy ani příspěvky moc aktivně a soustavně nepřidává. Na Instagramu má spolek 675 sledujících, tedy o něco více než na Facebooku a ani zde nevyužívá placenou reklamu (Meta Bussines Suite inBalance, 2022)



Obrázek 15: Ukázka Instagramového profilu spolku

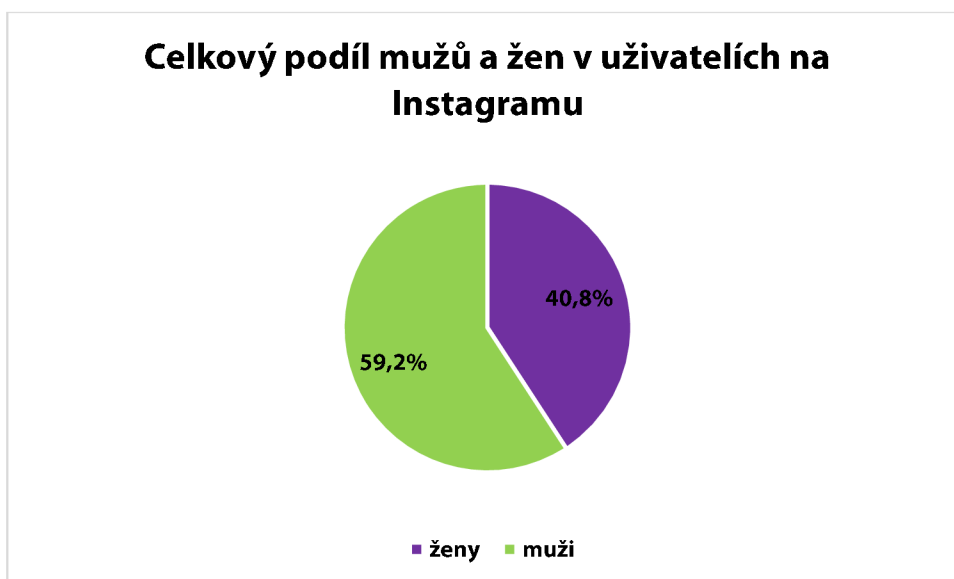
(Zdroj: www.instagram.com/in_blnc/, 2022)

V rozložení uživatelů na Instagramu můžeme sledovat změnu oproti těm na Facebooku. Instagramový profil sledují převážně mladí muži ve věku od 18 do 24 let, poté muži ve věku 25 až 34 let, a i celkově je mužských uživatelů na Instagramu více, a to téměř 60 %. Z toho vyplývá, že Instagramový profil sledují hlavně mladí muži, kteří se např. mohou věnovat parkouru. Přesnější podíl uživatelů na Instagramu zobrazují grafy 3 a 4 (Meta Bussines Suite inBalance, 2022).



Graf 3: Uživatelé na Instagramu inBalance – demografické rozdělení

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Bussines Suite inBalance, 2022)



Graf 4: Celkový podíl mužů a žen v uživateli na Instagramu inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Bussines Suite inBalance, 2022)

Spolek má též kanál na **YouTube**, kam přidává videa z příměstských táborů, kempu a různých akcí, kterých se účastní např. Mistrovství ČR v parkouru. Též jsou tam sdílěna naučná videa k již výše zmíněným MASTER soutěžím, kde jsou ukázány

všechny triky a podmínky, za které lze získat náramky. Najdeme tam i videa z inBalance soutěží, které dříve spolek pořádal. V době koronavirové pandemie v roce 2020 tam spolek taky přidával naučná videa, podle kterých mohly děti trénovat doma (Procházka, 2022).

2.3 Analýza konkurence a porovnání se spolkem

V následující kapitole se věnuji analýze hlavních konkurentů spolku inBalance, kterými jsou dle mého názoru společnosti JumpPark, In Motion Academy a Gymnathlon. Poté se ještě věnuji shrnutí kroužků, které probíhají na základních školách pod vedením většinou místních pedagogů a jsou pro spolek též konkurenty. V porovnávání se zaměřuji na působení spolku a jeho jednotlivých konkurentů v Brně, působení v ostatních lokalitách se nevěnuji. U srovnání cen srovnávám vždy hodinové tréninky u všech analyzovaných z důvodu větší přesnosti. Informace z této kapitoly čerpám jak ze zdrojů samotných konkurentů, tak z i z vlastních zkušeností a pozorování.

2.3.1 JumpPark Brno

JumpPark je trampolínový park, kde jsou od stěny ke stěně rozmístěné trampolíny, které dohromady tvoří jedno velké hřiště, které slouží buď obyčejnému skákání, nebo také k akrobacii či aerobiku. V JumpParku se též nachází specializované zóny pro basketbal, ninja dráha, odpružená podlaha nebo molitanová jáma. Park nabízí pro veřejnost buď volné skákání nebo tréninky s osobním trenérem. V parku je též možné pořádat narozeninové oslavy s posezením, rezervace celé haly nebo rezervace pro školy či kroužky. Součástí haly je i malé občerstvení s posezením (JumpPark Brno, 2022).

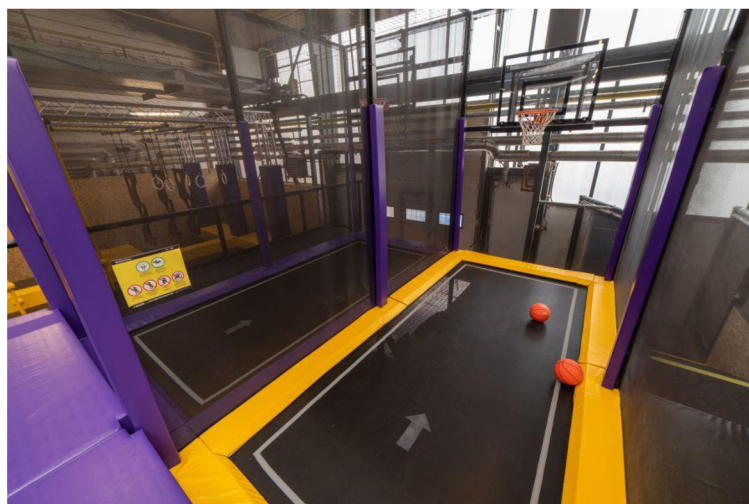
JumpPark má 3 pobočky v Praze a 1 v Brně, která se nachází na ulici Vídeňská v bývalém továrním areálu, nedaleko sídla dalšího konkurenta In Moton Academy (JumpPark Brno, 2022).

JumpPark jsem vybrala jako hlavního konkurenta z důvodu podobného zaměření. Děti se v parku sice učí na trampolíně, nicméně prováděné triky jsou velmi podobné těm, které se učí na trénincích v inBalance. Navíc z vlastních zkušeností vím, že některé děti ze spolku mají JumpPark jako doplněk ke svým tréninkům a je u nich velká šance, že začnou chodit pouze na tréninky tam.



Obrázek 16: Ukázka haly JumpPark Brno

(Zdroj: www.brno.jumppark.cz, 2022)

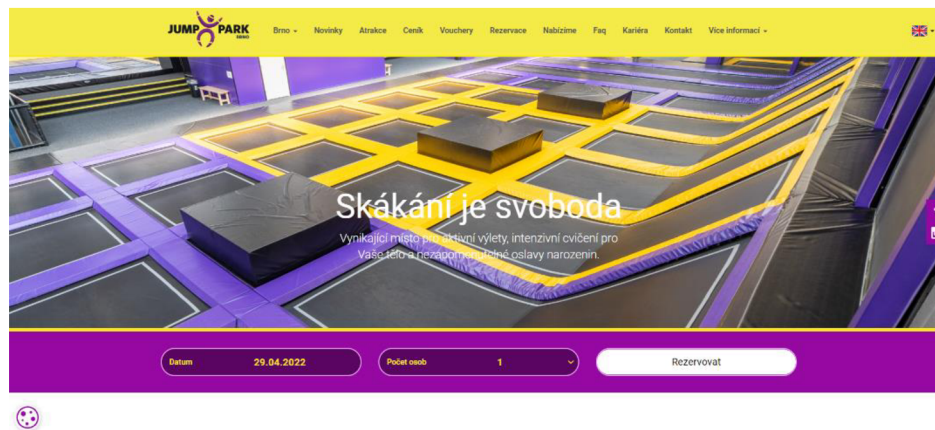


Obrázek 17: Zóna pro basketbal v JumpParku Brno

(Zdroj: www.brno.jumppark.cz, 2022)

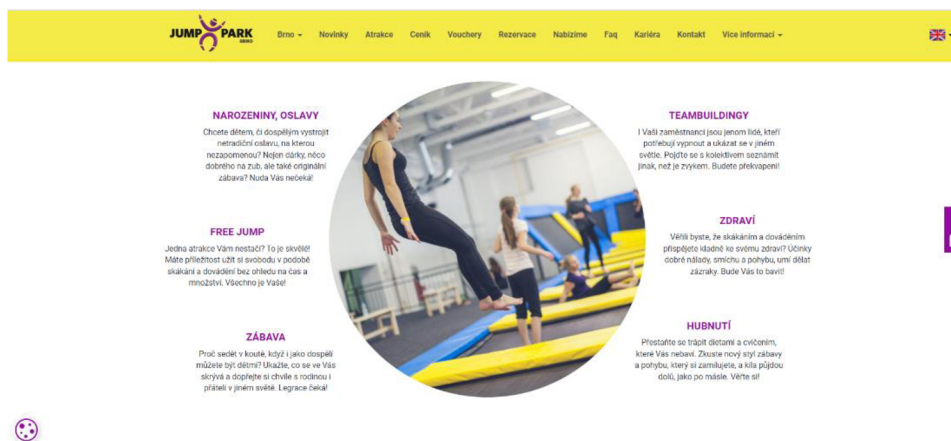
Komunikace

Nejvíce informací o JumpParku najdeme na jeho webových stránkách. Najdeme na nich základní informace, novinky, ceník, rezervační systém na skákání a hromadné rezervace a důležité kontakty. Přes stránky se lze též dostat na stránky pražských poboček a na profily na Instagramu a Facebooku (JumpPark Brno, 2022).



Obrázek 18: Ukázka webu JumpParku Brno – Hlavní strana

(Zdroj: www.brno.jumppark.cz, 2022)



Obrázek 19: Ukázka webu JumpParku Brno – Popis

(Zdroj: www.brno.jumppark.cz, 2022)

Dalším komunikačním nástrojem JumpParku jsou sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebook přidává novinky např. o změnách otevírací doby nebo možnosti zakoupení voucherů. Profil ovšem nevypadá příliš aktivně, moc uživatelů na příspěvky nereaguje, i když má stránka přes 10 tisíc to se mi líbí. Na Facebooku využívá i placenou reklamu. Na Instagramu má jejich profil téměř 5 a půl tisíce sledujících a profil je celkově více aktivní. Najdeme na něm mimo aktualit i spoustu příspěvků přímo z parku a tréninků. Též často přispívá do instagramových stories krátkými příběhy přímo z haly (JumpPark Brno, 2022).



Obrázek 20: Ukázka placené facebookové reklamy JumpParku Brno

(Zdroj: Facebook, Reklama JumpPark, 2022)

Marketingové nástroje

JumpPark ve svém působení používá marketingové nástroje, zejména podporu prodeje. Ve svém ceníku má tzv. Happy Hours, které probíhají každý všední den od 9 h do 15 h, mimo státní svátky. V tomto časovém rozmezí nabízí hodinové skákání za zvýhodněnou cenu 189 Kč. Zároveň po celou otevírací dobu platí, že 2. a další po sobě jdoucí hodina vychází cenově výhodněji, a to za 170 Kč. Též nabízí celodenní skákání za 749 Kč. Dále má JumpPark ve své nabídce i skupinové slevy pro 10 a více osob, kdy pak vstup pro jednu osobu na hodinové skákání stojí 199 Kč, pokud se pak jedná o školu nebo nějaký kroužek, vychází hodinové skákání na 189 Kč a na 10 dětí má 1 učitel vstup zdarma (JumpPark Brno, 2022).

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou pak věrnostní karty a permanentky. Na věrnostní kartu dostane platící za každý vstup speciální razítko. Na 5. vstup pak dostane slevu 50 % a 10. skákání je zcela zdarma. Nepřenosná permanentka na 10 vstupů platná 6 měsíců od 1. vstupu stojí 1800 Kč, jeden vstup pak vychází na 180 Kč. Přenosná permanentka na 10 vstupů, která je platná 3 měsíce od 1. vstupu pak stojí 1990 Kč a jeden vstup tak vychází na 199 Kč. Jako poslední permanentku nabízí na neomezený počet vstupů za 1 měsíc, a to za 2500 Kč (JumpPark Brno, 2022).

Posledním nástrojem podpory prodeje je prodej voucherů, které lze nabít jako základní vstup, permanentku nebo třeba hodinu s trenérem. Voucher má neomezenou platnost (JumpPark Brno, 2022).

Výhody a nevýhody oproti spolku inBalance

Výhodou JumpParku oproti spolku je jeho vzhled. Hala vypadá pro oko moc pěkně a moderně, což může na děti působit lákavěji než tréninky ve školních tělocvičnách, byť spolkové žíněnky vypadají dobře. Též je velmi dobře a zajímavě vybavená. Další výhodou je pak občerstvení s posezením, které je součástí haly. Tam mohou rodiče na děti pohodlně čekat a nemusí nikam odjíždět. Třetí výhodou je pak otevírací doba. JumpPark má od pondělí do čtvrtka otevřeno od 9 do 20 hodin, v pátek a o víkendu od 9 do 21 hodin. Děti tak na trénink mohou přijít v podstatě kdy chtějí, s trenérem se na osobním tréninku mohou domluvit ve stejném rozmezí. V inBalance se musí vázat na dané hodiny, a to může způsobovat nižší zájem.

Hala ale může být pro JumpPark naopak nevýhodou. Nachází se poměrně na okraji Brna, což může být pro děti a obzvláště pro jejich rodiče nepraktické. Spolek nabízí tréninky ve více částech města a je tak pro řadu dětí dostupnější, velká část z nich chodí na tréninky přímo ve škole, kterou navštěvuje. Další nevýhodou je pak cena. Podle internetového ceníku parku (JumpPark Brno, 2022) stojí jedna hodina skákání pro jednu osobu 229 Kč, přenosná permanentka 1990 Kč a za nepřenositelnou měsíční permanentku je pak třeba zaplatit 2500 Kč. JumpPark též vůbec nenabízí skupinové tréninky, v nabídce jsou pouze osobní tréninky pro max. 3 osoby, které se pohybují v cenovém rozmezí od 420 Kč do 520 Kč za hodinu tréninku. Pokud tyto ceny srovnáme s inBalance, kde se po rozpočítání ceny za pololetí, i s ohledem na snižování ceny v průběhu pololetí, pohybuje cena jednoho hodinového tréninku kolem 150 Kč, je JumpPark velmi nákladnější. Tento fakt je sice pochopitelný, hala má jistě vysoké měsíční fixní i variabilní náklady, ale může spoustu rodičů odradit, jelikož jsou právě oni ve většině případů zákazníky a cena jim může připadnout nepřiměřeně vysoká. Dále to též může vést k tomu, že děti mají JumpPark pouze příležitostně jako zábavu a nenavštěvují ho nějak pravidelně.

2.3.2 In Motion Academy Brno

Společnost In Motion Academy se věnuje tréninkům parkouru ve speciálně vybavených halách, ve kterých nalezneme různé parkourové překážky, přeskoky a trampolínu s molitanovou jámou. Hala je situována jako napodobenina městského prostoru včetně oken, balkónů nebo teras. Působí v Brně, Praze, Plzni a Kladně. Nabízí tréninky pro věkové kategorie od 4 do 6 let, od 6 do 9 let a od 10 do 14 let. Společnost též nabízí tréninky pro rodiče s dětmi od 6 do 9 let, osobní tréninky a volné tréninky bez trenéra. Všechny tyto tréninky probíhají v parkourové hale na ulici Videňská ve stejném areálu, jako již v předchozí kapitole zmíněný JumpPark. V letních měsících se společnost zaměřuje na příměstské tábory. V průběhu roku pořádá různě zaměřené workshopy a akce. Nabízí též možnost v hale oslavit s kamarády narozeniny formou zábavného programu s trenérem (In Motion Academy, 2022).

