

# **Analýza komunikace beachvolejbalového klubu BAVB**

Anna Vrbková

---

Bakalářská práce  
2022/2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Vrbková**  
Osobní číslo: **K20487**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza komunikace beachvolejbalového klubu BAVB**

## **Zásady pro vypracování**

1. Prostudujte odborné české i zahraniční zdroje související s problematikou tématem práce a vypracujte odbornou rešerši.
2. Formulujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru.
4. Formulujte závěry a doporučení výzkumu, zhodnotte cíle a výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **tisková/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BEECH, John G. a CHADWICK, Simon, 2007. *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 9780273688266.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka, 2005. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 8021039019.
- SHANK Matthew D. a Mark R. LYBERGER, 2022. *Sports marketing: a strategic perspective. 6th edition*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-14164-6.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027105601.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomíra Soukalová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



\_\_\_\_\_  
**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

\_\_\_\_\_  
**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....17.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: .....Anna Vrbková'.....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem práce je analýza marketingových nástrojů používaných u sportovního klubu Beach Academy Victoria Brno. Z analýzy se ukázalo, že klub potřebuje zefektivnit komunikaci převážně na sociálních sítích a více své sledující a zákazníky informovat. Teoretická část definuje pojmy z oblasti marketingu, jako je marketingový mix, komunikační nástroje a pojmy, které se týkají sportovního marketingu. Praktická část analyzuje jednotlivé nástroje komunikace klubu BAVB, rozhovor s předsedou klubu a vyhodnocení dotazníkového šetření. Na závěr jsou klubu BAVB doporučené návrhy pro zefektivnění komunikace a zodpovězeny výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, beachvolejbalový klub, BAVB, marketing

## **ABSTRACT**

The main objective of the thesis is to analyse the marketing tools used by the sports club Beach Academy Victoria Brno. The analysis showed that the club needs to improve communication mainly on social networks and to inform followers and customers more. The theoretical part defines concepts from the field of marketing, such as marketing mix, communication tools and concepts related to sports marketing. The practical part analyses the different communication tools of the BAVB club, the interview with the club president and the evaluation of the questionnaire survey. Finally, the BAVB club's suggestions for making communication more effective are recommended and the research questions are answered.

Keywords: marketing mix, marketing communication, beach volleyball club, BAVB, marketing

Prvně bych ráda poděkovala za odborné vedení práce paní Ing. Radomile Soukalové Ph.D. Dále děkuji předsedovi klubu BAVB za možnost uskutečnění rozhovoru a za poskytnutí všech důležitých informací. Chci převážně poděkovat své rodině a příteli za velkou podporu při celkovém studiu. A na závěr patří díky i mým skvělým kamarádkám Luci, Wiki a Neli.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1 MARKETING VE SPORTU.....</b>	<b>10</b>
1.1 DEFINICE SPORTU .....	10
1.2 SPORTOVNÍ MARKETING.....	11
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU.....</b>	<b>12</b>
2.1 PRODUKT .....	13
2.1.1 Specifické vlastnosti sportovního produktu .....	13
2.2 CENA.....	15
2.3 DISTRIBUCE.....	16
2.4 PROPAGACE.....	17
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU.....</b>	<b>18</b>
3.1 SPORTOVNÍ REKLAMA .....	18
3.1.1 Jednotlivé druhy sportovní reklamy .....	18
3.2 PUBLIC RELATIONS.....	20
3.3 PODPORA PRODEJE .....	20
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	21
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
<b>4 SPONZORSTVÍ VE SPORTU.....</b>	<b>24</b>
4.1 FORMY SPONZORINGU VE SPORTU .....	25
4.1.1 Sponzorování jednotlivých sportovců.....	25
4.1.2 Sponzorování sportovních týmů .....	26
4.1.3 Sponzorování sportovních klubů.....	26
4.1.4 Sponzorování sportovních akcí .....	26
4.1.5 Sponzorování ligových soutěží .....	27
4.2 VÝHODY SPORTOVNÍHO SPONZORINGU .....	27
<b>5 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	29
5.2 VÝBĚR VÝZKUMNÝCH METOD.....	29
5.2.1 Rozhovor.....	29
5.2.2 Dotazníkové šetření.....	30
5.3 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ KLUBU BAVB.....</b>	<b>32</b>
6.1 ČLENSTVÍ V KLUBU .....	32
6.2 SKUPINY TRÉNUJÍCÍCH V BAVB .....	33
<b>7 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>34</b>

7.1	REKLAMA.....	34
7.2	PUBLIC RELATIONS .....	36
7.3	PODPORA PRODEJE .....	37
7.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	39
7.5	SPONZORING .....	39
7.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	40
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>41</b>
8.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	44
8.2	WEBOVÉ STRÁNKY .....	46
8.3	SLUŽBY A CENY KLUBU .....	47
8.4	DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY .....	52
8.5	DOPORUČENÍ KLUBU OD RESPONDENTŮ .....	56
<b>9</b>	<b>NÁVRHY PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE KLUBU .....</b>	<b>58</b>
9.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	58
9.2	WEB .....	59
9.3	DIRECT MARKETING .....	60
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>61</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci beachvolejbalového klubu Beach Academy Victoria Brno. Cílem práce je zjistit, jak sportovní klub BAVB komunikuje se svými potencionálními a současnými zákazníky a jak samotný klub vnímají jeho zákazníci. Podle stanoveného cíle jsme si zvolili výzkum na základě rozhovoru s předsedou klubu BAVB a dotazníkového šetření zaměřené na zákazníky klubu. Díky výzkumu můžeme klubu na konci práce navrhnout efektivnější komunikaci se zákazníky.

V teoretické části bakalářské práce se seznamujeme s pojmy marketingu ve sportu a sportovního marketingu. Tato část slouží k seznámení se s tématem práce. Následuje kapitola o marketingovém mixu v oblasti sportu, po které přichází popis nástrojů marketingové komunikace v oblasti sportu. V poslední kapitole teoretické části se soustředíme na téma sponzorství ve sportu a na to, jak sponzoři propagují své produkty v rámci sportovních klubů. Do teoretické části bakalářské práce je zahrnuta i metodika práce, která slouží k představení cíle práce, výzkumných otázek a interpretace výzkumné metody.