Komunikace

Hlavním zdrojem informací o In Motion Academy jsou webové stránky, na kterých najdeme samotný rozvrh tréninků, informace o trénincích, důležité kontakty, seznam nadcházejících akcí a též proklik na e-shop s vlastním oblečením. U popisu tréninků je video, jak trénink probíhá. Web je podle lokalit barevně rozlišen. Přes web též probíhá samotná registrace na tréninky. Aby se dítě mohlo registrovat, musí si na stránkách vytvořit účet. Účelem tohoto kroku je správné cílení aktualit a informací o trénincích, které společnost zasílá přes e-mail (In Motion Academy, 2022).

IN MOTION ACADEMY

Přihlásit se Košík: 0 Kč Rozvrh Kontakt Eventy Oblečení Nahlásit chybu

PRAHA BRNO PLZEŇ Kladno

Kroužek parkouru děti - Brno

POKYNY K TRÉNINKU Pro děti od 6 do 14 let

Ujždíš na parkourových videích, nebo akčních filmech? Miluješ pohyb, skákání, lezení? Chceš na sobě makat? Chceš se naučit překonávat překážky? Chceš mistrně ovládnout své tělo? Chceš se naučit pracovat s vlastním strachem a rozvíjet se po stránce fyzické i psychické?

Pokud je tvá odpověď alespoň jednu ANO, In Motion Academy je to pravé místo pro tebe!

U nás tě naši zkušení trenéři bezpečně uvedou do světa pohybu. Naučí tě **znát své tělo, odhadovat vlastní možnosti a důvěřovat ve své schopnosti**. Díky měkkým matracím **minimalizujeme nebezpečí zranění** při nácikvu nových prvků, jako jsou například základní salta.

Zkušenosti získané v In Motion Academy využiješ i ve svém vlastním tréninku mimo halu. Naučíme tě zásady, díky kterým budeš moci **samostatně bezpečně trénovat**.

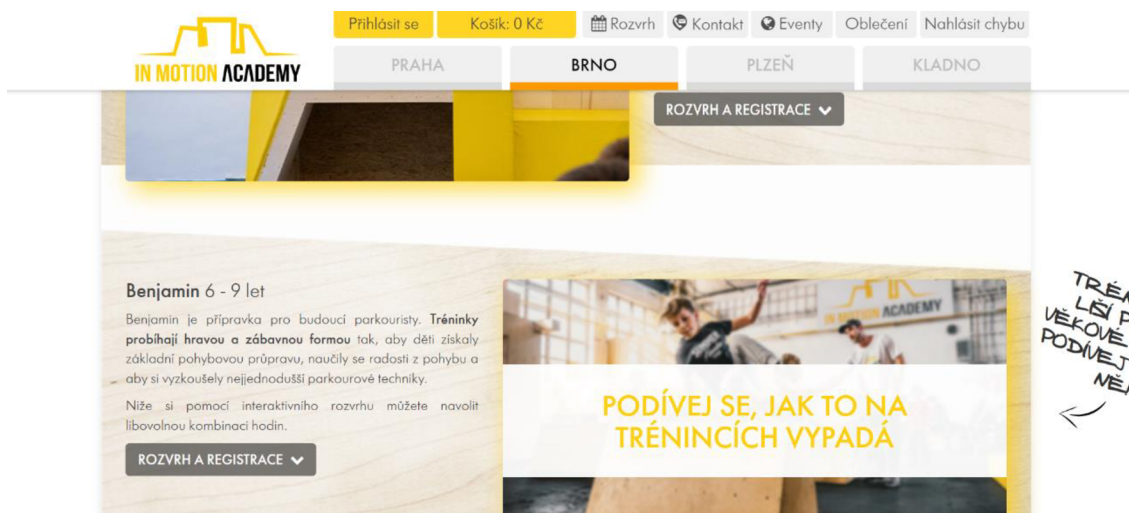
- Trénink hravou formou
- Přátelský přístup trenérů
- Přirozená metoda všeobecného rozvoje těla
- Důraz na bezpečnost

PŘEJÍT NA ROZVRH A REGISTRACE

ISI
= NÁŠ
JZEK
KOURU

Obrázek 21: Webové stránky In Motion Academy – ukázka popisu tréninku

(Zdroj: www.imacademy.cz/brno/krouzek, 2022)



Obrázek 22: Webové stránky In Motion Academy Brno – Hlavní strana

(Zdroj: www.imacademy.cz/brno/krouzek, 2022)

Kromě e-mailové komunikace s veřejností společnost též používá sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebooku má stránky rozdělené podle lokalit a formou příspěvků přidává novinky, fotky z akcí, upozorňuje na nadcházející události nebo přispívá zajímavostmi ze světa parkouru. Brněnská stránka má 560 to se mi líbí a sleduje ji 587 uživatelů, působí poměrně aktivně, příspěvky jsou přidávány kontinuálně. Na Instagramu má jeden profil pro všechny lokality s více než 7 tisíci sledujícími, kde sdílí příspěvky podobného charakteru, jako na Facebooku, tedy např. upozorňuje na nadcházející akce nebo informuje o novinkách. Na Instagramu ale ještě prostřednictvím příběhů sdílí záběry přímo z tréninků (In Motion Academy, 2022).

Marketingové nástroje

Nejvýraznějším nástrojem In Motion Academy je PR. Společnost často pořádá různé specializované akce jak ve své hale, tak na venkovních místech. Většinou se jedná o nějaký specializovaný trénink nebo workshop. Do sekce PR pak můžeme též zařadit pořádání letních příměstských táborů. Společnost též využívá nástroj podpory prodeje, kdy cenu za kurzy v průběhu pololetí snižuje. (In Motion Academy, 2022).

Dalším marketingovým nástrojem společnosti je reklama. In Motion Academy má svoji vlastní značku oblečení In Motion, kde přes e-shop i osobně v hale prodává oblečení a doplňky jak s logem této značky, tak i s logem společnosti In Motion Academy.

V nabídce má tepláky, trička, mikiny, čepice a z doplňků gumové náramky, ponožky, vak na záda (In Motion Brand, 2022).

Výhody a nevýhody oproti spolku inBalance

Výhodou oproti spolku může být pro In Motion Academy její hala, která je zaměřená přímo na parkour a nabízí tak mnohem komplexnější vybavení. Napodobení městských domů a ulic může být pro děti mnohem zajímavější a najdou tak velkou variabilitu tréninku na jednom místě. Další výhodou je, že trenér nemusí trénink připravovat, v hale je již všechno nachystáno. V inBalance je součástí tréninku i jeho příprava, kdy je nutno žíněnký přemístit z uskladňovacích prostor do tělocvičny, odpružené podlahy se musí nafukovat, a to je samo o sobě pro trenéry náročné jak časově, tak fyzicky. Výhodou též může být časové rozložení tréninků. V hale probíhají tréninky každé odpoledne. V inBalance probíhají tréninky na dané lokalitě pouze v omezených hodinách, většinou ve 2 dnech a maximálně 3hodinových blocích. Pokud chce někdo navštěvovat danou lokalitu, nemá moc velký výběr a případně musí volit lokalitu jinou.

Další výhodou pak může být cena, která se sice na první pohled zdá vyšší, ovšem společnost za pololetí odtrénuje více tréninků než inBalance. Cena na pololetí činí 3 350 Kč a po rozpočtení na jeden hodinový trénink se cena dostává na necelých 140 Kč (In Motion Academy, 2022), což je oproti hodinovému spolku zhruba o 10 Kč méně. V průběhu pololetí společnost cenu tréninků snižuje. Nicméně spolek ke konci pololetí sazby za tréninky též snižuje a cena se častokrát dostane i pod tuto konkurenční hranici. S kratším pololetím souvisí i další nevýhoda spolku, a to závislost na pronajímateli. O tom, kdo a kdy si bude školní tělocvičnu pronajímat rozhoduje škola. Pokud se tak ve škole koná nějaká akce, jako např. zápis do 1. tříd, spolek s tím nic neudělá a trénink v ten den musí jednoduše zrušit. Spousta škol též nabízí pronájmy až od října, což samo o sobě narušuje celé pololetí. S vlastní halou tato starost naprosto odpadá.

Další výhodou oproti spolku může být výrazně častější komunikace na sociálních sítích nebo též mnohem přehlednější web, který činnost společnosti představuje a zákazník si tak může lépe představit, čím se zabývá.

Naopak nevýhodou může být pro In Motion Academy opět jejich hala, která sice nabízí skvělé zázemí, nachází se ale poměrně na okraji Brna a některým dětem, potažmo jejich rodičům, nemusí tato lokalita vyhovovat. Zvláště v dopravní špičce, kdy tréninky

většinou probíhají, může být doprava na trénink poměrně komplikovaná. Zde je opět vidět výhoda rozprostřenosti tréninků inBalance, kdy si může každý vybrat lokalitu, která mu vyhovuje. Spolek inBalance má též propracovanější motivaci dětí na trénincích pomocí nástrojů podpory prodeje.

2.3.3 Gymnathlon

Posledním velkým konkurentem spolku inBalance je spolek Gymnathlon. Ten se zaměřuje na komplexní sportovní programy pro děti. Tréninky má rozdělené na Baby pro děti od 2,5 do 4 let s rodiči, Junior pro děti od 4 do 6 let, Sportmix pro věkovou kategorii od 6 do 8 let a též tréninky Active pro děti od 8 do 11 let. Každá kategorie se zaměřuje na něco jiného, obecně je trénink ale vedený jako mix atletiky, gymnastiky a pohybových her. Spolek má 260 různých tréninků po celé České republice, v Brně pak 20 na 10 různých lokalitách, z nichž na 3 má tréninky i spolek inBalance. Pro své tréninky si tedy též pronajímá školní tělocvičny. Tréninky v kategorii Baby a Active v Brně Gymnathlon nemá. V letních měsících se Gymnathlon též zaměřuje na příměstské tábory a letní tábory (Gymnathlon, 2022).

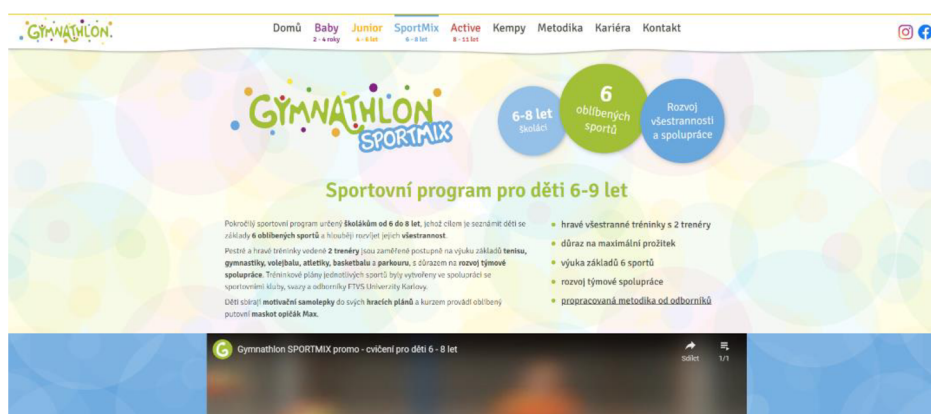
Komunikace

Informace o Gymnathlonu jsou opět nejlépe k nalezení na webových stránkách. Na těch nalezneme obecné informace, popisy jednotlivých druhů lekcí, metodiky, nabídky kariéry a důležité kontakty. Přes web se lze též prokliknout na sociální sítě Facebook a Instagram. Web je opravdu do detailu propracovaný. U každého druhu tréninku je ukázkové video, aby bylo vidět, jak trénink probíhá a je důkladně popsán. To zobrazují následující obrázky 21, 22 a 23 (Gymnathlon, 2022).



Obrázek 23: Ukázka webu Gymnathlon – Úvod

(Zdroj: www.gymnathlon.cz, 2022)



Obrázek 24: Popis náplně tréninku Gymnathlon

(Zdroj: www.gymnathlon.cz/sportmix, 2022)



Obrázek 25: Videoukázka tréninku Gymnathlon

(Zdroj: www.gymnathlon.cz/sportmix, 2022)

Gymnathlon pro další komunikaci též používá sociální sítě Facebook a Instagram. Na Facebook přidává aktuality z dění a informuje o důležitých akcích. V době covidové pandemie přidával na tuto sociální síť videa s tréninky na doma a tipy na venkovní hry. Facebook se líbí přibližně 6,5 tisícům uživatelům a sleduje ho více než 7 tisíc. Na Instagram přispívá podobným obsahem, ale přidává více videí z tréninků pomocí příspěvků i příběhů. Instagramový profil sleduje více než 1 tisíc uživatelů (Gymnathlon, 2022).

Marketingové nástroje

Gymnathlon používá na trénincích tzv. hrací plán, kdy děti za odcvičené hodiny a splněné dovednosti sbírají samolepky do speciálního hracího plánu, což posiluje jejich motivaci trénovat. Tento nástroj podpory prodeje je srovnatelným s interní soutěží MASTER spolku inBalance. Dalším marketingovým prvkem je pak plyšový opičák Max, který je vždy přítomen na tréninku a podporuje děti. Ty mají možnost si ho na týden vzít domů a sdílet s ním rodinné sportovní zážitky, které se zapisují do zápisničky. Gymnathlon též používá nástroj podpory prodeje a probíhající kurzy zlevňuje (Gymnathlon, 2022).

Srovnání se spolkem inBalance

Spolek Gymnathlon je se spolkem inBalance asi nejsrovnatelnější ze všech konkurentů tím, že též využívá prostory školních tělocvičen, též pořádá příměstské tábory a letní vícedenní tábory. Má ovšem menší rozptyl spotřebitelů, zaměřuje se totiž spíše na menší děti do věku 11 let, zatímco inBalance navštěvují děti až do 17 let věku.

Výhodou Gymnathlonu oproti inBalance může být širší zaměření. Tím, že se zaměřuje na větší spektrum pohybu, může být pro mnohé zajímavější a tím je pro Gymnathlon jednodušší najít své zákazníky a spotřebitele. Též komunikaci na sociálních sítích má mnohem aktivnější.

Nevýhodou může pak být cena, která se sice od spolku inBalance moc neliší, ale při rozpočítání pololetní ceny 2490 Kč na 1 hodinu nám vyjde výsledek přibližně 155 Kč, což je o 5 Kč více než u inBalance.

2.3.4 Sportovní kroužky na základních školách

Jako posledního konkurenta jsem zvolila obecně sportovní kroužky na základních školách, jako např. fotbal, florbal nebo volejbal. Ty totiž probíhají ve stejných tělocvičnách a časech, jako tréninky inBalance. Většinou je mají na starost pedagogičtí pracovníci školy, kteří jsou za to od školy zaplacení a jsou jim dodány veškeré pomůcky, které na daný kroužek potřebují.

Tyto tréninky jsou z důvodu pořádání školou mnohokrát levnější než tréninky inBalance. Např. na ZŠ a MŠ Vedlejší v Bohunicích stojí hodinový kroužek florbalu na 1. pololetí 650 Kč (ZŠ Vedlejší Brno, 2022), na ZŠ Novoměstské v Řečkovících pak rodiče za hodinový kroužek atletiky zaplatí 900 Kč (ZŠ Novoměstská Brno, 2022). Sportovní kroužky na ZŠ a MŠ Pastviny v Komíně jsou v rámci družiny dokonce zcela zdarma (ZŠ a MŠ Pastviny Brno, 2022). Tyto kroužky jsou obvykle prezentovány dětem a rodičům pouze na webových stránkách školy nebo osobně v družině. Některé školy pak pořádají speciální dny, kdy jednotlivé kroužky představují.

Těmto kroužkům je pak z důvodu ceny těžké konkurovat. Pokud rodiče kroužek vybírají podle ceny, je jejich volba jasná. Proto je zde potřeba vzbudit u zákazníků zájem o kvalitně odvedenou práci a zábavný trénink pro jejich děti. Děti jako spotřebitele je pak důležité namotivovat tak, aby si kroužek inBalance vybraly. V tomto ohledu je pro inBalance nezbytné se na školách nějakou formou prezentovat, pro tento účel nejčastěji využívá možnost představení spolku v hodinách tělovýchovy nebo o přestávkách a vyvěšení plakátů a letáčků s informacemi o trénincích v prostorech školy. Poté už je třeba kvalitně provedený komunikační mix.

2.3.5 Shrnutí analýzy konkurence

Závěrem této kapitoly je shrnutí analýzy konkurence. Konkurenční prostředí je v Brně velké, zájmových kroužků je spousta. Mezi vybranými konkurenty ale si ale spolek inBalance stojí obstojně. Závěrečné shrnutí ukazuje následující tabulka 4.

Tabulka 4: Srovnání spolku inBalance oproti konkurenci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle analýzy konkurence)

Srovnání s konkurenty		
Název	Cena za základní 1 hodinu/lekcí	Marketingové nástroje
inBalance Brno	150 Kč	první lekce zdarma, zlevňování v průběhu pololetí, náramková soutěž, oblečení, reklamní předměty, letáčky, vystoupení, sociální sítě, web
JumpPark Brno	229 Kč (Základní vstup bez trenéra) 520 Kč (Osobní trénink pro 1 osobu)	permanentky, happy hours, věrnostní karty, levnější vstupné pro speciální skupiny, navazující hodina, zvýhodněné sociální sítě, web
In Motion Academy Brno	140 Kč	zlevňování v průběhu pololetí, e-shop, pořádání akcí, sociální sítě, web, registrace do systému
Gymnathlon Brno	155 Kč	hrací plán, opičák Max, zlevňování v průběhu pololetí, sociální sítě, web
Sportovní kroužky na základních školách	nelze jednotně určit	webové stránky, osobní prodej v družině

2.4 Marketingový průzkum

Jako další formu analýzy jsem zvolila dotazníkové šetření. Pro jeho tvorbu jsem využila Google formulář. Dotazník byl rozeslán e-mailem pomocí trenérů zákonným zástupcům členů spolku, tedy zákazníkům. Účelem bylo zjistit, jak rodiče i děti vnímají spolek

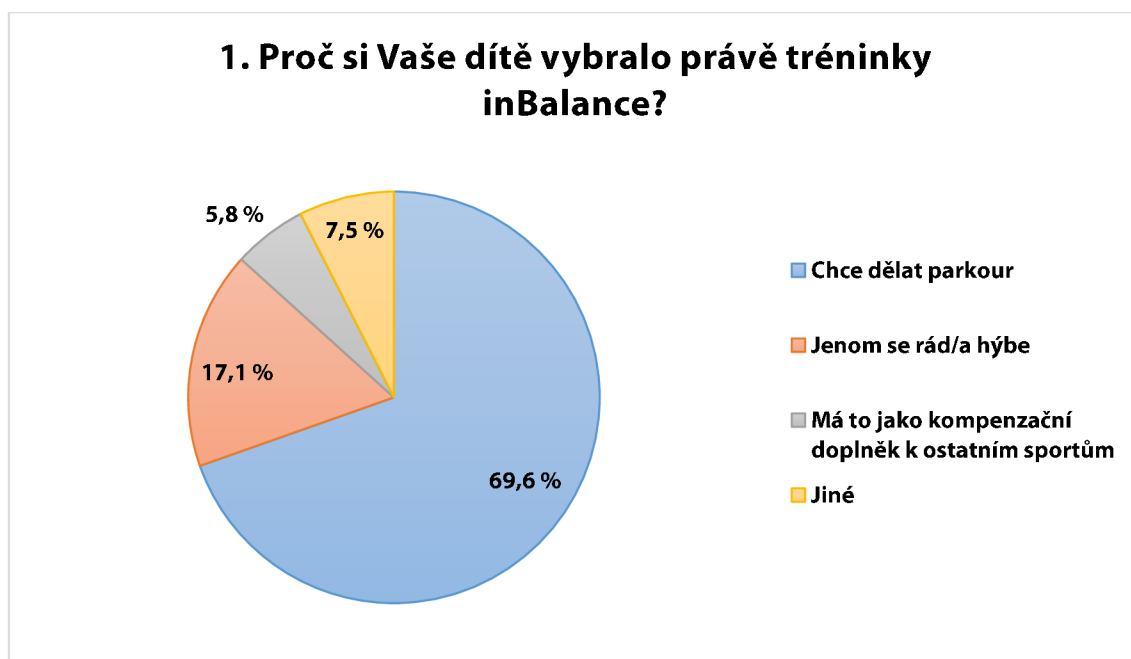
inBalance, jak jsou zákonní zástupci spokojeni s komunikací spolku a jaké komunikační kanály preferují.

Dále proběhl rozhovor s dvěma trenéry spolku inBalance, kterým jsem položila stejné otázky. Cílem bylo zjistit, jak děti vnímají marketingové nástroje, které spolek používá a zda trenéři vidí nějaký prostor pro vylepšení nebo změny.

Na základě zjištění z obou těchto průzkumů jsou poté navrženy možné změny v marketingové komunikaci v poslední návrhové části.

2.4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo rozesláno zákonným zástupcům 15. 4. 2022 a uzavřeno bylo 30. 4. 2022. Celkově na něj zodpovědělo 293 respondentů z řad zákonných zástupců členů spolku. Na všechny otázky dotazníku bylo nutno odpovědět, aby mohl být dotazník dokončen, vyjma doplňujících otázek s otevřenou odpovědí.



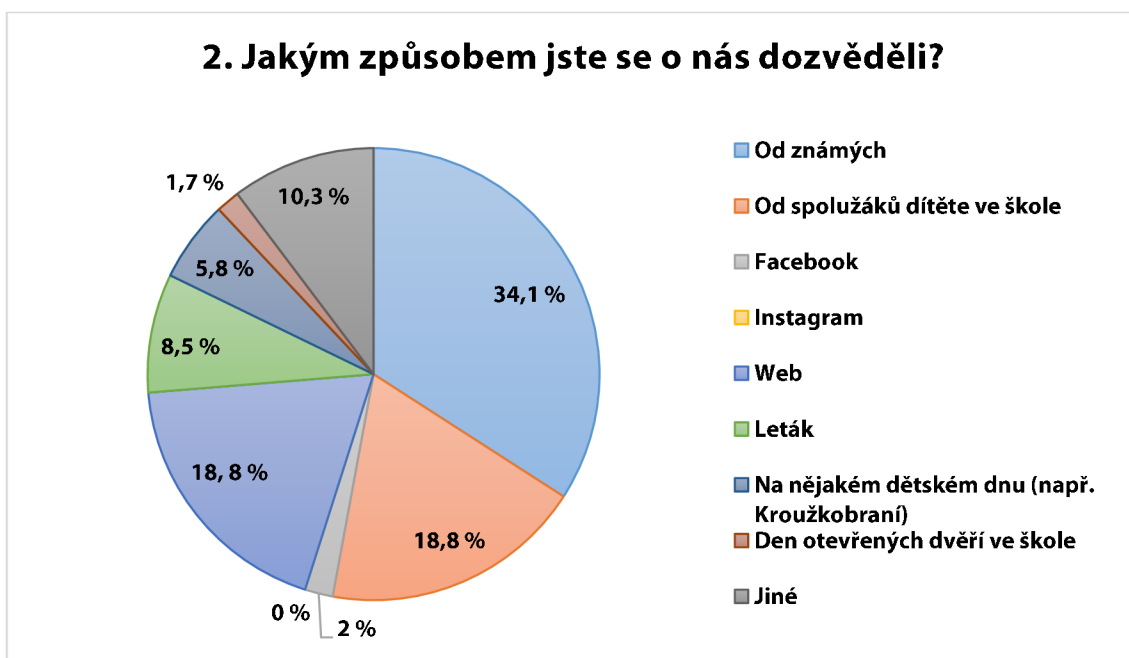
Graf 5: Důvod výběru inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem této první otázky bylo zjistit, z jakého důvodu děti navštěvují tréninky inBalance. Byly nabídnuty 3 základní možnosti a 4. možnost jiné, kam mohli respondenti dopsat vlastní názor. Zaškrtnou bylo možné pouze jednu odpověď.

Téměř 70 % všech dotázaných odpovědělo, že jejich dítě chce dělat parkour. Dalších 17,1 % odpovědělo, že se jejich dítě jednoduše rádo hýbe. 5,8 % dotázaných uvedlo, že to má jako kompenzační doplněk k ostatním sportům. Zbylých 7,5 % zvolilo odpověď jiné a uvedlo vlastní důvod. Zde se nejčastěji opakovala odpověď, že kroužek děti jednoduše baví a rádi se hýbou.

Z tohoto výsledku můžeme usoudit, že spousta dětí jakožto spotřebitelů nenavštěvuje tréninky z důvodu parkouru, ale spíše kroužek vnímá jako pohybový. Téměř 70 % je sice velké číslo, ovšem z důvodu klesající tendence zájmu o parkour vnímám zbylých 30 % jako potvrzení o možnosti pro získání nových zákazníků a spotřebitelů v jiné cílové skupině.



Graf 6: Způsob setkání se spolkem inBalance

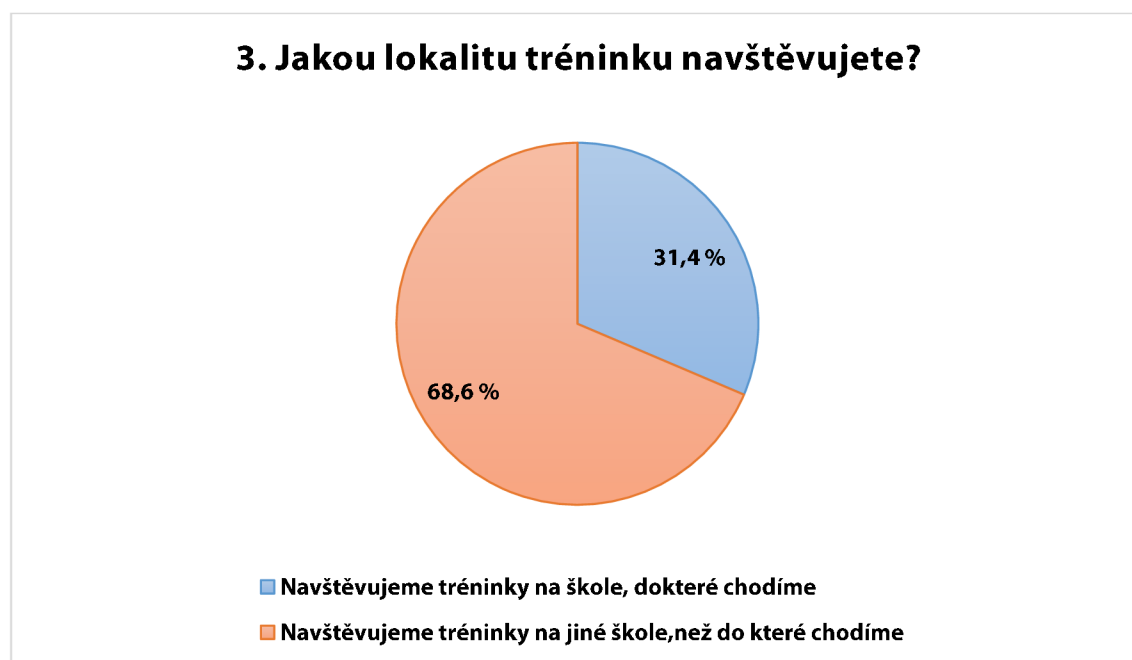
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Druhá otázka byla zaměřena na způsob, kterým se respondenti dozvěděli o kroužku inBalance. Opět bylo nabídnuto několik odpovědí a poslední možnost jiné, kam mohli respondenti napsat vlastní zkušenost. Zaškrtnout bylo možné pouze jednu odpověď.

Nejvíce odpovědí zaznamenala možnost od známých, na kterou odpovědělo 34,1 % dotázaných. Zde se pravděpodobně rozšířil kroužek mezi rodiči a jejich známými. 18,8 % respondentů odpovědělo, že se o inBalance dozvěděli děti od spolužáků ve škole. Stejný počet respondentů našel spolek přes webové stránky, které si patrně cíleně

vyhledali. Přes leták se o spolku dozvědělo 8,5 % dotázaných. Zde se mohlo jednat o tištěné letáky rozdávané na veřejných akcích nebo o letáky vyvěšené ve škole. Na nějakém dětském dnu se o spolku dozvědělo 5,8 % zákonných zástupců, na dni otevřených dveří na školách pak pouze 1,7 % dotázaných. Možnost na Instagramu v dotazníku nevybral nikdo. Zbylých 10,3 % respondentů zvolilo možnost jiné a napsali vlastní cestu, kterou se o spolku dozvěděli. Zde se nejvíce opakovala odpověď, že si rodiče cíleně vyhledali tréninky parkouru na internetu, a to celkem 10x. Dále se též často objevovala odpověď v souvislosti se školou, též celkem 10x. Zde se jednalo o ukázkové hodiny nebo seznamy kroužků propagovaných školou.

Z odpovědí můžeme usoudit, že cesty, kterými se rodiče o spolku dozívají jsou poměrně rozmanité. Nejvíce zde ale působí tzv. Word of Mouth Marketing, kdy si rodiče i děti mezi sebou volně předávají doporučení. Informace o spolku se tak bezplatně dostávají od stávajících zákazníků mezi ty potenciální. Stejným způsobem se informace šíří i mezi spotřebiteli, tedy dětmi. Proto je důležité se na tento faktor zaměřit a udržovat ve společnosti o spolku dobré mínění.

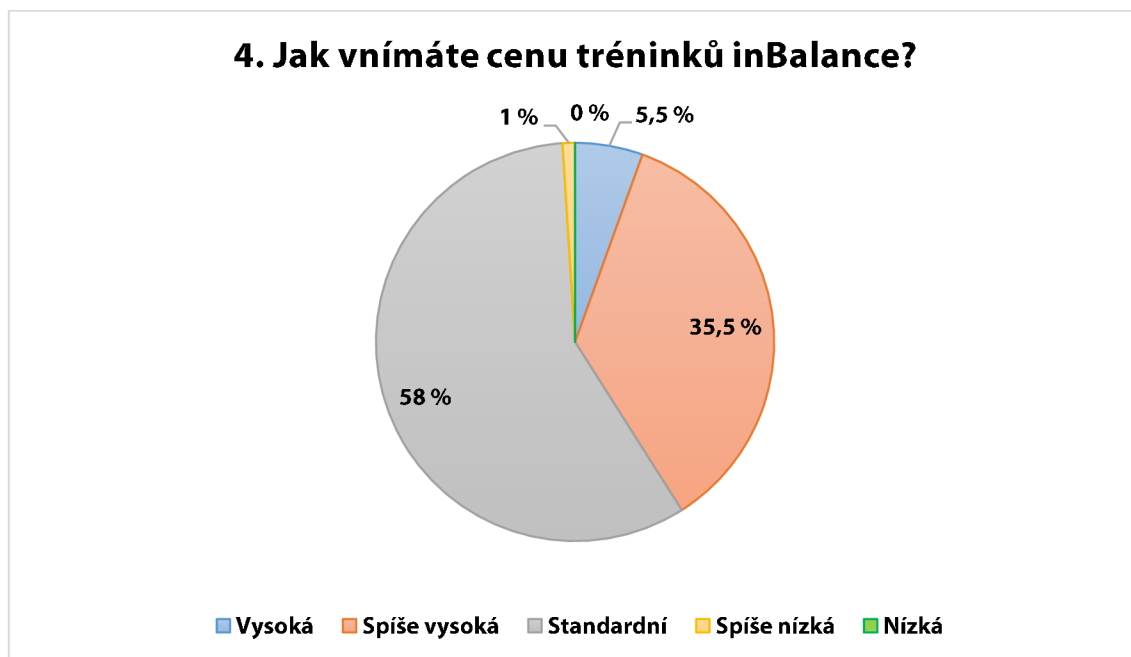


Graf 7: Preferovaná lokalita

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik dětí navštěvuje tréninky na škole, do které zároveň chodí. Na výběr byly pouze dvě možnosti. 68,6 % respondentů odpovědělo, že tréninky

děti navštěvují na jiné škole, než do které chodí. Dalších 31,4 % dětí dotázaných chodí na tréninky lokálně do jejich školy. Tato otázka byla kladena převážně za účelem zjistit, kolik dětí chodí do školy lokálně a měla spíše doplňkový charakter.