První kapitola praktické části sloučí k představení beachvolejbalového klubu Beach Academy Victoria Brno. Dále navazuje kapitola o marketingové komunikaci klubu. Kapitola je podpořena rozhovorem autorky s předsedou klubu BAVB. Druhá polovina praktické části slouží k interpretaci výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo v rámci e-mailingu současných a bývalých zákazníků klubu a také přesdílením na sociálních sítích klubu BAVB. Dotazníkové šetření napomáhá specifikovat cílové skupiny zákazníků a poté zjišťuje, na jaké cílové skupiny funguje jaká komunikace. Závěrem praktické části je kapitola o navrhovaném doporučení efektivnější komunikace klubu.

Na úplném konci bakalářské práce jsou zodpovězeny dvě hlavní výzkumné otázky, které si autorka na začátku práce stanovila.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING VE SPORTU

Podle Durdové (2005, s. 1) „lze marketing volně definovat, jako práci s trhem nebo činnost na trhu“. Význam marketingu je mnohem širší. Úspěšný marketing začíná reakcí na potřeby a požadavky zákazníků a následným návrhem produktů, které tyto potřeby uspokojují. Výsledkem je efektivnější fungování trhů, spokojenost zákazníků a vyšší zisk firem.

V oblasti sportovního marketingu pozorujeme dva hlavní směry. První směr se zaměřuje na využití sportu, aby se dosáhlo posílení image podniků, které se nezaměřují na sport. Druhý směr se zaměřuje na využívání jednotlivých marketingových nástrojů sportovními subjekty. Díky profesionalizaci sportu se tento směr stal klíčovou oblastí řízení (Kunz 2018, s. 132).

### 1.1 Definice sportu

Podle Kunze (2018, s. 134) je sport v současné době stále více uznávaný i jako účinný prostředek, jednak díky své popularitě a značnému vlivu na širokou veřejnost.

Samotné slovo „sport“ pochází z latinského slova „disportare“, což v přímém překladu znamená užívat si nebo příjemně trávit volný čas. V 17. století Jan Ámos Komenský nevyužíval termín „sport“ ale používal pojem „hra“. Dneska slovo „sport“ využíváme spíš pro pohybové aktivity, které zahrnují pravidla, soutěžení a řád. Naopak V. Fiala (1961, s. 461) definuje sport jako pohybovou hru, která se vykonává na čerstvém vzduchu a má záměr vychovávat, soutěžit a závodit.

*„Sportem“ se rozumí aktivní činnost sportovců, kteří vykonávají tělesná cvičení a soutěže. Zahrnuje také významné sportovní události, které mají kulturní charakter. Sport zahrnuje také diváky a dané společnosti, které organizují a řídí sportovní odvětví“ (Durdová 2005, s. 2).*

Sport lze definovat různými způsoby: rozdělením na amatérský a profesionální, kontaktní a bezkontaktní, individuální a kolektivní. Může být také součástí zdravého životního stylu, osobního rozvoje nebo jednoduše uspokojení touhy.

## 1.2 Sportovní marketing

Fullerton a Merz (2008, s. 90) tvrdí, že neexistuje přesně daná definice sportovního marketingu. Jeho pojem je pro akademickou sféru nejasný. Termín „sportovní marketing“ byl poprvé použit v časopise Advertising Age v roce 1978, zde byl marketing sportu definován jako *„aktivity zákazníků, prodejců výrobků a služeb, které stále více využívají sport jako propagační nástroj.“*

Rozvoj marketingu sportu se otevřel dveře do dvou různých směrů. Prvním z nich je marketing zaměřený na sportovní produkty a služby, které jsou určeny přímo pro sportovní zákazníky. Druhým směrem je marketing průmyslových výrobků a služeb, který sice není primárně zaměřen na sportovní zákazníky, ale využívá sport jako účinný prostředek propagace. Tento koncept umožňuje firemním značkám spojit své výrobky nebo služby s pozitivním obrazem spojeným se sportem. Tento koncept definuje Schlossberg (1996, s. 6) a zaměřuje se na snahu marketérů využít sport, jako další marketingovou platformu. Primárně se jedná o další sportovní produkty a služby. Schlossberg také konstatuje, že sport se stal médiem marketingu díky tomu, že segmentuje společnost a prezentuje výrobky a služby jen v pozitivním světle.

Sportovní marketing je strategie, kterou firmy využívají k propagaci svých výrobků nebo služeb pomocí spojení s fenoménem sportu, a to bez ohledu na konkrétní formu sportu. Tento typ marketingu se neomezuje pouze na profesionální sporty, ale zahrnuje také vysokoškolský sport, menší ligy a alternativní sporty.

Sportovní události jsou populární záležitostí pro sledování na různých platformách, a proto nabízí mnoho možností pro marketingovou komunikaci. Například týmy a kluby mají možnost využít reklamní plochy na stadionech, kde mohou umístit billboardy a další tištěné reklamy, které jsou viditelné pro diváky přítomné na místě, ať už na tribunách nebo v okolí stadionu. Televizní stanice naopak nabízejí výhodné možnosti pro nákup vysílacího času během sportovních událostí. Reklamní bloky během sportovního vysílání jsou mezi diváky žádané a tvoří důležitou část marketingových strategií (Mullin, 2000 s. 9).

Sportovní marketing využívá popularity sportu a věrnosti fanouškům ke sportu tím, že podporuje marketingové aktivity. Například tím, že fanoušci, kteří sledují několikahodinové zápasy, jsou vždy vystaveni mnoha marketingovým sdělením. Proto je potřeba, aby marketéři oslovili co nejširší škálu zákazníků. Ale i to stále není podmínkou pro zajištění sledovanosti sportovních akcí.

## 2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU

Kapitola představuje tradiční marketingový mix 4P: produkt, cena, distribuce, propagace zaměřená na sport.

Marketing zahrnuje velké množství činností, pro které se podnik může rozhodnout. Na začátku si podnik vybírá cílovou skupinu, zajistí jí vhodný výrobek, určí cenu, distribuci a celkovou propagaci produktu. A aby bylo dosaženo marketingového cíle, je potřeba zkombinovat marketingové činnosti tak, aby byly navzájem promyšlené, vyvážené ve vhodném poměru. Kombinace čtyř hlavních činností – produkt, cena, distribuce a propagace se nazývá marketingový mix nebo se také mluví o 4P (Kotler 2007, s. 38).

Marketingový mix představuje komplexní soubor marketingových prvků, které společnosti aktivně využívají k dosažení svých stanovených cílů. Podle Foreta (2012, s. 11) zahrnuje marketing širokou paletu nástrojů, které slouží k ovlivňování poptávky po produktech.

Kotler (1938, s. 30) definuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů na celkovém trhu*“. Vždy je nutné zvážit, jaké produkty bude marketingový management nabízet pro cílový trh. Za jakou cenu a za jakými způsoby se budou produkty distribuovat a propagovat.

Kombinace marketingových nástrojů musí být vždy promyšlená a vzájemně provázaná. Kotler (2007, s. 807) zdůrazňuje, že zákazníci vždy hodnotí marketingový mix z hlediska toho, jaký užitek jim produkt přinesl. Produkt by měl v zákazníkovi vyvolat potřebu a touhu, cena udává náklady, distribuce zajišťuje pohodlí zákazníkovi a propagace by měla být zaměřena na komunikaci se zákazníkem.

Marketingový mix ve sportu se spojuje převážně s aktivitami marketingové komunikace jako je, reklama, sponzoring, PR – vztah s veřejností a osobní prodej. Sportovní marketéři se starají jak o produkty, tak o servisní strategie, rozhodují o ceně a řeší distribuční problémy. Tyto aktivity odkazují právě na sportovní marketing, který je ve skutečnosti velmi podobný základnímu marketingu. Základní marketingové prvky jsou sportovní produkt, cena, propagace a distribuce (Shank 2022, s. 330).

V následující části podrobněji rozebereme čtyři prvky marketingového mixu a aplikujeme je ve sportovním odvětví.

## 2.1 Produkt

Jádrem marketingového mixu je produkt, který je navržen tak, aby uspokojil potřeby a touhy zákazníka. Pojem "produkt" zahrnuje jak fyzické produkty, tak nehmotné služby. Podle Miroslava Foreta (2000, s. 93) můžeme za produkt považovat „*cokoli, co může být nabízeno na trhu, přitahovat pozornost, co může být získáváno, používáno a spotřebovááno. Je to vše, co se vyznačuje schopností uspokojovat přání a potřeby zákazníků*“.

Zákazníci chtějí výrobky, které plní funkce a užité vlastnosti odpovídající jejich potřebám a požadavkům. Sportovní výrobky nelze považovat za stejný typ produktu. Je tomu tak, protože tento typ produktu zahrnuje různé druhy sportovního zboží, služeb, osob, míst, myšlenek s hmotnými a nehmotnými vlastnostmi. Podle Čáslavské (2000, s. 75) jsou manažeři sportovního marketingu zodpovědní za vývoj nových produktů, za udržování stávajících produktů a za eliminaci slabých produktů. V tomto odvětví se stále hledají nové trhy, kam se může firma posouvat.

Sportovní marketing je zaměřený stále více na služby, než na samotný produkt. Když plánujeme služby, tak tato aktivita zahrnuje stanovení služeb, řízení poptávky služeb a vyhodnocování kvality služeb. Například sportovní marketingoví manažeři potřebují vědět, jak veřejnost vnímá personál u vstupu, jak je logicky vymyšlené parkování, jaké se prodává jídlo a pití na stadionu. Celkově se zaměřují na to, jak se návštěvník cítí při návštěvě sportovních zápasů na stadionu. Tyto problémy jsou velmi důležité v dnešním marketingu sportu, protože zákazníci jsou zvyklí, na co nejlepší zákaznické služby. Když náhodou jsou služby horší, zákazníci hned srovnávají služby s jinými kluby (Shank 2022, s. 43).

Plánování marketingových strategií je specifické pro každý druh sportovního produktu, který organizace nabízí. Každý sportovní produkt se projevuje individuálně a to podle ceny, distribuce a propagace.

### 2.1.1 Specifické vlastnosti sportovního produktu

Podle Čáslavské (2000, s. 81) obecným vymezením produktu lze říct, že sportovní produkt zahrnuje veškeré hmotné a nehmotné statky, které jsou nabízené za účelem uspokojování potřeb zákazníků v oblasti sportu. Jedná se tak o velkou škálu sportovních produktů, které jsou určené pro sportovní zákazníky či organizace.

### **Nákup sportovního zboží**

Při provozování každého sportu je důležité mít správnou sportovní výbavu, která je nezbytná pro bezpečný a efektivní výkon. Když si vytvoříme příklad: Každý volejbalista by měl mít kompletní výbavu, která mu umožní hrát na pláži. Mezi důležité součásti výbavy patří například: brýle, plavky, kšiltovka, balón, dres. Kromě toho může být součástí výbavy také další vybavení, jako jsou plážové boty, speciální přípravky na opalování, různé doplňky a další. Správná a kompletní sportovní výbava je nezbytnou podmínkou pro to, aby hráč mohl hrát beachvolejbal s plným výkonem.

Všechny uvedené produkty představují sportovní produkty, které jsou určeny pro daný sportovní trh. Zákazníkem těchto produktů jsou potom sportovní kluby zaměřené na beachvolejbal, volejbaloví hráči nebo volejbaloví amatéři. U vrcholových sportů je potřeba dbát na kvalitu produktů, od kterých se odvíjí i samotný výkon hráčů (Čáslavská 2000, s. 81).

### **Prodej sportovní reklamy**

Při prodeji sportovní reklamy je součástí přípravy i nabídkový list, který potencionálním zákazníkům představuje celkovou reklamní nabídku ve hmotné podobě. Ve sportovní reklamě existují různé typy jednotlivých produktů. Zaměřujeme se na reklamu na pásu neboli na mantinelu, reklama na dresu či sportovním oblečení, reklama na zařízení a vybavení, reklama na ukazatelích nebo reklama na sportovních číslech.