Graf 8: Vnímání ceny tréninků

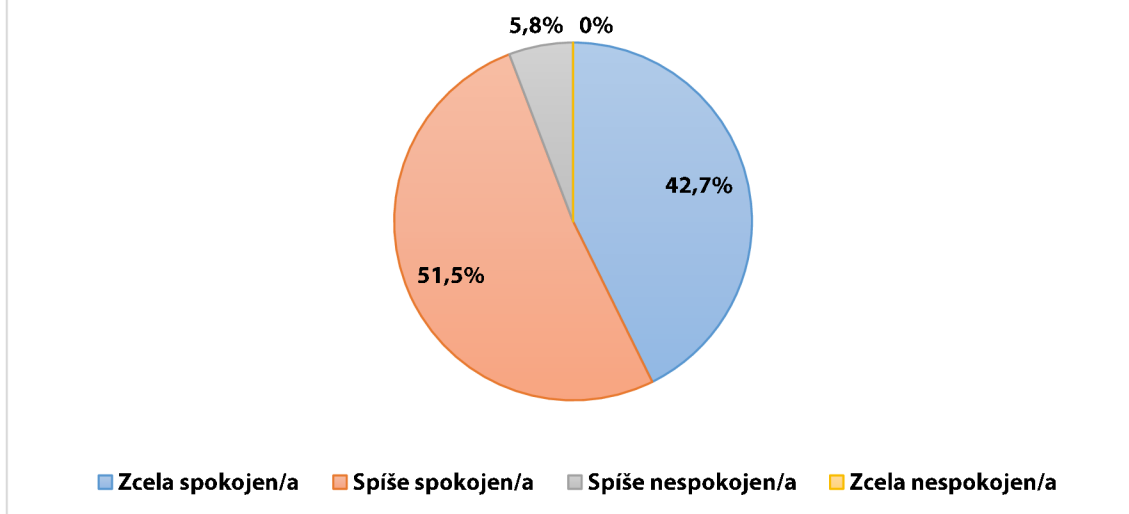
(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Čtvrtá otázka dotazníku je zaměřena na cenu tréninků. Na tu se ptám z důvodu obecného vnímání. Na výběr bylo 5 možností odpovědí.

58 % z dotázaných přijde cena za tréninky standardní. Spíše vysoká přijde cena za tréninky 35,5 % zákonným zástupcům 5,5 % z dotázaných vnímá cenu dokonce vysokou. Pouze 1 % pak bere cenu jako spíše nízkou a jako nízkou nevnímá cenu nikdo z dotázaných.

Výstup z dotazníku, že 41 % dotázaných vnímá cenu jako vysokou, můžeme přisuzovat v kapitole 2.3.4 zmíněným kroužkům organizovaným přímo školami. Ty jsou totiž oproti spolku mnohokrát levnější, ne-li zcela zdarma. Proto pak mohou zákazníci vnímat cenu jako spíše vysokou. 58 % však vnímá cenu jako standardní, což je uspokojující výsledek.

5. Jste spokojeni s informováním o trénincích a jiných aktivitách spolku inBalance?



Graf 9: Spokojenost s komunikací spolku inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Tato otázka je zaměřena přímo na komunikaci s rodiči. Těch se ptám, jak jsou s informovaností o spolku spokojeni. Na výběr byly 4 možnosti odpovědí. Respondenti, kteří odpověděli, že jsou zcela spokojeni, byly poté navedeni přímo na další otázku dotazníku. Ti, co vybrali odpověď spíše spokojen/a byli navedeni na otázku s otevřenou odpovědí, která se zabývala možnostmi, díky kterými by byli zcela spokojeni. Pokud respondent vybral odpověď „Spíše nespokojen/a“ nebo „Zcela nespokojen/a“, byl poté naveden na otázku s možností napsání takového návrhu, díky kterému by byli s informovaností spokojeni. Na tyto nebylo nutné odpovědět.

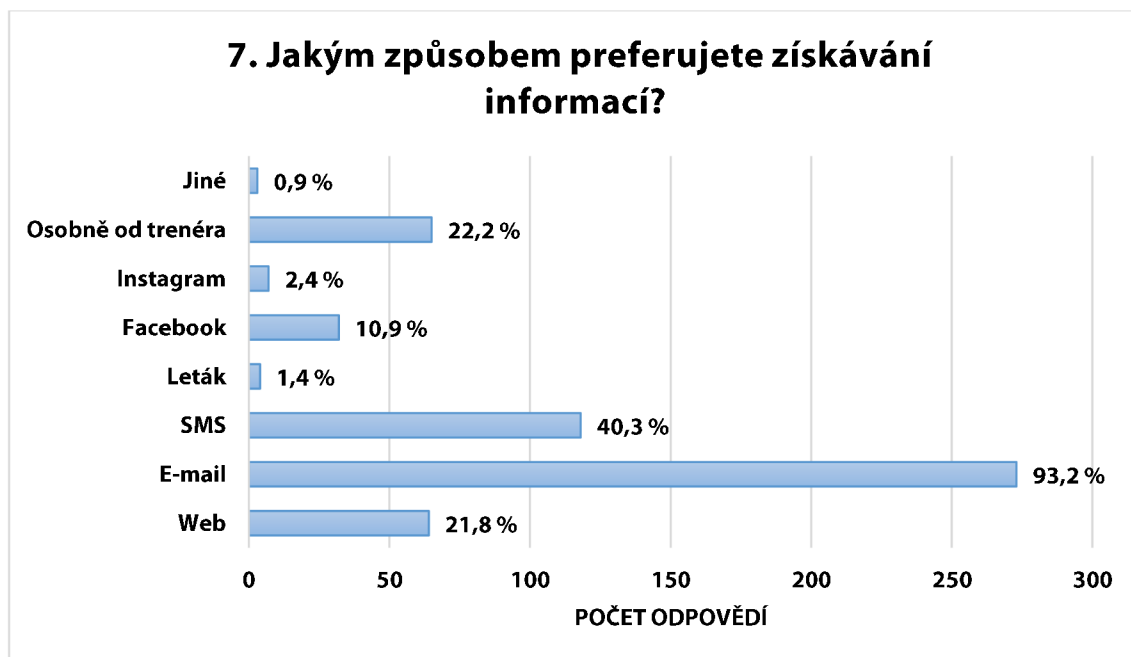
51,5 % rodičů uvedlo, že je s informovaností spíše spokojeno, 42,7 % je pak spokojeno zcela. Pouze 5,8 % dotázaných uvedlo, že spokojeno spíše není. Zcela nespokojen nebyl nikdo. 94,7 % respondentů je tedy nějakým způsobem spokojeno, což je velmi dobrý výstup. Z toho usuzuji, že marketingová komunikace spolku je dostačující, ovšem převaha odpovědí spíše spokojen/a značí, že má spolek v komunikaci prostor pro zlepšení.

Ti, kteří odpověděli, že jsou s informovaností **spíše spokojeni**, byly poté navedeni na otázku s otevřenou odpovědí, kde mohli vyjádřit svůj názor a napsat, co by pro ně spolek mohl udělat, aby byli **spokojeni zcela**. Na tuto otázku nějakým způsobem

odpovědělo 68 respondentů. Nejvíce se zde opakovaly odpovědi s přáním aktivnější komunikace, a to celkem 22x. 20 z dotázaných projevilo zájem získávat více informací přes e-mail. Dalších 16 z dotázaných pak nenapsalo připomínky ke komunikaci, ale spíše doporučení k vedení a konceptu tréninků. Některé odpovědi se též týkaly pochval a poděkování za odvedenou práci spolku, další pak třeba navazovaly na otázku ohledně ceny, která je podle dotázaných příliš vysoká.

Dále pak ti, co jsou názoru, že jsou s komunikací **spíše nespokojeni** (Odpověď „Zcela nespokojen/a“ nikdo neoznačil) byli navedeni na otázku s otevřenou odpovědí, kde mohli napsat, co by pro ně mohl spolek udělat, aby byli s informovaností **spokojeni**. Na tuto otázku odpovědělo 10 respondentů. Odpovědi se opět týkaly aktivnější komunikace, kterou si přejí 4 respondenti, 3 respondenti by uvítali více informací prostřednictvím e-mailu. Zbylé 3 odpovědi se týkaly návrhů na vylepšení průběhu tréninku.

Z těchto odpovědí tedy můžeme usuzovat, že by zákazníci uvítali aktivnější a častější komunikaci, převážně pomocí e-mailu. Tento výstup bude zpracován do návrhové části práce.



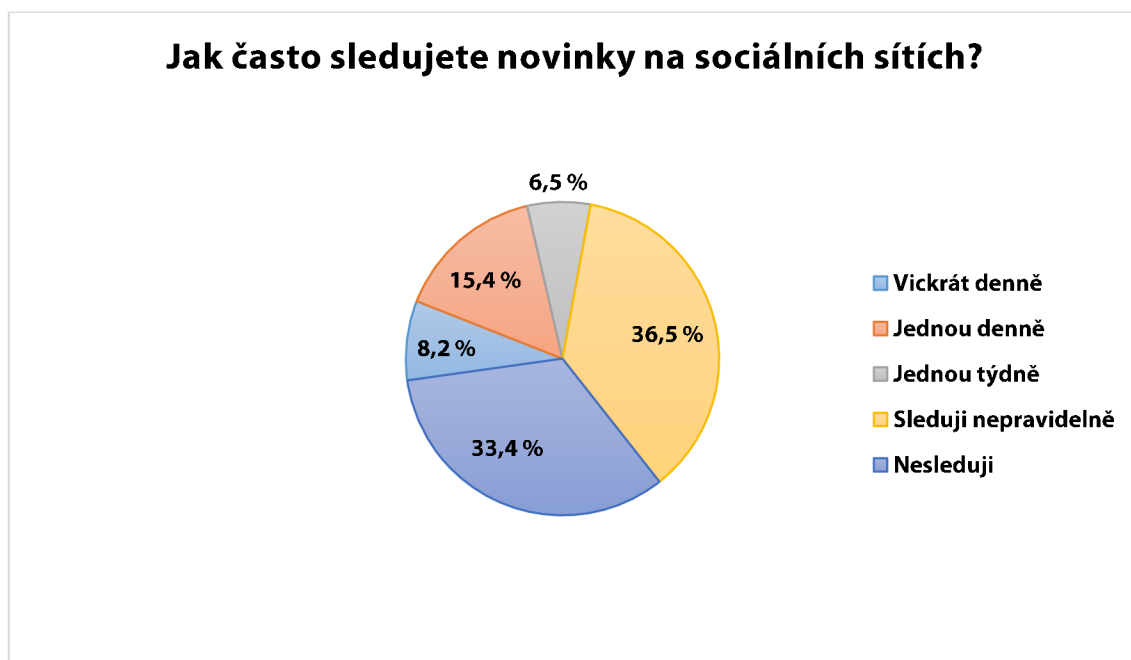
Graf 10: Preferovaný způsob získávání informací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Předposlední otázka byla zaměřena na preferovaný způsob získávání informací. Cílem bylo zjistit, jaké informační kanály shledávají zákazníci jako ty nejlepší. Bylo možné označit všechny preferované odpovědi i připsat vlastní odpověď.

V odpovědích se nejčastěji vyskytoval e-mail, činil 93,2 % z nich. Tudíž je nejvíce preferovaným informačním kanálem a spolek by se na něj měl zaměřit, i když už ji v současné době využívá. 40,3 % odpovědí tvořila komunikace přes SMS. Tu spolek při své komunikaci využívá též, nejvíce při nutnosti rozeslat rodičům naléhavou zprávu, třeba o zrušení tréninku. Dále jako preferovaný zdroj informací rodiče určili osobní komunikaci a to 22,2 %, a poté web s 21,8 %. Sociální síť Facebook získala 10,9 % označení, Instagram pak 2,4 %. Nejméně rodičů zaškrtno odpověď leták a to pouze 1,4 %. 3 další rodiče označili i variantu jiné, kde se nezávisle na sobě sešli a napsali komunikaci pomocí aplikace WhatsApp.

Z těchto odpovědí vyplývají pro spolek závěry, na kterých může zapracovat. Budou proto zpracovány a použity v návrhové části práce.



Graf 11: Sledování sociálních sítí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Poslední otázka se týkala sociálních sítí. Cílem bylo zjistit, jako často je zákazníci sledují. Spolek by chtěl totiž aktivitu na sociálních sítích rozšířit. Na výběr bylo 5 možností odpovědi.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že sociální sítě sleduje nepravidelně, celých 36,5 %. 15,4 % dotázaných je sleduje jednou denně, 8,2 % i vícekrát denně a 6,5 % pak jednou týdně. Sociální sítě vůbec nesleduje 33,4 % dotázaných.

Z těchto zaznamenaných odpovědí tedy víme, že 66,6 % dotázaných sociální sítě nějakým způsobem sleduje. Tento poznatek bude tedy dále rozvinut v návrhové části.

Z dotazníkového šetření vyplynuly důležité poznatky, které budou zpracovány v návrhové části.

2.4.2 Rozhovor s trenéry

Jako další část analýzy jsem provedla strukturovaný rozhovor se dvěma hlavními trenéry spolku inBalance Tomášem Bartůňkem a Martinem Chybou.

1. Jakým způsobem vnímáš obecné povědomí o spolku inBalance?

Tomáš: Už se mi několikrát stalo, že mě někdo v tramvaji poznal. Možná i proto, že často nosím kraťasy s opicí, díky kterým mě všichni poznají. Přejde mi, že mezi dětmi v Brně je spolek docela rozšířený.

Martin: Mám tréninky v Kohoutovicích, kde mi přijde, že o nás nikdo moc neví. Dokonce od rodičů často slyším, že o nás nikde není moc informací. Teď by tomu mohl napomoci den otevřených dveří. Často mě ale někdo pozná podle opice na teplácích nebo barevných náramků z naší MASTER soutěže.

2. Když se někomu zmíníš, že děláš parkour, napadne ho spolek inBalance?

Tomáš: Nenapadne. Lidi často napadne spíše jízda na koni. Po objasnění sportu si ale spolek vybaví.

Martin: Popravdě spíše ne. Lidé parkour spíše neznají. Když už, tak je v Brně známá spíše In Motion hala, kde se parkour trénuje.

3. Přejde ti komunikace spolku s jeho zákazníky a spotřebiteli dostatečná?

Tomáš: Ano. Snažím se rodiče i děti na tréninku o všem informovat. Myslím si, že by se to ale mohlo zlepšit na sociálních sítích, kam toho moc nepřidáváme.

Martin: Spíše ano. Rodiče jsou informováni i o akcích i o změnách na trénincích. Vše je na stránkách a upřesněno e-mailem nebo SMS. Mohli bychom ale rodiče informovat častěji.

4. Odkazuješ rodiče na webové stránky? Vyznají se na nich?

Tomáš: Rodiče odkazují na webové stránky vždy, jsou tam všechny důležité informace. Nikdy jsem nezaregistroval, že by byly nepřehledné. Možná by mohly ale být trošku veselejší.

Martin: Ano. Webové stránky poskytují dobrý přehled o všech lokalitách včetně příměstských táborů. Jen mi tam chybí nějaká ukázka tréninku, noví rodiče s dětmi často vůbec neví, co vlastně na tréninku děláme.