Jak už bylo řečeno, nabídkový list je pro prodej reklamy velmi důležitý, už samotný vzhled nabídkového listu dokáže zaujmout či odradit potencionálního klienta. Můžeme se zaměřit na volbu papíru, font textu, barevnost, rozvržení textu. Další část je obsahové uspořádání, jaké body zahrnout do nabídky. Nabídkové listy se v jednotlivých sportovních klubech liší, ale mohou obsahovat informace o tradicích a úspěších klubu. Dále mohou obsahovat argumenty, proč investovat do reklamy právě pro tento klub a hlavně obsahuje druhy reklam a jejich ceny. Mezi druhy reklam patří, jak již bylo uvedeno reklama na oblečení, reklama na mantinelu, reklama na vybavení nebo na tiskovinách.

### **Prodej členství v klubu**

Každé členství v klubu sebou nese nějaké výhody. Když se stane zákazník členem klubu, vždy získá výhody, které členství nabízí. Může se jednat o členství na určitou dobu – měsíční, půlroční, roční. Podmínky si klub vždy stanovuje sám, ale k tomu, aby se člověk mohl stát členem klubu, vždy musí udělat pár kroků. Například vyplnit písemně „Příhlášku

do klubu“, vyplnit a podepsat „Informovaný souhlas se zpracováním osobních údajů“, zařídit si potvrzení od lékaře o zdravotní způsobilosti (BAVB, 2022).

U sportovního klubu Beach Academy Victoria Brno si můžeme ukázat příklad, kdy členství klubu je výhodné v tom, že člen má zvýhodněné ceny tréninků, zvýhodněné ceny na kempy a slevy na sportovní vybavení na jejich e-shopu.

## 2.2 Cena

Prodávající stanovuje cenu za produkt či službu v penězích, v množství výrobku nebo množství služeb. Kupující pak zaplatí částku prodávajícímu jako protihodnotu za nabízející produkt nebo službu. Cena by měla odrážet hodnotu produktu nebo služby. Důraz je vždy kladen na kvalitu a množství výrobku. Výše ceny se odvíjí od celkové marketingové strategie podniku. Je to rozhodnutí, které ovlivňuje celkové řízení podniku. (Foret 2000, s. 101). Stanovení ceny ovlivňuje budoucí tržní podíl, image, zisk, goodwill a celkový obraz podniku.

A právě jednou nejvíce rozhodující a citlivou otázkou, která čelí sportovnímu marketingu, je v dnešní době cena. Cenová strategie zahrnuje nastavení cílů u tisku, vybírá si cenové techniky a nastavuje ceny v průběhu doby. Cena zahrnuje všechny aktivity, produkty, služby ve sportu. Můžou to být ceny vstupenek, poplatky za licence na vlastnění sedadla, televizní sportovní programy, prokliky na internetu za zhlédnutí a další (Shank 2022, s. 43). Zrovna cena může velkým způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu či služby.

Cena je důležitým psychologickým faktorem, který ovlivňuje rozhodování zákazníka. Společnosti využívají různých strategií, včetně slev, které vytvářejí dojem, že cena je přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi. V oblasti sportovního marketingu se také uplatňují různé metody plateb, jako jsou permanentky s různou délkou platnosti, jako jsou měsíční, čtvrtletní, pololetní nebo roční. Tato strategie cenového marketingu je efektivní způsob, jak motivovat zákazníky k nákupu.

Ceny sportovních produktů daného typu vytvářejí určitou cenovou úroveň. Proto je pro manažery sportovních klubů důležité zapojovat se do ceny produktů sportovní reklamy, aby udrželi krok s konkurencí (Čáslavská 2000, s. 149). Právě zákazníci, kteří hledají daný sportovní produkt pozorně, zaznamenávají každou změnu ceny a slevy.



## 2.3 Distribuce

Nástroj distribuce se zabývá tím, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným spotřebitelům. Distribuční problémy řeší skoro každý podnik, protože přeprava zboží z místa jejich výroby do místa jejich konečné spotřeby může být někdy velmi obtížná. Cílem distribuce je usnadnit spotřebitelům přístup k produktům a službám na vhodném místě ve správném čase a množství, přesně tak, jak to zákazník požaduje (Foret 2000, s. 109).

Obvyklá role distribuce je najít tu nejvíc efektivní cestu a dostat produkt či služby do rukou zákazníka. Nejčastější problémy se vždy vyskytují u dopravy, skladování, velkoobchodu či maloobchodu. Tyto záležitosti nikdy nejsou pod kontrolou manažerů. Sportovní marketingoví manažeři musejí řešit otázku, jak neefektivněji podsunout sport divákovi. Otevírají se zde otázky, kde například postavit nový stadion, jak distribuovat lístky na utkání neefektivněji. Nejtěžší otázkou distribuce sportu ale je, jaké využít média k propagaci sportovních zápasů (Shank 2022, s. 42).

Součástí distribuce je promyšlení typů distribučních kanálů, zaměřujeme se na dva typy distribučních cest. Rozlišení distribučních cest závisí na druhu sportovního produktu. Tyto kanály můžeme rozdělit podle toho, zda se jedná o hmotné produkty nebo nehmotné služby.

### **Hmotný produkt**

Hmotné produkty jsou produkty, které mají fyzický rozměr. V oblasti sportu se nachází mnoho produktů, které jsou označovány, jako sportovní zboží. Mezi toto zboží můžeme zahrnout sportovní obuv, oblečení, sportovní vybavení, doplňky ke sportu, sportovní výživa, náhradní díly a další. Tyto produkty se od výrobce musí dostat do prodejny, které se nacházejí po celé ČR (Čáslavská 2000, s. 77).

### **Nehmotný produkt**

Nehmotné produkty v oblasti sportu zahrnují služby, místa a myšlenky, které se naopak od hmotných produktů liší tím, že nemají fyzický rozměr. Distribuce nehmotných produktů, je poněkud složitější, protože ji nejde ochutnat, ohmatat ani vystavit v prodejně. Zákazník si proto musí danou službu prožít v určeném sportovním zařízení, což vyvolává otázku distribuce. Nehmotný produkt dostaneme k zákazníkovi pomocí propagace. Která je důležitým nástrojem pro získání zákazníka (Čáslavská 2000, s. 77).

## 2.4 Propagace

Důležitou součástí marketingového mixu je marketingová komunikace neboli propagace.

Když se zeptáte lidí, co si představí pod pojmem sportovní marketing, nejčastěji zazní odpověď reklama. Reklama je jedním z nástrojů propagace, je sice důležitou součástí ale propagaci rozdělujeme do dalších částí, jako je public relations, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje a sponzoring. Právě tyto nástroje dohromady tvoří všechny části marketingové propagace (Shank 2022, s. 43).

Jak zmiňuje Foret (2000, s. 118) „*Všechny tyto nástroje marketingové komunikace mají svůj vlastní obsah, formu a metody, které mohou současným i potenciálním zákazníkům sdělit to, co podnik považuje za potřebné a důležité. V dnešní době je nemyslitelné, aby jakýkoli podnik existoval bez marketingové komunikace.*“

Způsob, jakým bude komunikační mix sestaven, závisí jen na daném sportovním produktu. V současné době je sportovní marketing neustále vyvíjen a využívá široké spektrum marketingových nástrojů. Mezi ně patří tradiční reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a v některých případech přímý marketing (Beech 2007, s. 215).

Veškeré nástroje marketingové komunikace ve sportovním odvětví si podrobněji popíšeme v další kapitole, zaměřené pouze na marketingovou komunikaci ve sportu.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SPORTU

Moderní marketing podle Kotlera (2007, s. 809) „vyžaduje více než jen přípravu dobrého obchodu a stanovení atraktivních cen. Podniky musí komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky. Tuto komunikaci nelze ponechat náhodě. Kvalitní komunikace je pro budování a udržování jakéhokoli vztahu klíčová. Komunikace je klíčovým prvkem ve vztahu podniku se zákazníky“.

#### 3.1 Sportovní reklama

Reklama je komunikační, komerční a neosobní disciplína, která má za úkol informovat, přesvědčovat a edukovat cílovou skupinu a představuje hlavní část komunikačního mixu. Reklama má několik druhů forem, které umí oslovit velké množství lidí na různých místech světa s nízkými náklady na jednoho jedince. V televizní nebo rozhlasové reklamě dokáže zasáhnout široké publikum a umožňuje na něj cílit opakovaně. Účelem reklamy je zvýraznit produkty pomocí vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev (Kotler 2007, s. 835).

Podle Karlíčka (2016, s. 49) je hlavní funkcí reklamy navázat vztah s potencionálním zákazníkem. Masová média využívají reklamu k zvyšování povědomí o značce a tím ovlivňují postoj zákazníka. S pomocí masových médií mohou podniky rychle oslovit velké množství lidí s velmi nízkými náklady na oslovení jednoho tisíce diváků.

Shank (2022, s. 466) zdůrazňuje, že reklama je jedním z nejvíce viditelným a nejdůležitějším marketingovým nástrojem ve sportovním marketingu. K významným změnám dochází v propagaci sportovních produktů a služeb. Reklama má za úkol stále udržovat povědomí o značce, podporovat loajalitu ke značce, a také budovat image a identitu sportovních produktů a služeb. Nejdůležitějším úkolem reklamy je přímo ovlivňovat chování spotřebitelů.

##### 3.1.1 Jednotlivé druhy sportovní reklamy

Podle Čáslavské (2020, s. 145) rozlišujeme ve sportovní reklamě více druhů reklam. Sportovní reklama může být na sportovních dresech hráčů, reklama na mantinelech, na sportovním náčiní nebo na tabulích a ukazatelích

##### **Reklama na sportovních dresech a sportovních oděvech**

Reklama na sportovních dresech a sportovním oděvu má několik funkcí. Mezi funkce patří seznámení potencionálního zákazníka s produktem a klubem, další funkcí je informování o změně produktu, ale hlavní funkcí reklamy je vytvoření povědomí o značce klubu.

Reklama na sportovním oblečení klubu se provádí tisknutím loga a textu na dresy a další oblečení. Délka působení reklamy na konečného zákazníka závisí na délce tréninku, zápasu nebo turnaje. Účinnost reklamy se zvyšuje, pokud je sportovní událost vysílána v přímém televizním přenosu nebo z televizního záznamu (Čáslavská 2020, s. 145).

### **Reklama na mantinelu**

Reklama na mantinelech funguje velmi podobně jako reklama na sportovních dresech. Texty a motivy jsou umístěny na mantinelech nebo na reklamních pásech. V dnešní době se už setkáváme také s video pásy s pohyblivou reklamou, nebo s pásy s pravidelně měnící se reklamou. Na potenciální zákazníky se cílí prostřednictvím různých sportovních akcí, jako jsou závody, utkání a turnaje. Reklama působí na konečného zákazníka přímo na stadionu nebo naopak prostřednictvím přímých přenosů a záznamů televizního vysílání (Čáslavská 2020, s. 147).

### **Reklama na sportovním náčiní a nářadí**

Reklama pomáhá zvýšit povědomí o sportovní značce či klubu. Jedním z účinných způsobů je umístění loga nebo textu sportovního klubu na sportovních náčiních. Například na míče, tenisové rakety nebo gymnastické nářadí. Tyto drobné reklamní prvky mohou být velmi účinné a připomínají potenciálním zákazníkům danou značku. (Dvořáková 2005, s. 19).

Reklama na sportovním nářadí má podobnou funkci jako ostatní reklamy, a to zvyšovat povědomí o sportovním klubu. Nevýhodou této formy reklamy je, že nápisy a loga jsou velmi malé a pro diváka obtížně viditelné. K tomu slouží právě záběry v televizním vysílání, které mohou nápisy potenciálnímu zákazníkovi detailně přiblížit (Čáslavská 2020, s. 147).