5. Jak vnímáš náramkovou soutěž MASTER inBalance z pohledu dětí? Baví je o náramky soutěžit?

Tomáš: Soutěž se mi líbí. Děti hodně baví o náramky soutěžit, je to dobrý prostředek motivace. Více se pak snaží naučit dané triky a chodí pravidelně na trénink.

Martin: Beru ji jako dobrou motivaci pro děti. Děti potom prezentují své schopnosti nejen na tréninku, ale i ve škole kamarádům. Náramky jim podle mě zajišťují určitou úctu před ostatními kamarády.

6. Na tréninku se dětem rozdávají i nálepky. Mají z nich radost?

Tomáš: Mají, ale ne takovou, jako z náramku. Často si nálepky ale lepí na láhev na pití nebo na mobil.

Martin: Ano, mají radost i z nálepek. Často si je pak lepí na telefon nebo láhev na pití. Na náramky ale slyší víc. Taky nálepek nemáme moc druhů a znovu stejnou nálepku už děti často nechtějí.

7. Jak vnímáš označení jednotlivých lokalit? Přijde ti dostatečné nebo musíš rodiče s dětmi hodně navádět?

Tomáš: Lokality jsou značeny poměrně dobře, jen na některých školách jsou označení už docela zastaralá. Rodiče s dětmi ale nemají velký problém trénink najít, jen občas se stane, že musím někoho navést.

Martin: Přijde mi dostatečné. Vzhledem k tomu, že je často na trénink chodí děti z dané lokality, tak to prostředí znají a je pro ně jednoduché tělocvičnu najít. Uvítal bych ale jejich obměnění, jsou už docela použité.

Z dotazníku vyplynuly další užitečné poznatky, které budou zpracovány v následující části práce, např. informace o webových stránkách, označení vstupů do škol, náramků nebo nálepek.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této poslední části práce se zaměřím na samotné návrhy, které by měly vést ke zlepšení marketingové komunikace spolku inBalance. Tyto návrhy vyplývají z provedených analýz, tedy z analýzy konkurence, dotazníkového šetření, rozhovorů a též z vlastních zkušeností získaných působením ve spolku. Grafické návrhy, které jsou součástí této kapitoly, byly vytvořeny pomocí grafického webu Canva, kde si spolek platí premium předplatné. Z podmínek nevyplývá, že by je spolek nemohl použít pro navrhované účely. Logo spolku je v návrzích použito se souhlasem předsedy spolku.

3.1 Úprava názvu produktu

Mým prvním návrhem je úprava názvu produktu. Do této doby se spolek prezentuje z největší části jako zaměřený na parkour, gymnastiku a akrobacii. Z obecného pohledu je ale trend parkouru poměrně na ústupu, což můžeme soudit i z poklesu aktivních členů spolku.

Důvodem pro tuto úpravu je i výsledek dotazníkového šetření, kdy na otázku, proč děti navštěvují zrovna tréninky inBalance, odpovědělo, že chtějí dělat parkour necelých 70 % dotázaných. Je to sice převážná část, ovšem zbylých 30 % navštěvuje inBalance z jiného důvodu. V tomto vidím šanci spolku oslovit nové zákazníky a spotřebitele, kteří nechtějí dělat přímo parkour a rozšířit tak členskou základnu.

Navrhuji tedy doplnit k čistě parkouru, gymnastice a akrobacii i pojem rozvoj pohybu všech ostatních sportů. Ve své podstatě by došlo pouze ke změně prezentování tréninků, jelikož to, co se na trénincích dělá, odpovídá této úpravě. Na tréninku si každý může najít to své. Pokud někdo chce dělat parkour, jsou pro něj tréninky ideální volbou. Pokud se ale někdo pouze rád hýbe a skáče, najde si na tréninku též své. Tréninky jsou též ideální jako kompenzační cvičení ke sportu, kterému se dítě věnuje. Každý trénink se totiž přizpůsobuje dovednostem, možnostem a přáním dětí, které ho navštěvují.

Cílem tohoto kroku je, aby se postupně dostalo do veřejného povědomí, že kroužek nemusí navštěvovat pouze děti, které chtějí dělat čistě parkour, ale každý, kdo se chce bavit pohybem nebo rozvinout své sportovní schopnosti. K úpravě názvu by došlo na všech komunikačních kanálech, tzn. na webu, sociálních sítích ale i u osobního prodeje

a všeobecné komunikace se členy. V návaznosti na tuto úpravu jsou zpracovány i další návrhy, které rozeberu v následujících kapitolách.

3.2 Návrhy na změny v online komunikaci

V této části práce se zaměřím na návrhy na změny v online komunikaci, která je dle výsledků dotazníku velmi žádaným způsobem komunikace zákazníků spolku.

3.2.1 E-mailová komunikace

Dle dotazníkového šetření tvořilo získávání informací e-mailem 93 % všech odpovědí. Proto je zde na místě návrh na vylepšení komunikace právě přes e-mail.

Spolek v současné době se zákazníky komunikuje prostřednictvím e-mailu při zasílání informací k registraci a platbě za trénink a při rozesílání informací pro děti přihlášení na příměstské tábory a letní kemp. Dále též používá e-mail při informování o důležitých termínech, jako např. při zahajování pololetí. E-mailová komunikace se zákazníky, tedy většinou rodiči dětí, ale není vůbec pravidelná. Aktuální informace jsou k dohledání pouze na webových stránkách spolku.

Proto navrhuji tuto komunikaci vylepšit a rodičům zasílat minimálně 1x do měsíce aktuální informace o dění ve spolku. V průběhu pololetí má spolek možnost zákazníky informovat např. o zahájení registrace na letní příměstské tábory, možnosti plnění náramkové MASTER soutěže nebo otevření nové lokality tréninků. Tímto častějším kontaktem by též spolek tvořil lepší vztah se zákazníky, kteří se samotných tréninků vždy nemusí účastnit a nejsou tak informováni o dění osobně prostřednictvím trenéra. Pro spolek je důležitý nejen osobní kontakt s dětmi, ale i komunikace s rodiči jakožto zákazníky spolku.

Tento informační e-mail by vždy zasílal lokálně trenér určité lokality. E-mail by měl být kratšího charakteru a obsahovat zajímavé informace, aby si ho zákazníci chtěli přečíst. Také je dobré odkázat rodiče na webové stránky, kde se mohou dozvědět podrobnější informace o dané zprávě a též na sociální sítě, které spolek má. Jak by mohl takový e-mail vypadat, znázorňuje obrázek 26.

Dobrý den, ahoj!

Přihlašování na příměstské tábory inBalance je od dnešního dne **SPUŠTĚNO!** Termíny se rychle plní, proto doporučujeme děti přihlásit co nejdříve. Informace o lokalitách, termínech a programu příměstských táborů jsou k dispozici na webových stránkách. Letos máme pro děti nachystanou zcela novou soutěž, takže se mají na co těšit!

Pro aktuální informace nás sledujte i na sociálních sítích Facebooku a Instagramu, kam pravidelně přidáváme informace o aktuálním dění.

Těšíme se na vás!

Tereza Rozmahelová

+420 723 464 018
tera@inbalance.cz
www.inbalance.cz

inBalance, z.s.



Obrázek 26: Možná podoba e-mailu

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Gmail)

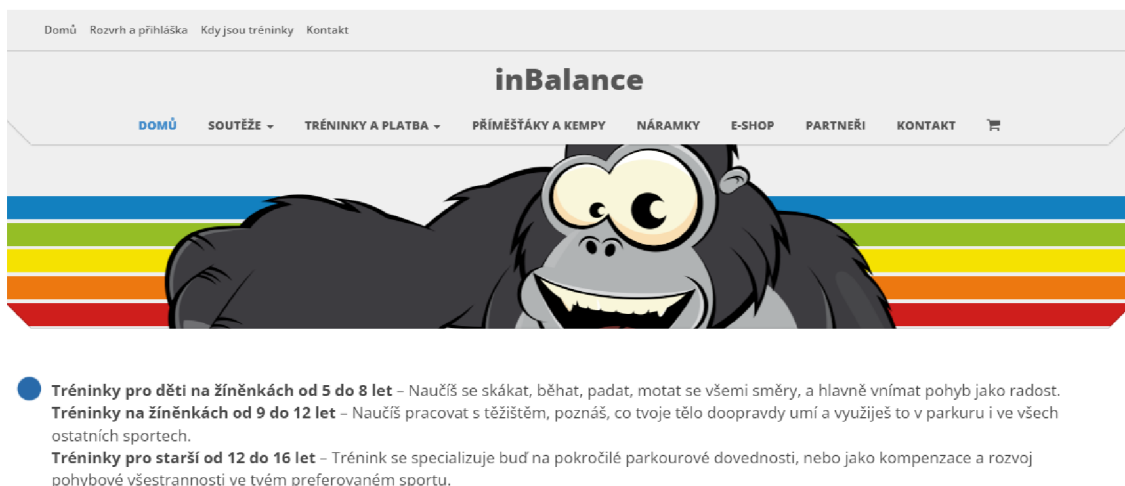
3.2.2 Webové stránky

Webové stránky označilo jako preferovaný způsob komunikace 22 % dotázaných. Pro spolek jsou webové stránky nejdůležitějším komunikačním kanálem, přes který probíhá i samotné přihlašování na tréninky. Jsou sice pravidelně udržovány a jsou na nich tedy aktuální informace, na základě rozhovoru s trenéry je ale na místě jejich vylepšení.

Úprava webových stránek není pro spolek nějak časově ani finančně náročná, jelikož je má na starost v oboru zkušený externí pracovník, který je udržuje pravidelně a má to v popisu práce.

Úprava popisu

Jako první navrhuji na hlavní stranu přidat popis jednotlivých tréninků, s ohledem na návrh z kapitoly 3.1 o úpravě názvu produktu. Snažím se popsat, na co se tréninky zaměřují a co se děti na tréninku naučí. Díky tomu je hned na úvodní straně patrné, čím se spolek zabývá, což na stránkách doposud chybí a návštěvník stránek musí zaměření spolku hledat. Text na web přidá externí pracovník.



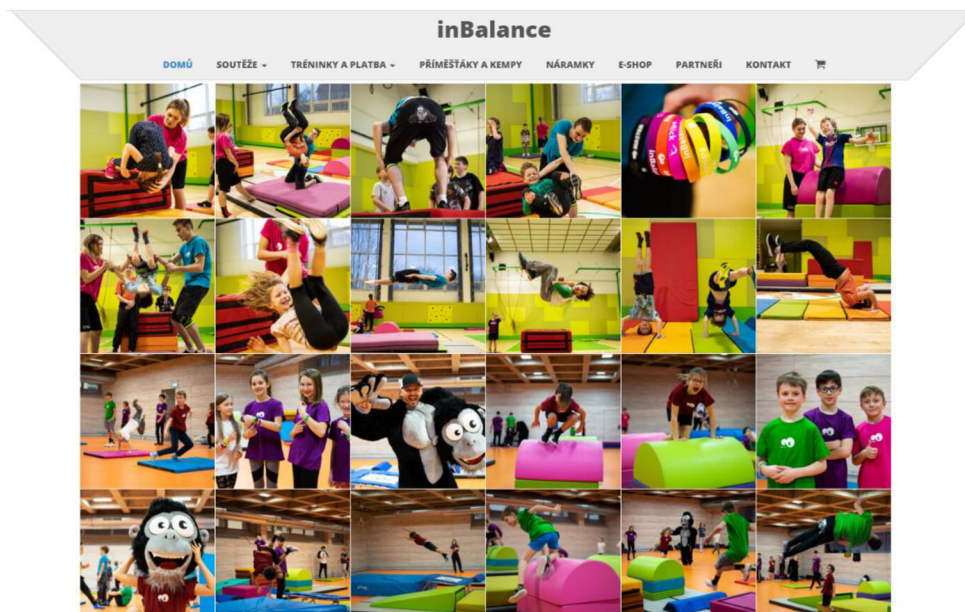
Obrázek 27: Návrh na úpravu textu na úvodní straně webu spolku inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Wordpress)

Přidání fotografií

Dále navrhuji na hlavní stranu přidat fotky z tréninků, díky kterým si půjde návštěvníkům stránek ještě lépe představit, jak tréninky probíhají. Web by taky vypadal veseleji, i konkurence tento prvek velmi používá a na stránkách spolku chybí. Fotky by byly vybrány z různých lokalit, aby bylo jasné, že vybavení je stejné a mění se pouze lokality. Fotky by byly použity od pracovníka, který má jejich tvorbu v popisu práce. Více o tvorbě a nákladech spojenými s tímto návrhem píšu v závěru návrhové části. Na web by byly přidány pracovníkem, který se o web aktivně stará.

Při podpisu přihlášky zákonní zástupci podepisují souhlas se zveřejněním fotografií a videí pro účely propagace spolku inBalance, stejně tak souhlas s nakládáním s osobními údaji dle zákona č. 110/2019 Sb. S uveřejněním fotografií na webových stránkách by tedy neměl být problém. Možnost rozpoložení ukazuje obrázek 28.



Obrázek 28: Návrh na rozložení fotek na webových stránkách spolku inBalance

(Zdroj: Vlastní fotografie ze dní 25. 2. 2022 a 17. 3. 2022, vlastní zpracování pomocí Wordpress)

Doplnění informací o tréninku a videa

Dalším návrhem je doplnění informací o trénincích k samotnému přihlašování na webových stránkách v sekci Tréninky a platba. Tréninky jsou rozděleny do 3 věkových kategorií, a proto by bylo vhodné jejich průběhy blíže specifikovat. Texty by mohly být podobné, jako ty v návrhu u obrázku 20. Tyto popisy by byly následně doplněny krátkým videem o délce asi 1 minutu, kde by byl opět naznačen průběh tréninku určité věkové kategorie. Tyto popisy a k nim doplněná videa by mohly sloužit jako prostředek k ovlivnění nových zákazníků a motivaci nových spotřebitelů navštívit první trénink, který je zdarma. Byl by tak podpořen nástroj podpory prodeje. Díky videím je možné si průběh tréninku lépe představit. Prostřednictvím videa je též možné ve sledovateli vyvolat větší dojem než pomocí prostého textu, proto považuji jejich doplnění za vhodné.

Přepsání webu by měl na starosti opět zaměstnanec, který by to měl v popisu práce. Samotné změny na webu by provedl externí pracovník, který se o web stará. Natočení a sestřihání videa by bylo zadáno zaměstnanci, který by to měl v popisu práce. Ten by natočil záběry z tréninku na různých lokalitách a poté z nich sestříhal 3 krátká videa. Více se nákladům s návrhem spojenými věnuji v závěrečné části této kapitoly.

3.2.3 Sociální síť

V dotazníkovém šetření přes 66 % dotázaných uvedlo, že sleduje novinky na sociálních sítích. I z analýzy konkurence vyplynulo, že kroužky tuto formu komunikace často používají. Proto v nich vidím velký potenciál, jak vylepšit marketingovou komunikaci spolku inBalance jak s jeho zákazníky, tak i spotřebiteli a navrhuji následující úpravy. O všechny níže zmíněné úpravy by se opět staral zaměstnanec, který by to měl v popisu práce. Podrobněji se nákladům věnuji v závěru kapitoly.

Facebook

Spolek na Facebook v současné době příspěvky často nepřidává a s uživateli aktivně nekomunikuje. Sociální síť jsou ale skvělým nástrojem, jak být se zákazníky i spotřebiteli v kontaktu. Proto navrhuji doplnění této komunikace.

Dle analytických přehledů z analýzy 2.2.6. o online komunikaci sledují facebookový profil spolku převážně ženy ve věku 35 až 44 let. Z toho tedy usuzuji, že to jsou převážně maminky dětí, které tréninky navštěvují. Tomuto faktu doporučuji přizpůsobit obsah, který by spolek na facebookovém profilu sdílel (Meta Business Suite inBalance, 2022).