### **Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích**

Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích zahrnuje texty a loga, které jsou často umístěny přímo na video-tabulích, transparentech nebo výsledkových tabulích. Tento typ reklamy je velmi účinný, protože upoutává pozornost diváků sledujících utkání. Vzhledem k tomu, že lidé často sledují výsledky, čas a stav zápasu, tak oči diváků jsou neustále v pozoru upřené na tabuli. Pokud jsou přenosy přenášeny televizí, počet záběrů na výsledkovou tabuli se zvyšuje, což dále zvyšuje účinnost reklamy (Dvořáková 2005, s. 19).

### 3.2 Public relations

Public relations, které taky nazýváme PR, je nástroj, který slouží k udržování vztahů s veřejností. Public relations v rámci sportu se nejčastěji využívá k vyřešení situace, která byla špatně pochopena. Může se stát, že dojde ve sportu k ubližování sportovce z důvodu jeho rasy nebo nařknutí sportovce ze závažného zločinu. PR slouží k tomu, aby vše bylo odkomunikováno s veřejností a dosáhlo se tak lepších vztahů (Beech 2007, s. 412).

Podle Shank (2022, s. 519) je někdy PR mylně zaměňováno za publicitu, protože oba nástroje slouží ke komunikaci, které mají zlepšovat image sportovního klubu. Sportovní marketéři využívají různé nástroje ke komunikaci s veřejností. Výběr nástrojů ale záleží na cílové skupině a na tom, jak jsou celkové vztahy s veřejností propojeny do celkového plánu komunikace.

Nástroje, které se využívají v PR sportu, jsou následovné – tiskové konference, účast na komunitních akcích, vytváření výročních zpráv, tiskové zprávy z akcí a další. A právě jedním z nejvíce používanějších nástrojů je publicita, která generuje zprávy ve vysílání nebo tištěných médiích o sportovním produktu. Bohužel zveřejňování, jako takové nemusí vždy zlepšit image sportovní organizace či produktu (Beech 2007, s. 420).

### 3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj, který slouží k povzbuzení a urychlení prodeje. Nejčastěji se jedná o pobídky, jako jsou slevy, soutěže, zvýhodněné nabídky, kupony a výhodná balení.

Další techniky podpory prodeje zahrnují různé ochutnávky, reklamní dárky a soutěže, které lákají potenciální zákazníky k vyzkoušení produktu. Tyto nástroje slouží k upoutání pozornosti spotřebitelů a poskytnutí informací, které mohou přesvědčit zákazníky k nákupu (Karlíček 2016, s. 95).

Podle Kotlera (2007, s. 836) „*nástroje podpory prodeje vyvolávají a odměňují rychlou reakci. Zatímco reklama říká: „kupte si náš výrobek“, podpora prodeje vyzývá spotřebitele, aby kupovali co nejrychleji*“.

#### **Prémie**

Prémie jsou nejvíce spojené s tradičním sportovním marketingem. Slouží k darování spolu s produktem od sponzora. Zahrnujeme sem kartičky s hráči klubu, láhve s vodou, čepice,

magnety, plakáty a další produkty. Tyto prémie jsou rozdávány divákům na zápasech, a slouží k zvýšení prodeje u her s nižší poptávkou.

### **Soutěže**

Soutěže jsou dalším nástrojem podpory prodeje, slouží ke zvýšení povědomí u spotřebitelů. Jelikož jsou soutěže stále populárnější, sportovní kluby stále hledají nové způsoby, jak veřejnost zaujmout. Časté výhry mohou být například zájezd pro dva do exotické země, letenky, ubytování, vstupenky na zápas zdarma a dalších.

### **Sampling/vzorky**

Nejúčinnější způsob, jak přimět zákazníka vyzkoušet nový produkt. U sportu je to ale někdy složitější. Když si ukážeme příklad na maratonu, tak každý účastník může jako vzorek dostat tyčinku před zahájením samotného závodu, nebo velmi často se rozdávají sportovní ponožky nebo trička jako podpora prodeje. Tyto dárky napomáhají akcím udržet si zákazníka stále na blízku a vyvolat tak v zákazníkovi pocit sounáležitosti.

### **Kupony**

Kupony jsou velmi častým nástrojem podpory prodeje, kdy na ně zákazník může narazit v tištěných reklamách, mohou být součástí balení produktu, zaslány zákazníkovi poštou, vytištěny ke vstupence na zápas nebo mohou být součástí strategie sociálních médií. Kupony by neměly být využívány stále, stačí je použít jen párkrát do roka a tak nadále přitahovat nové spotřebitele.

## **3.4 Osobní prodej**

Osobní prodej stále patří mezi nejstarší nástroje v oblasti marketingu, kde má významné postavení (Karlíček s. 159). Jednou z hlavních výhod osobního prodeje je možnost přímého kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, což umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Oproti masové komunikaci se osobní prodej zaměřuje na jednotlivce. Díky individuální komunikaci s každým zákazníkem nebo firmou můžeme rychleji navázat vyšší úroveň důvěry a lépe porozumět jejich problémům, přáním nebo potřebám. Tato osobní interakce umožňuje prodejci rychleji identifikovat potřeby zákazníka a nabídnout mu relevantní řešení. Díky osobnímu kontaktu se prodejce může snadněji přizpůsobovat potřebám zákazníka a budovat dlouhodobé vztahy založené na vzájemné důvěře a porozumění (Karlíček 2016, s. 159).

Osobní prodej ve sportovním marketingu využívá množství způsobů prodeje: zajištění firemního sponzoringu, prodej boxů na stadionech, prodej firemních či skupinových vstupenek na zápas a plno dalšího. Jak zmiňuje Kotler (2004 s) „*klíčovým předpokladem vztahového marketingu je budování silných ekonomických a sociálních vazeb s váženými zákazníky.*“ Sportovní organizace si ale uvědomují, že efektivnější je si udržet silné stávající zákazníky, než hledat nové a bojovat o ně s konkurencí. Cílem osobního prodeje, je vytvoření dlouhodobého a loajálního vztahu se zákazníky, ambasadory a fanoušky sportovní organizace (Shank 2022, s. 501).

### 3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je součástí marketingového mixu, ale velká část je vždy více zaměřená na reklamu, PR, podporu prodeje nebo osobní prodej. Přímý marketing neboli direct marketing je považován za levnější alternativu k osobnímu prodeji, jelikož obchodník nemusí navštěvovat každého zákazníka osobně. Namísto toho může marketér poslat nabídku pomocí direct mailu, což snižuje náklady (Karlíček 2016, s. 73). Přímý marketing se využívá k celé řadě marketingových aktivit. Můžeme sem zahrnout průzkum trhu, segmentace, hodnocení a spojení s médii, direct mail, telemarketing, interaktivní televize, tisk, internet a další (Beech 2007 s. 241).

V oblasti přímého marketingu se používá velké množství technologií, požívají se pojmy jako one to one marketing, databázový marketing, věrnostní marketing, e-marketing, interaktivní marketing, mikromarketing a další (Kotler 2003, s. 931).

Podle Beech (2007 s. 242) přímý marketing je proces komunikace se zákazníkem, kde se využívají různá média k přímé realizaci kampaně:

#### Telemarketing

Telemarketing se využívá k získávání, budování a udržování vztahu se zákazníkem, prostřednictvím telefonu. Tento typ marketingu je lehce spjatý s osobním prodejem, kde jsme v kontaktu se zákazníkem. Podobně jako direct mail telemarketing cílí na zákazníky, snaží se poskytovat informace o produktu, jeho doporučení, aktuální ceny a slevy.

#### Call centra

Pracoviště, na kterém jsou provozovány telefonní hovory, které jsou automaticky generovány. V call centrech se využívají skripta, která zajišťují prezentování nabídky ve správném

pořadí nebo naopak mohou být využita k přijímání objednávek, vytváření průzkumů trhu, sjednávání schůzek a zákaznických služeb.

### **Direct mail**

Direct mail probíhá mezi odesílatelem a adresátem prostřednictvím klasické nebo elektronické pošty. Je využíván v různých formách, jako ručně psaný dopis, balíčky, katalogy, kupony, letáky nebo newslettery. Direct mail může společnost využívat i jen k připomenutí se zákazníkovi, jako obnovení členství. Cílem je vyvolat reakci a zaujmout zákazníka a následně uskutečnit prodej.

### **Direct print**

Představuje využívání tištěných materiálů, které jsou následně cílené na potencionální zákazníky, kteří projeví o náš produkt či službu zájem.

### **Katalogy**

Jsou využívány k prezentování speciálních nabídek, jako jsou konkrétní položky v obchodě. V posledních letech jsou stále častěji nahrazovány online katalogy, které poskytují informace o produktech zákazníkům přes internet.



## 4 SPONZORSTVÍ VE SPORTU

Bruhn, M., Mussler (1991): „*Sponsoring lze definovat jako přípravu finančních a materiálních zdrojů a služeb poskytovaných podnikem. Poskytuje se osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální sféře za účelem dosažení podnikových a komunikačních cílů*“.

Jedním z významných nových trendů v oblasti marketingové komunikace je odklon od tradiční reklamy směrem k jiným komunikačním nástrojům. Firmy se více zaměřují na sponzorství, které se stává populárním způsobem, jak oslovit svou cílovou skupinu. Tím dochází k přesunu finančních zdrojů firem z reklamy na sponzorství sportovních akcí (Dvořáková 2005, s. 29).

Sponzorství je strategický marketingový nástroj, který umožňuje spojení značky nebo produktu se třetí stranou, často prostřednictvím médií. Je to cílený způsob komunikace, který vytváří asociaci mezi sponzorem a sponzorovanou stranou ve vědomí zákazníků. Média hrají klíčovou roli jako prostředník, který předává sdělení sponzora širokému publiku, a tím posiluje vnímání značky nebo produktu. Při sponzoringu je značka spojena se sponzorovanou událostí, osobou, programem, předmětem nebo médiem. Podle Media Guru (2022) sponzoring si nesmíme zaplést s reklamou. Reklama se snaží příjemce přimět k změně chování, k vytvoření akce nákupu. Sponzoring se pouze spojuje se značkou a s hodnotami sponzorovaného předmětu nebo jedince.

*Mezi společnostmi, které patří mezi tradiční české sponzory sportovních událostí a které jsou ke sportu nejbližší, patří již dlouhodobě mobilní operátoři T-mobile a O2. Dále pak Škoda Auto, Skanska, ČEZ a Prazdroj (Dvořáková 2005, s. 29).*

Kunz (2018, s. 132) ve své knize uvádí, že profesionální sport se dostal v posledním desetiletí do povědomí v médiích. Sport přitahuje více zájemců, což zvyšuje sledovanost médií a zájem o reklamu a sponzoring. Nejsledovanějšími sporty jsou fotbal, hokej, basketbal a tenis.

Sportovní prostředí je pro podniky atraktivním způsobem marketingové komunikace, protože sportovní kluby přilákají velké množství diváků na různých úrovních. Tento prostor nabízí jedinečnou příležitost pro podniky, které se snaží vyvolat silnou emocionální odezvu u svých zákazníků. Spojení se sportovním prostředím může být pro podniky velmi výhodné, protože fanoušci jsou často vášnivě zapojeni do dění okolo svého oblíbeného sportovního týmu nebo sportovce, což jim umožňuje budovat si silný vztah se značkou nebo produktem

prostřednictvím sportovního sponzorství (Nová 2016, s. 173). Sport se stává významnou oblastí sponzoringu v celosvětovém měřítku. Podle statistik téměř tři čtvrtiny celkových světových výdajů nyní směřují do sponzoringu sportu. Ačkoli největší sportovní události, jsou olympijské hry, mistrovství světa ve fotbale nebo Super Bowl, trend se šíří i na menší sportovní aktivity. Po celém světě se koná spousta sportovních aktivit a událostí, pro menší publikum, ale právě tyto aktivity mohou být pro sponzory nesmírně důležité (Kunz 2018, s. 136).