Na začátek doporučuji spolek na Facebooku více představit pomocí příspěvků, kde by se kladl důraz na jednotlivé hodnoty, kterých se chce spolek držet. V návaznosti na úpravě názvu produktu by byl spolek představen nejen jako parkourový, ale i jako možnost pro rozvoj pohybu v ostatních sportech. Podpořilo by to tedy dostat tento návrh do obecného povědomí. V příspěvku by byla vždy fotka z tréninku, která by byla doplněna textem s hlavní myšlenkou. Do popisu k příspěvku by pak bylo přidán krátký text o fotce, zakončený výzvou k navštívení tréninku pomocí věty „Skoč si k nám na trénink!“, která má vzbudit zájem. Příspěvky jsou sice určeny spíše zákazníkům, ale takto působí více osobněji. Nakonec by byly do příspěvku přidány hashtagy „#skočsiknám #buďinbalance #buďopičák“, které symbolizují cestu tréninkem. Pokud si dítě skočí na trénink, zlepší se a stane se „opičákem“. Tyto hashtagy jsou lehké zapamatovatelné, souvisejí s myšlenkou spolku a díky nim mohou uživatelé najít na Facebooku všechny příspěvky od inBalance na jednom místě. Tyto příspěvky by byly na Facebook přidávány 1x-2x týdně. Bylo též vhodné je se souhlasem správců sdílet do

facebookových skupin jednotlivých městských částí Brna, kde si lidé navzájem často něco doporučují a navzájem se informují o aktuálním dění. Tím by se zvýšil jejich organický dosah. Jak by mohly příspěvky vypadat navrhuji pomocí následujících obrázků 29 a 30.



Obrázek 29: Návrh na Facebookový příspěvek

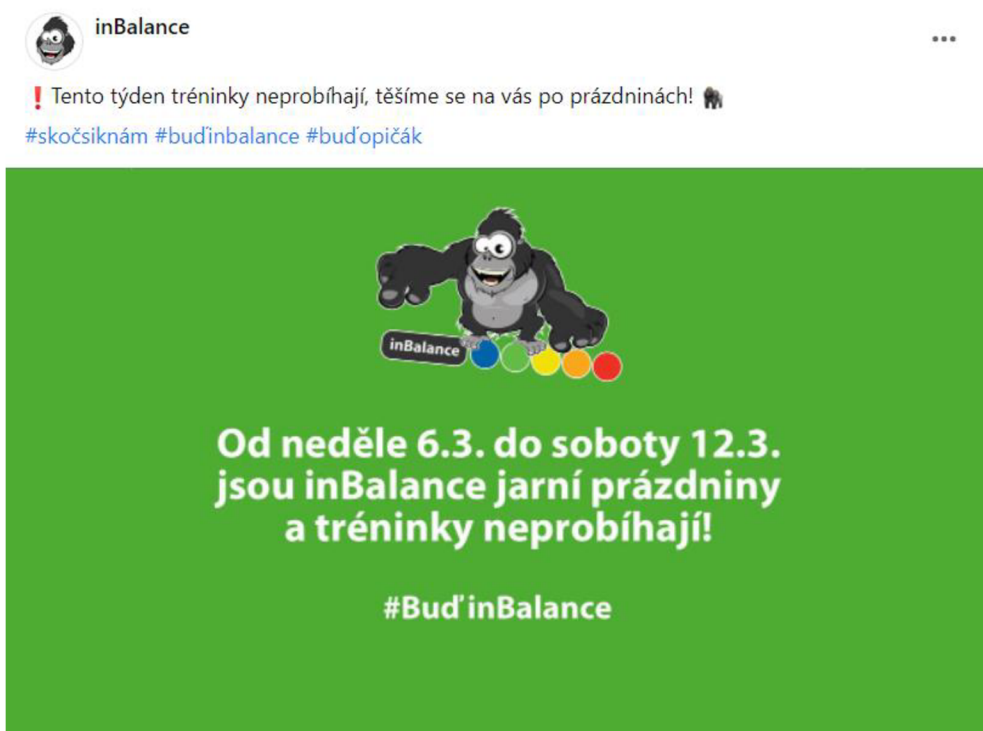
(Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím Facebook, Canva)



Obrázek 30: Návrh na Facebookový příspěvek

(Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím Facebook, Canva)

Poté by se obsah na Facebooku mohl překlénout ke spíše zábavným záběrům z tréninků nebo akcí, kterých se spolek účastní. Důležité by ale bylo zachovat jejich pravidelnost, používat navržené hashtagy a komunikovat s uživateli. Vhodné by bylo i informovat o aktuálním dění ve spolku, jako např. zahájení tréninku nebo naopak prázdninové přestávce. Návrh na takovýto příspěvek ukazuje obrázek 31.



Obrázek 31: Návrh na facebookový příspěvek spolku inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím Facebook, Canva)

Dále navrhuji na Facebooku napsat do sekce informace následující krátký popis spolku, který by byl v souladu s úpravou názvu produktu z kapitoly 3.1: „*Tréninky základů pohybu pro všechny sporty, parkouru & akrobacie. Trémujeme děti od 5 do 17 let v různých věkových skupinách. Jsme na 15 lokalitách v Brně.*“ Díky tomu si tak návštěvníci stránky budou umět lépe představit, čím se spolek zabývá.

Instagram

Marketingová komunikace by byla velmi podobná, jako je doporučeno na Facebooku. Jediný rozdíl je cílová skupina. Podle analytických dat je totiž složení uživatelů, kteří Instagram sledují, tvořeno převážně mladými muži ve věku 18 až 24 let, čemuž je obsah potřeba přizpůsobit (Meta Bussines Suite inBalance, 2022).

Příspěvky o představení spolku v souladu s úpravou názvu produktu z kapitoly 3.1, aktualitách a obecném dění, které popisují u úpravy Facebooku, by mohly zůstat ve stejné podobě a být přidávány též 1x-2x týdně. Na Instagramu ale navrhuji ještě pravidelně přispívat i příběhy, které jsou u mladé generace velmi oblíbené. Jsou to krátká videa nebo fotky, které po 24 hodinách zmizí. Lze je ale přidat do tzv. výběrů,

kde je pak možné je shlédnout kdykoliv. Díky těmto příběhům je velmi jednoduché udržovat stály kontakt se sledujícími, které mohou tvořit potenciální i současní zákazníci a spotřebitelé. Spolek je sice doposud na Instagram přidával, ale jejich sdílení nebylo vůbec časté, proto je na místě tuto komunikaci zlepšit a přidávat tento typ příspěvku pravidelně.

Příběhy by na Instagram přidávali hlavní trenéři jednotlivých lokalit, kteří by měli na účet přístup a byla by to součást jejich práce, za kterou jsou odměněni. Je to efektivnější způsob, než kdyby se videa posílala jednomu člověku a ten je poté přidával. Ztratila by se tím aktuálnost a autenticita příspěvku. Příběh by přidávali alespoň 1x týdně z každé lokality, kde trénují. Hlavních trenérů má v současné době spolek 10 a každý trénuje minimálně na 2 lokalitách, což by tedy tvořilo alespoň 20 příběhů na Instagramu týdně. Tato situace se mění a trenéři na některých trénincích mohou chybět, proto je toto číslo přibližné.

Je dobré, když jsou příběhy na Instagramu podobného charakteru. Působí tak více profesionálně a jednotně. Jelikož by příspěvky na Instagram dávali jednotliví trenéři, vytvořila jsem manuál, podle kterého by se drželi a příběhy by tak vypadaly lépe, než kdyby je dělal každý podle sebe. Manuál lze vidět na obrázku 32.

Pravidelnost:

- 1 příspěvek týdně na IG story z každé lokality, kde trénujete
- NA VÝŠKU! = fotka (viz. dole) / Boomerang (viz. výběr na IG: Mutěnická) / Video (vtipné / hezké / tréninkové) - hlavně ať je to přirozené!

Manuál:

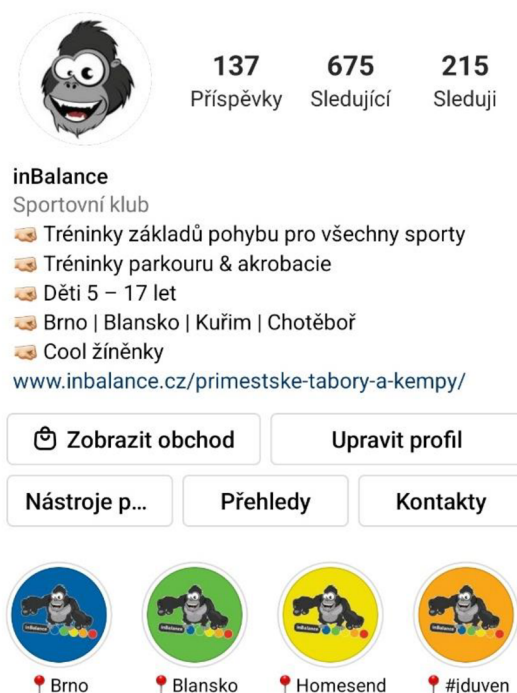
- Bílý text v barevném rámečku: ●●●●● (odsazený doprava nebo doleva = ne na střed)
- Přidat lokalitu: např. ZŠ Vedlejší / Bohunice = bílá barva v šedém rámečku
- přidat nějaký #: #skočsíknam / #budinbalance / #budopičák



Obrázek 32: Manuál na Instagramové příběhy pro trenéry

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Instagram, Word)

Dále též navrhuji upravit popis profilu na Instagramu v rámci úprav názvu produktu z kapitoly 3.1, kde by bylo opět zmíněno, že se jedná i o tréninky základů pohybu pro všechny sporty, a ne pouze parkouru a akrobacie. Tento popis je zobrazen na obrázku 33.



Obrázek 33: Návrh na popis profilu na Instagramu spolku inBalance

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Instagram)

Propagace příspěvků na Facebooku

V rámci úpravy marketingové komunikace sociálních navrhuji propagaci příspěvků na Facebooku pomocí Meta Business Suite. Tato placená propagace by doplnila výše zmíněné pravidelné přispívání na sociální sítě tím, že by cíleně oslovila potenciální zákazníky, kteří by mohli mít o služby spolku zájem. Propagaci navrhuji pouze na Facebooku z důvodu lepšího cílení na rodiče i dotazníkového šetření. Mezi rodiči dětí, kteří navštěvují inBalance, byl Facebook žádanější formou komunikace. Spousta konkurenčních kroužků využívá placenou reklamu, proto si myslím, že by mohla pomoci přivést nové zákazníky i spolku inBalance.

Tuto formu reklamy by spolek využíval 3x do roka. První reklamu by používal v lednu, kdy začínají tréninky, druhou v období před prázdninami, kdy je potřeba naplnit kapacity příměstských táborů a třetí v září, kdy opět začínají tréninky. Pro příklad této práce zpracuji nastavení propagace příspěvku ohledně příměstských táborů. Propagace příspěvků týkajících se tréninků by pak vypadala obdobně, pouze by se propagoval jiný příspěvek.

V příspěvku, který by byl propagován, je nutné uvést důležité informace, které informují uživatele o účelu sdělení a zároveň ho zaujmou tak, aby se chtěl o spolku dozvědět více. Dále v něm doporučuji zmínit i odkaz na přihlašování a navrhované hashtagy. I přes kliknutí na kolonku další informace se lze dostat na webové stránky spolku. Možnou podobu propagace příspěvku lze vidět na obrázku 34.

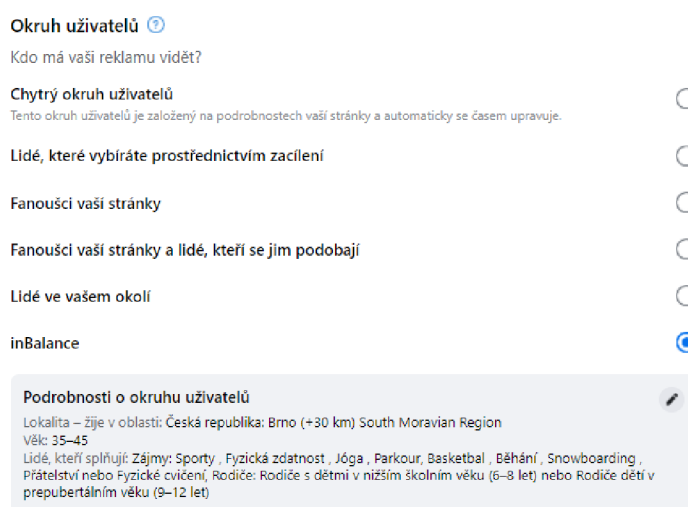


Obrázek 34: Náhled na navrhovanou podobu propagace příspěvku na Facebooku

(Zdroj: Meta Business Suite inBalance, 2022)

Pomocí Meta Business Suite lze nastavit přesný okruh uživatelů, kterým se bude daná reklama zobrazovat. Na Facebooku spolek potřebuje cílit na zákazníky, tedy rodiče dětí. Nejprve je nutné zadat lokalitu. Zde jsem zvolila Brno a jeho okruh 30 km, což je přijatelná dojezdová vzdálenost. Dalším parametrem je věk, který jsem nastavila na 35 až 45 let s cílením na muže i ženy. U těchto lidí je největší pravděpodobnost, že budou mít děti ve věku, na který spolek cílí. Ženy v této věkové kategorii také mají největší zájem o Facebookové stránky spolku, což vyplynulo z analýzy. Muže bych ale do propagace zahrнула též, protože o výběru kroužku pro dítě nemusí rozhodovat pouze matky.

V demografických údajích cílím převážně na rodiče dětí v nižším školním věku (6-8 let) a děti v předpubertálním věku (9-12 let), jelikož tvoří převážnou část členů spolku. Do zájmů jsem nastavila pojmy, které se týkají sportování, jelikož právě tyto rodiče budou pro svoje děti chtít sportovní kroužek. Nastavila jsem tedy pojmy jako běhání, sporty, fyzická zdatnost, ale i parkour. Zvolila jsem i pojem rodina. Celkovým cílem reklamy je zvýšení návštěvnosti webu. Jako propagovaný příspěvek jsem zvolila ten ohledně příměstských táborů, kde jsou informace o volných termínech.

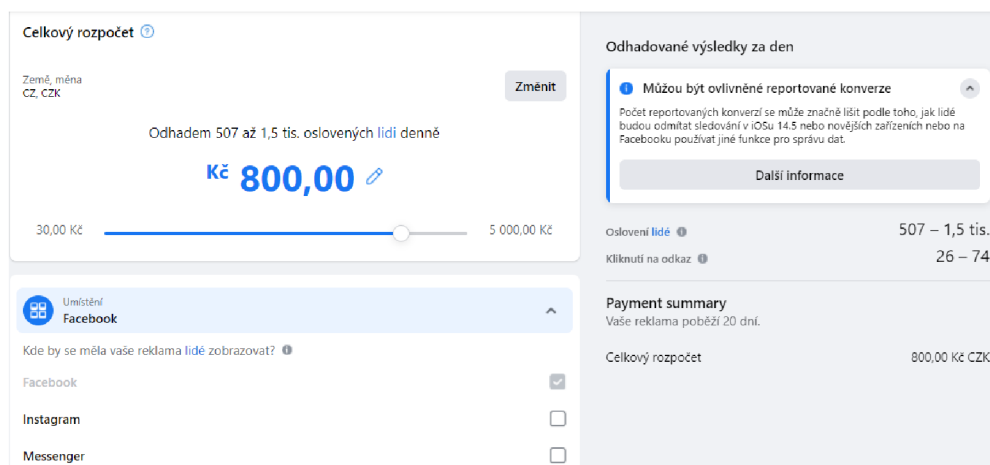


Obrázek 35: Okruh uživatelů v nastavení propagace

(Zdroj: Meta Business Suite inBalance, 2022)

Facebook na základě tohoto nastavení vyhodnotil počet oslovených lidí v rozmezí 507 až 1 500 denně, kdy na odkaz by kliklo 26 až 74. Počet oslovených lidí udává počet uživatelů, kterým se reklama zobrazí. Tyto údaje jsou pouze odhadované a mohou se ve skutečnosti lišit. Reklama by celkově probíhala 20 dní, od 16. 5. 2022 do 5. 6. 2022, což

je období, kdy spousta rodičů řeší program pro děti na léto. Stála by 800 Kč, což vychází na 40 Kč na den (Meta Bussines Suite inBalance, 2022).



Obrázek 36: Rozpočet na propagaci na Facebooku

(Zdroj: Meta Bussiness Suite inBalance, 2022)

Dle mých vlastních zkušeností s touto online reklamou by tato forma propagace mohla oslovit alespoň 30 uživatelů, kteří by se poté stali zákazníky spolku. Podobným stylem by se dále upravily i propagace dalších příspěvků v průběhu roku.


3.3 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje navrhuji pro vylepšení dva nástroje, a to odměnění dětí nálepkou za přivedení kamaráda a obnova interní soutěže MASTER.

3.3.1 Nové nálepky

Spolek v rámci tréninků již nějaké nálepky rozdává, ovšem ne moc aktivně. Proto navrhuji zavést nástroj podpory prodeje, kdy by dítě dostalo za přivedení kamaráda na trénink speciální nálepkou. To by děti motivovalo k aktivnějšímu sdílení zážitků ze spolku s kamarády a mohlo by to vést ke zvýšení návštěvnosti první hodiny, která je pro nově příchozí zdarma. To by dále mohlo vést ke zvýšení počtu členů, pokud by se dítě rozhodlo tréninky navštěvovat.

Design nálepek navrhuji barevný a veselý s motivy opičky, kterou děti dobře znají. Některé nálepky jsou doplněny vtipnými obrázky souvisejícími s nápisy. Ty se pojí s tréninky spolku a děti je na trénincích často říkají. Návrhů na nálepkou je celkem 5.

 **MALÉ VINYLOVÉ SAMOLEPKY**

Exteriérové samolepky, které mohou být na bílém nebo průhledném podkladu.
Vhodné jako firemní samolepky, pro propagaci firemních produktů nebo jako designové samolepky.
Vinylové samolepky lze tvarovat do libovolného tvaru - samolepka může mít kulaté rohy, může být oříznutá do tvaru loga nebo obrázku. Samolepky dodáváme na archu o velikosti cca A4.

rozměr / kusy	100 ks	250 ks	500 ks	1000 ks	2000 ks	5000 ks
40x30 mm	3,49 Kč	1,69 Kč	1,19 Kč	0,69 Kč	0,59 Kč	0,49 Kč
50x40 mm	3,59 Kč	1,84 Kč	1,39 Kč	0,99 Kč	0,89 Kč	0,69 Kč
70x80 mm	3,69 Kč	2,49 Kč	2,09 Kč	1,79 Kč	1,59 Kč	1,14 Kč
100x50 mm	4,29 Kč	2,99 Kč	2,49 Kč	2,09 Kč	1,89 Kč	1,35 Kč
120x70 mm	5,89 Kč	4,19 Kč	3,79 Kč	3,19 Kč	2,59 Kč	1,99 Kč
průměr 40 mm	3,49 Kč	1,79 Kč	1,29 Kč	0,89 Kč	0,72 Kč	0,59 Kč
průměr 50 mm	3,59 Kč	1,89 Kč	1,49 Kč	1,25 Kč	1,05 Kč	0,75 Kč
průměr 60 mm	3,69 Kč	2,39 Kč	1,99 Kč	1,59 Kč	1,37 Kč	0,99 Kč
průměr 80 mm	4,49 Kč	3,79 Kč	2,89 Kč	2,49 Kč	1,89 Kč	1,59 Kč
průměr 100 mm	6,99 Kč	4,99 Kč	4,19 Kč	3,79 Kč	2,99 Kč	2,39 Kč

[Potřebujete jiný rozměr](#) nebo [máte zájem o variantu s laminací?](#)
Požádejte o individuální kalkulaci - [Kontakt](#)
Ceny jsou uvedeny bez DPH 21%.

Obrázek 38: Ceník nálepek

(Zdroj: www.letaky4u.cz/samolepky/, 2022)

3.3.2 Doplnění MASTER soutěže

Interní spolková soutěž inBalance MASTER se těší velké oblibě, což mohu potvrdit z vlastních zkušeností i z provedených rozhovorů. Děti náramky po tom, co je získají hrdě nosí a dělají tak spolku vlastně reklamu. Soutěž už ale probíhá více než 2 roky a úkoly ani náramky se nezměnily. Proto navrhuji tuto soutěž oživit a doplnit o další řadu triků, které se děti mohou naučit a získat za ně nové náramky. Spousta dětí už totiž náramky má, a tak by bylo dobré znovu podpořit jejich motivaci.

Soutěž tedy navrhuji doplnit o další řadu náramků s názvem CRAZY MASTER, ve které by probíhala soutěž o 7 různých náramků. Triky, které by byly zahrnuty v této soutěži, by byly zkonultovány s trenéry a následně by byla vytvořena grafika, která by navazovala na předchozí soutěže. Triky by neměly být moc těžké, aby je mohlo získat větší spektrum dětí. Ty by pak na tréninku opět měly možnost za splnění triku získat daný náramek. Pokud by dítě získalo všech 7 náramků, dostalo by jako bonus širší náramek s nápisem CRAZY MASTER.

Spolek v minulém roce dělal objednávku na doplnění náramků. V této objednávce firma nacenila jeden kus užšího náramku na zhruba 10,5 Kč, širší náramek pak na 13 Kč. Já navrhuji vyrobit od každého užšího druhu náramku 300 ks, širších pak též 300. Vzhledem k vysokému růstu cen materiálu v současné době k této ceně připočítávám zhruba 15 %. K ceně je třeba přičíst i poštovné, které očekávám v maximální výši 100 Kč. Celkové náklady na náramky by pak tedy činily 29 843 Kč. Náklady na náramky jsou sice poněkud vyšší, nicméně v nich vidím veliký potenciál, jak si udržet přízeň spotřebitelů a zákazníků.

3.4 Reklama

Dále doporučuji upravit i marketingovou komunikaci v oblasti reklamy, kde navrhuji nové označení vstupu do tělocvičen, kde se odehrávají tréninky. Poté ještě úpravu letáčků, kterými se spolek propaguje na veřejných akcích.

3.4.1 Bannery

Z rozhovoru s trenéry vyplynulo, že vstupy do škol jsou sice poměrně dobře značeny, ale podoba značení je již zastaralá a potřebovala by obnovu. Proto jsem navrhla novou podobu banneru, který by byl umístěn na výrazných místech, které dovedou děti a jejich rodiče ke vstupu do tělocvičen. Banner volím z toho důvodu, že je odolnější a vydrží déle než leták, který je zalaminován.

Tento banner by měl zároveň dva účely. Jedním je dovést současné zákazníky a spotřebitele na správné místo konání tréninku, druhým je pak upoutání pozornosti zákazníků i spotřebitelů nových. V prostorech kolem vstupu do tělocvičen se obecně pohybuje spousta potenciálních lidí, kteří by mohli mít o tréninky zájem.

Proto je na banner přidána informace o webových stránkách, jejichž adresa je na letáku uvedena a lze se na ni dostat i pomocí QR kódu, který je na letáku zobrazen taky. Díky tomu je jednoduché se na stránky dostat a přečíst si o spolku více informací. Dále je na banneru nápis „*Vstup zde*“, který označuje místo vstupu do tělocvičny. Text „*Tréninky na speciálních žíněnkách*“ plní funkci vzbuzení zájmu o produktu tak, aby se chtěl zákazník či spotřebitel dozvědět, o co se jedná. Zároveň je v souladu s návrhem úpravy

produktu z kapitoly 3.1, jelikož nezmiňuje pouze parkour a akrobacii, ale popisuje tréninky obecněji. Proto tento banner shledávám jako vhodný marketingový nástroj.

Banner by měl rozměry 100 mm x 100 mm a byl by vždy připevněn na viditelném místě u vstupu do tělocvičny na každé lokalitě. Místo připevnění by vždy bylo zkontrolováno se školou. S vlastních zkušeností vím, že s připevněním nebývá problém a spolek škole nemusí za vyvěšení nic platit. Podobu banneru a jeho možné umístění znázorňují obrázky 39 a 40.



Obrázek 39: Návrh na podobu nového letáku

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Canva a QRCode Monkey)



Obrázek 40: Možné umístění banneru na školách

(Zdroj: Vlastní fotografie ze dne 30. 4. 2022, vlastní zpracování pomocí Canva)

Podle ceníku společnosti Letaky4U by jeden takový banner vycházel na 290 Kč bez DPH. Po přičtení DPH o výši 21 % by tak jeden banner stál 351 Kč. Z cenové nabídky na jejich stránkách navrhuji vybrat standardní variantu, jelikož cenový rozdíl oproti ekonomické variantě není tak výrazný a banner by byl kvalitnější. Luxusní variantu hodnotím jako pro spolek zbytečnou, navíc není nabízena v požadovaných rozměrech. Spolek působí v Brně na celkem 14 základních školách, tudíž by celkové náklady na tyto bannery činily 4 914 Kč, s přičtením poštovného, které očekávám v maximální výši 100 Kč tedy 5 014 Kč. Tuto cenu hodnotím jako přijatelnou. Pomocí zlepšení této komunikace může spolek získat nové členy a lépe si udržet ty stávající.

STANDARDNÍ VARIANTA

Kvalitní litý banner 510g nebo síťovina 360g, UV tisk,
 vysoce odolný proti blednutí a oděru, oka standardně po 50 cm v ceně.
 Vysokofrekvenční ovaření okrajů v ceně.

rozměr	cena	rozměr	cena
100x100 cm	290 Kč	300x130 cm	1125 Kč
150x100 cm	435 Kč	300x150 cm	1295 Kč
200x100 cm	495 Kč (akce)	300x200 cm	1590 Kč
250x100 cm	725 Kč	400x200 cm	2120 Kč
300x100 cm	865 Kč	500x300 cm	3295 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH 21%.

Obrázek 41: Ceník bannerů Letaky4U

(Zdroj: www.letaky4u.cz/pvc-bannery/, 2022)

3.4.2 Letáčky

Jako druhý reklamní nástroj navrhuji novou podobu letáčku, které spolek rozdává na veřejně pořádaných akcích. Letáček jsem navrhla v souladu s úpravou názvu produktu, které se věnuji v kapitole 3.1. Účelem letáčku je, aby nově příchozí lidé, kteří dostanou letáček do ruky věděli, že se spolek zabývá nejen tréninkem parkouru, ale je zaměřen i na rozvoj pohybu všech ostatních sportů.

Na letáčku by byl záběr z tréninku pro lepší představu. Zákonní zástupci dětí při vyplňování přihlášky udělují spolku souhlas se zveřejněním fotografií a videí pro účely propagace spolku inBalance, stejně tak souhlas s nakládáním s osobními údaji dle

zákona č. 110/2019 Sb., takže umístění fotky na letáček by mělo být v pořádku. Dále by pak obsahoval informace o časovém rozmezí tréninků na dané lokalitě, informace o tréninku, informace o věku, časové rozmezí tréninku, lokalitu a odkaz na webové stránky jak pomocí jejich adresy, tak QR kódu. Podobu návrhu ukazuje obrázek 42.



Obrázek 42: Návrh na podobu letáčku

(Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Canva a a QRCode Monkey)

Letáčky by byly vždy upraveny tak, aby odpovídaly dané lokalitě, na které se budou rozdávat. Navrhuji je vytisknout ve formátu A6 na lesklé lamino. Na laminu vypadá letáček více efektně. Podle internetového ceníku společnosti 24Print.eu, kterou jsem pro tisk vybrala, je cena jednoho letáčku při odběru 100 a více kusů 2,90 Kč. K ceně je třeba připočítat i poštovné, které vychází u standardní zásilky na 99 Kč. Letáčky by se vždy objednávaly podle potřeby. Očekávám, že spolek za 1 rok nechá vytisknout zhruba 2000 ks letáčku, které rozdá např. na dnech otevřených dveří na školách a jiných akcích, kterých se účastní. Jejich tisk by tedy vyšel na 5 899 Kč i s poštovným. Společnost ovšem často nabízí množstevní slevy, tudíž by cena mohla být i nižší. Ale i tuto cenu bez slevy opět vzhledem k možnému zaujetí nových zákazníků a spotřebitelů hodnotím jako přijatelnou (24Print.eu, 2022).

Produkt: Leták jednostranný
Materiál: 200g lesklé lamino
Formát: A6 (105 x 148 mm)
Téma:

Celkem kusů: 100 v ceně 290,00 Kč

Přehled cen:

Cena od 1 ks: 6,90 Kč / ks

Cena od 10 ks: 3,90 Kč / ks

Cena od 100 ks: 2,90 Kč / ks

Obrázek 43: Ceník tisku letáčků

(Zdroj: <https://shop.24print.eu/product/138>, 2022)

3.5 Způsob provedení a celkové náklady

V této kapitole se zaměřím způsob provedení návrhů a souhrn výše nákladů, které by na ně byly potřeba vynaložit.

3.5.1 Nový zaměstnanec

V závislosti na dané návrhy spolku navrhuji, aby na jejich provedení zaměstnal osobu, která se bude marketingovou komunikací spolku a s ní spojených úkonů zabývat. To by mělo za následek větší efektivnost, jelikož by se daný člověk zabýval pouze touto činností. Pracovník by spolupracoval se správcem webu a databáze, kterému by dával zadání ke změnám a též s trenéry, se kterými by komunikoval ohledně marketingové komunikace a kterým by distribuoval propagační předměty. Práce by byla naplněna následujícími činnostmi, které by byly prováděny v souladu se zadanými návrhy:

- **Správa sociálních sítí** – přidávání příspěvků, propagace příspěvků, spravování propagace a reklamy, kontrola nad trenéry a jejich přispíváním na sítě
- **Starost o e-mailovou komunikaci** – zajištění pravidelné e-mailové komunikace se zákazníky spolku
- **Grafická činnost** – vytváření návrhů na reklamní a propagační předměty spolku, jako např. nálepky nebo letáky, dále tvorba fotografických příspěvků a videí na sociální sítě a web
- **Vyřizování objednávek a jejich distribuce** – zadávání reklamních a propagačních předmětů do výroby, komunikace s dodavateli a jejich distribuce na tréninky

Osoba by byla zaměstnána na dohodu o pracovní činnosti. Její práce by byla ohodnocena 160 Kč na hodinu, v měsíci by pracovní doba trvala asi 5 hodin týdně v závislosti na potřebných úkonech, dohromady ale max. 20 hodin v měsíci. Celkové náklady na tohoto zaměstnance by tedy činily 3 200 Kč za měsíc, tedy 38 400 Kč ročně.

Tabulka 5: Možný časový harmonogram zaměstnance

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pracovní úkon	Časová náročnost
sociální síť	2 h/týden
e-maily	1x do měsíce 1 h
grafická činnost	nárazově 3 h/týden
objednávky a jejich distribuce	nárazově 2 h/týden

3.5.2 Celkové vyčíslení nákladů

Výši celkových nákladů, které by bylo na navržené změny vynaložit, ukazují následující tabulky. Náklady jsem vyčíslila pro průběh jednoho roku, ve kterém by je spolek uskutečnil.

Tabulka 6 shrnuje časovou náročnost navržených úkonů pro pracovníka a náklady na jeho roční činnost.

Tabulka 6: Náklady na pracovníka

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Práce zaměstnance	Časová náročnost	Roční náklady
e-mailová komunikace	1x do měsíce 1 h	součást práce
sociální síť-správa	2 h/týden	součást práce
grafická činnost	nárazově 3 h/týden	součást práce
objednávky	nárazově 2 h/týden	součást práce
Celkem	20 h/měsíc	38 400 Kč

Tabulka 7 dále shrnuje celkovou výši nákladů nutných na výrobu propagačních předmětů nebo zaplacení propagace na sociálních sítích.

Tabulka 7: Výše nákladů na dané návrhy

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na výrobu/propagaci	Roční náklady
sociální sítě-propagace	800 Kč x 3 = 2 400 Kč
výroba nálepek	3 113 Kč
výroba náramků	29 843 Kč
bannery	5 013 Kč
letáčky	5 899 Kč
Celkem	46 268 Kč

Tabulka 8 poté finálně shrnuje celkovou výši ročních nákladů, které se pojí s novými návrhy.

Tabulka 8: Celkové roční náklady

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Nové návrhy	Výše nákladů
práce zaměstnance	38 400 Kč
výroba/propagace	46 268 Kč
Celkové roční náklady	84 668 Kč

Celkové roční náklady na návrhy činí 84 668 Kč. Velkou nákladovou položkou je samotná činnost zaměstnance, jeho činnost ovšem vzhledem k efektivitě práce hodnotím jako velmi přínosnou. Náklady na výrobu nebo propagaci pak činí více než polovinu celkových nákladů. Částku ale vzhledem k možnému zvýšení nových zákazníků a lepší schopnosti udržení zákazníků současných hodnotím jako přijatelnou

i vzhledem k finanční situaci spolku. Návratnost této investice je ale velice složitě odhadnout.

3.6 Celkové shrnutí vlastních návrhů

Všechny vlastní návrhy jsou založeny na poznacích, které vyplynuly ze všech analýz a též na vlastních zkušenostech získaných působením ve spolku. Spolek se v posledních letech potýká s úbytkem členů, a proto je na místě jeho marketingovou komunikaci vylepšit. Návrhy jsou podány tak, aby byly pro spolek uskutečnitelné. Většinou jsou zaměřeny na určitý způsob doplnění marketingové komunikace, kterou již spolek používá.

Největší změnou by pro spolek byla úprava názvu produktu, která by měla vést k oslovení více zákazníků a spotřebitelů. Pomocí zlepšení e-mailové komunikace by si spolek udržel lepší vztah se současnými zákazníky, kteří by častější e-mailovou komunikaci dle analýzy přivítali. Dalším návrhem pak byla úprava webových stránek, která by vylepšila jejich vzhled a pomohla rozšířit povědomí o novém upraveném produktu. Díky návrhu na zlepšení správy sociálních sítí a propagace příspěvků by pak mohlo dojít k lepšímu udržování vztahu se současnými zákazníky a spotřebiteli a též k oslovení nových potenciálních zákazníků a spotřebitelů. Navrhované nástroje podpory prodej cílí spíše na udržení současných členů, nástroje reklamy pak spíše na rozšíření povědomí o upraveném produktu. Pro uskutečnění těchto návrhů a skutečného vylepšení marketingové komunikace spolku inBalance jsem navrhla zaměstnání pracovníka, který by se o tuto komunikaci staral. Díky tomu by komunikace byla efektivnější, jelikož by se jeden daný člověk staral o vše jako celek. Možné přínosy jednotlivých návrhů sumarizuje tabulka 9.

Tabulka 9: Přínosy jednotlivých vlastních návrhů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy úprav	Přínos
Úprava názvu produktu	širší cílová skupina, možné zvýšení počtu členů
E-mailová komunikace	lepší vztah se současnými zákazníky
Webové stránky	lepší možnost vizualizace tréninku, rozšíření povědomí o upraveném produktu
Sociální sítě	možnost oslovení nových zákazníků a spotřebitelů, lepší vztah se současnými zákazníky a spotřebiteli
Nálepky	lepší vztah se současnými spotřebiteli, větší důraz na jejich udržení
MASTER soutěž	lepší vztah se současnými spotřebiteli, větší důraz na jejich udržení
Bannery	oslovení více zákazníků, lepší přehlednost pro současné zákazníky a spotřebitele, rozšíření povědomí o upraveném produktu
Letáčky	rozšíření povědomí o upraveném produktu, možnost většího oslovení nových zákazníků a spotřebitelů
Nový zaměstnanec	větší efektivita marketingové komunikace

V souhrnu hodnotím návrhy jako pro spolek proveditelné a je možné se jimi inspirovat. Pokud by byly zavedeny, vidím velký potenciál ve zvýšení počtu zákazníků, širším povědomí o upraveném produktu i lepší stav komunikace se současnými zákazníky a spotřebiteli spolku.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na problematiku marketingové komunikace sportovního spolku inBalance. Cílem práce bylo na základě provedených analýz navrhnout řešení, které by vedlo k vylepšení marketingové komunikace a s tím spojené zvýšení počtu zákazníků a rozšíření povědomí o upraveném produktu. Hlavním zaměřením byla oblast podpory prodeje a reklamy.

V první části se práce věnuje teoretickým poznatkům, které jsou nutné pro zpracování následujících kapitol práce. Jsou zde objasněny pojmy z oblasti marketingu, především podpory prodeje a reklamy. Pro vypracování byla použita primárně odborná literatura českých i zahraničních autorů.

Praktická část práce je zaměřena na představení spolku a následné analýzy, které byly podkladem pro samotné návrhy. Některé poznatky z této části vycházejí z mých vlastních zkušeností z působení ve spolku. Byla použita analýza samotného spolku, konkurence a poté následoval marketingový průzkum pomocí dotazníkového šetření a rozhovoru. Dotazník byl rozeslán zákonným zástupcům členů spolku. Rozhovor probíhal s trenéry spolku. Díky této části práce byly nalezeny nedostatky v marketingové komunikaci spolku oproti konkurenci. Též byly zjištěny názory na stav spolku od samotných zákonných zástupců členů a trenérů, které dále pomohly k vytvoření návrhů na vylepšení komunikace.

V poslední části práce jsou představeny možné návrhy, které se opírají o poznatky z analytické části. Nejdůležitější je návrh na úpravu názvu produktu, od kterého se pak odvíjejí i další návrhy na změny v oblastech online komunikace, podpory prodeje a reklamy. Dále je též popsán samotný proces provedení těchto změn. Návrhy jsou nastaveny tak, aby se jimi spolek mohl inspirovat a případně je aplikovat do své praxe.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6558-X.

Gymnathlon Praha, z. s. [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.gymnathlon.cz/>

Gymnathlon Praha, z. s. [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.gymnathlon.cz/metodika>

Gymnathlon Praha, z. s. [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.gymnathlon.cz/sportmix>

Gymnathlon Praha, z. s. In: Facebook [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/gymnathlon>

Gymnathlon Praha, z. s. In: Instagram [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/gymnathlon/>

inBalance, z. s. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: www.inbalance.cz

inBalance, z. s. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: www.inbalance.cz/kontakt/

inBalance, z. s. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: www.inbalance.cz/naramky/

inBalance, z. s. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: www.inbalance.cz/partneri/

inBalance, z. s. [online]. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: www.inbalance.cz/treninky/novy-clen/

inBalance, z. s. In: *Instagram* [online]. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/in_blnc/?hl=cs

In Motion Academy s. r. o. [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://imacademy.cz/brno/krouzek>

In Motion Brand [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.imbrand.cz/>

In Motion Academy s. r. o. In: *Facebook* [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/InMotionAcademy>

In Motion Academy s. r. o. In: *Instagram* [online]. [cit. 2011-04-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/in.motion.academy/?hl=cs>

Interní soubory – grafické návrhy 2020-2022. Brno: inBalance, z. s.

JumpPark Brno [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz>

JumpPark Brno [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz/cenik/>

JumpPark Brno [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://brno.jumpark.cz/atrakce/>

JumpPark Brno In: *Facebook* [online]. [cit. 2011-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/JumpParkBrno>

JumpPark Brno In: *Instagram* [online]. [cit. 2011-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jumpparkcz/>

KARLÍČEK A KOL., Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-802-4757-698.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Letaky4U [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/samolepky>

Letaky4U [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/pvc-bannery/>

Meta Bussines Suite [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: https://business.facebook.com/latest/home?nav_ref=bm_home_redirect&mio=0&asset_id=413295968716581

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.

PROCHÁZKA, Aleš. *Současný stav spolku inBalance*. [ústní sdělení]. Sídlo inBalance, z. s. Labská 255/25, 625 00, Brno. 2. 3. 2022.

PROCHÁZKA, Aleš. *Komunikační mix spolku inBalance* [ústní sdělení]. Sídlo inBalance, z. s. Labská 255/25, 625 00, Brno. 7. 3. 2022.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

QRCode Monkey [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.qrcode-monkey.com/>

Reklama JumpPark. *Facebook.com* [online]. [cit. 2022-04-27; 23:25]. Dostupné z: <https://fb.watch/cRZVfHH2be/>

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*, Praha: VŠPP, a.s. 2018. 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*, Praha: VŠPP Praha, 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5

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

ZŠ Novoměstská, Brno [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: http://www.zsnovomestska.cz/doku.php/zajmove_krouzky/start

ZŠ a MŠ Pastviny, Brno [online]. [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.zspastviny.cz/skolni-druzina/krouzky/>

ZŠ a MŠ Vedlejší, Brno [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.zsvedlejsi.cz/krouzky>

24PRINT.eu [online]. [cit. 2022-04-29]. Dostupné z: <https://shop.24print.eu/product/138>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model rozhodovacího procesu	20
Obrázek 2: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	27
Obrázek 3: Logo inBalance, z. s.	32
Obrázek 4: Ukázka tréninku a modulárních žíněnek.....	33
Obrázek 5: Označení tréninků na ZŠ a MŠ Vedlejší Brno	35
Obrázek 6: Označení vstupu na ZŠ Kamínky Brno.....	35
Obrázek 7: Ukázka letáčku inBalance	39
Obrázek 8: Ukázka tepláků s logem inBalance	41
Obrázek 9: Ukázka reklamní propisky s logem inBalance.....	41
Obrázek 10: Ukázka nálepky s logem inBalance	42
Obrázek 11: Ukázka náramků inBalance MASTER soutěže	43
Obrázek 12: Hlavní strana webových stránek spolku inBalance – 1. část	44
Obrázek 13: Hlavní strana webových stránek spolku inBalance - 2. část	44
Obrázek 14: Záložka kontakt na webu spolku inBalance.....	45
Obrázek 15: Ukázka Instagramového profilu spolku	47
Obrázek 16: Ukázka haly JumpPark Brno.....	50
Obrázek 17: Zóna pro basketbal v JumpParku Brno	50
Obrázek 18: Ukázka webu JumpParku Brno – Hlavní strana	51
Obrázek 19: Ukázka webu JumpParku Brno – Popis.....	51
Obrázek 20: Ukázka placené facebookové reklamy JumpParku Brno.....	52
Obrázek 21: Webové stránky In Motion Academy – ukázka popisu tréninku.....	54
Obrázek 22: Webové stránky In Motion Academy Brno – Hlavní strana.....	55
Obrázek 23: Ukázka webu Gymnathlon – Úvod.....	58
Obrázek 24: Popis náplně tréninku Gymnathlon.....	58
Obrázek 25: Videoukázka tréninku Gymnathlon	58
Obrázek 26: Možná podoba e-mailu.....	74
Obrázek 27: Návrh na úpravu textu na úvodní straně webu spolku inBalance	75
Obrázek 28: Návrh na rozložení fotek na webových stránkách spolku inBalance.....	76
Obrázek 29: Návrh na Facebookový příspěvek	78
Obrázek 30: Návrh na Facebookový příspěvek.....	79

Obrázek 31: Návrh na facebookový příspěvek spolku inBalance	80
Obrázek 32: Manuál na Instagramové příběhy pro trenéry	81
Obrázek 33: Návrh na popis profilu na Instagramu spolku inBalance	82
Obrázek 34: Náhled na navrhovanou podobu propagace příspěvku na Facebooku	83
Obrázek 35: Okruh uživatelů v nastavení propagace	84
Obrázek 36: Rozpočet na propagaci na Facebooku	85
Obrázek 37: Návrhy na nálepky inBalance	86
Obrázek 38: Ceník nálepek	87
Obrázek 39: Návrh na podobu nového letáku	89
Obrázek 40: Možné umístění banneru na školách	89
Obrázek 41: Ceník bannerů Letaky4U	90
Obrázek 42: Návrh na podobu letáčku	91
Obrázek 43: Ceník tisku letáčků	92

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Jednotlivé složky marketingového mixu 4P a 4C	15
Tabulka 2: Srovnání reklamy a podpory prodeje.....	28
Tabulka 3: Ceník tréninků inBalance, z. s.	37
Tabulka 4: Srovnání spolku inBalance oproti konkurenci.....	61
Tabulka 5: Možný časový harmonogram zaměstnance	93
Tabulka 6: Náklady na pracovníka	93
Tabulka 7: Výše nákladů na dané návrhy	94
Tabulka 8: Celkové roční náklady	94
Tabulka 9: Přínosy jednotlivých vlastních návrhů	96

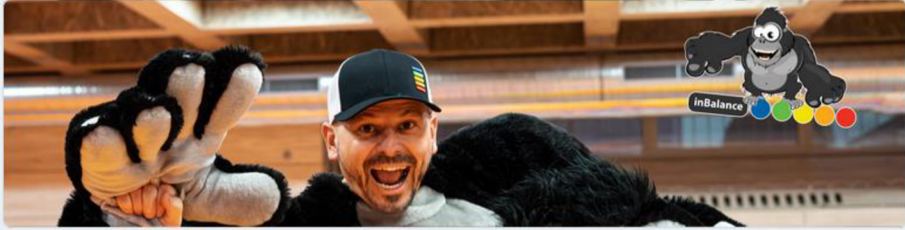
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Uživatelé na Facebooku inBalance – demografické rozdělení	46
Graf 2: Celkový podíl mužů a žen v uživateliích na Facebooku inBalance	46
Graf 3: Uživatelé na Instagramu inBalance – demografické rozdělení	48
Graf 4: Celkový podíl mužů a žen v uživateliích na Instagramu inBalance.....	48
Graf 5: Důvod výběru inBalance	62
Graf 6: Způsob setkání se spolkem inBalance.....	63
Graf 7: Preferovaná lokalita.....	64
Graf 8: Vnímání ceny tréninků	65
Graf 9: Spokojenost s komunikací spolku inBalance	66
Graf 10: Preferovaný způsob získávání informací	67
Graf 11: Sledování sociálních sítí	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – dotazník	I
----------------------------	---

Příloha 1 – Dotazník



Section 1 of 4

Dotazník inBalance

Dobrý den, pro účely vylepšení komunikace spolku inBalance jsme vytvořili tento krátký dotazník. Jeho vyplnění Vám zabere maximálně dvě minuty. Moc děkujeme!:)

Proč si Vaše dítě vybralo právě tréninky inBalance? *

- Chce dělat parkour
- Jenom se rád/a hýbe
- Má to jako kompenzační doplněk k ostatním sportům
- Other...

Jakým způsobem jste se o nás dozvěděli? *

V případě, že jste se o nás dozvěděli z více zdrojů, uveďte ten hlavní.

- Od známých
- Od spolužáků dítěte ve škole
- Facebook
- Instagram
- Web
- Leták
- Na nějakém dětském dnu (např. Kroužkobraní)
- Den otevřených dveří ve škole
- Other...

Jakou lokalitu tréninků navštěvujete? *

- Navštěvujeme tréninky na škole, do které chodíme
- Navštěvujeme tréninky na jiné škole, než do které chodíme

Jak vnímáte cenu tréninků inBalance? *

- Vysoká
- Spíše vysoká
- Standardní
- Spíše nízká
- Nízká

Jste spokojeni s informováním o trénincích a jiných aktivitách spolku inBalance? *

- Zcela spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Zcela nespokojen/a

After section 1 Continue to next section ▾

Section 2 of 4

Section title (optional) ⌵ ⋮

Description (optional)

Co pro Vás můžeme udělat, abyste byli zcela spokojeni?

Short answer text

After section 2 Go to section 4 (Sekce bez názvu) ▾

Section 3 of 4

Section title (optional) ⌵ ⋮

Description (optional)

Co pro Vás můžeme udělat, abyste byli spokojeni?

Short answer text

Sekce bez názvu



Description (optional)

Jakým způsobem preferujete získávání informací? *

Zaškrtněte všechny odpovědi, které preferujete.

- Web
- E-mail
- SMS
- Leták
- Facebook
- Instagram
- Osobně od trenéra
- Other...

Jak často sledujete novinky na sociálních sítích? *

- Víckrát denně
- Jednou denně
- Jednou týdně
- Sleduji nepravidelně
- Nesleduji