## **4.1 Formy sponzoringu ve sportu**

Sponzoring se nenabízí pouze kolektivně, ale také se nabízí jednotlivých sportovcům. Sponzoring ve sportu je většinou poskytován ve formě finančních darů, které musí být použity na sportovním utkání nebo na druhé straně ve formě reklamních předmětů, které musí být viditelné během sportovního utkání.

Z výzkumu Čáslavová, Dvořák, Voráček (2014, s. 179) jasně vyplývá, že u sponzoringu ve sportu jednoznačně dominují dvě provedení sponzoringu – sponzoring sportovních klubů a sponzoring sportovních akcí.

### **4.1.1 Sponzorování jednotlivých sportovců**

Individuální sponzoring závisí na samotných sportovcích. Vždy rozhoduje síla sportovce a jeho výkon. Tato forma sponzoringu je nejrozšířenější ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce také určuje kvalitu a úspěšnost propagace značky, stejně jako samotný produkt nebo služba společnosti. Výběr správného sportovce je vždy klíčový, je důležité klást důraz na to, aby se sportovec k dané značce hodil. Spojení jména společnosti s osobností sportovce může nést i rizika, jako nevhodné chování sportovce. V takových případech může dojít až k poškození jména společnosti (Borkovcová 2007, s. 82).

Sponzorské a reklamní smlouvy zahrnují práva provádět reklamu za pomoci vyobrazení sportovce na svých výrobcích a službách. Sportovec se tak stává součástí reklamní kampaně. Když společnost sponzoruje jednotlivce, tak může sportovce propagovat v různých oblastech a může ho využít k různým účelům. Mezi to patří rozhovory pro média, projevy na firemních akcích a informování médií o reklamních kampaních podporovaným sportovcem. Důležité je, aby sportovci byli vždy řádně prezentováni se značkou v souladu s dohodnutou komunikací a byly splněny všechny komunikační cíle společnosti. Velmi často při

těchto akcích má sportovec na sobě oblečení s logem sponzora. Například obuv, oděv, vozidlo a další (Čáslavská 2020, s. 178).

#### **4.1.2 Sponzorování sportovních týmů**

Sponzoring sportovních týmů je nejčastější ve výkonnostním sportu. Týmový sponzoring je v České republice nejčastější ve sportech, jako fotbal a hokej. Tyto dva sporty jsou sice nejrozšířenější, ale sponzoring je běžný i v dalších sportech, jako je basketbal, volejbal, házená nebo florbal. Sponzoring u větších týmů probíhá tak, že sponzor poskytuje finanční a materiální prostředky. Často se jedná o sportovní vybavení, dopravu nebo vozidla. Méně často sponzoři poskytují ubytování a další související služby, jako wellness. Samozřejmě, že sportovní tým musí na oplátku a hlavně podle smlouvy poskytnout něco sponzorovi. Týmy často poskytují reklamu na dresech s umístěným logem. Týmy poskytují během zápasu reklamy, které zajišťují informovanost publiku o tom, že je sponzor například generálním partnerem. Podpora prodeje může být zajištěna formou podpisových akcí, jako jsou autogramiády, prezentace výrobků a služeb a hlavně soutěže (Čáslavová 2020, s. 178).

#### **4.1.3 Sponzorování sportovních klubů**

Sponzoring sportovních klubů nabízí nejrozsáhlejší možnosti, které může sponzorský klub svým partnerům nabídnout. V rámci sponzoringu sportovního klubu je možné podpořit celý klub, sportovní tým nebo jednotlivého sportovce. Sportovní kluby navíc disponují vlastními specializovanými odděleními, které pořádají sportovní akce. Sportovní kluby proto mohou na těchto akcích nabídnout širokou škálu dalších forem sponzoringu (Čáslavová 2020, s. 178).

#### **4.1.4 Sponzorování sportovních akcí**

Sponzorství sportovních akcí se stalo velmi rozšířenou a efektivní formou propagace pro potenciální sponzory. Nabízí se široká škála možností, jak propojit značku s událostmi a získat pozornost cílového publiku. Mezi nejčastěji využívané reklamní možnosti patří umístění loga sponzora na vstupenkách, pódiích, propagačních materiálech, bannerech, ve sportovním prostoru, zejména pak v záběrech kamer během televizních přenosů sportovních akcí.

Také populární možností pro sponzoring sportovních akcí je uvádění jména společnosti během samotné události, například na stadionových obrazovkách, ozvučení nebo na informačních tabulích. Tímto způsobem je značka společnosti vystavena přímo před zraky diváků

a poskytuje výraznou viditelnost. Sponzoři mohou být také podpořeni různými nabídkami, jako jsou VIP akce, které umožňují partnerům získat exkluzivní zážitky z akce, nebo vstupenky zdarma pro partnery, což je atraktivní benefitem pro sponzory. Sociální média také nabízejí velký potenciál pro propagaci sponzorů. Sdílení a označování společností na sociálních sítích může zvýšit povědomí o značce mezi jejich sledovateli (Čáslavová 2020, s. 178).

#### 4.1.5 Sponzorování ligových soutěží

V poslední době se stále více uplatňuje trend sponzorování ligových soutěží, což je forma marketingového partnerství, která je přístupná pouze velkým společnostem s dostatečným rozpočtem. V České republice jsou nejpobulárnějšími sporty fotbal (Fortuna liga) a lední hokej (Tipsport Extraliga ledního hokeje). Je zajímavé pozorovat, že společnosti, které se stávají partnery těchto lig, mají svůj název firmy začleněný přímo do názvu soutěže, například Fortuna liga, což jasně ukazuje na sílu a význam těchto společností v oblasti sportovního sponzorství (Čáslavová 2020, s. 179).

## 4.2 Výhody sportovního sponzoringu

Sponzoring by měl přinášet organizacím značné výhody. Sportem oslovujeme širokou společnost po celém světě, nejčastěji se jedná o sportovce, trenéry, potencionální partnery, sponzory, zákazníky či klienty. Sponzoring už sám o sobě poskytuje značné výhody v komunikaci, působí na emoce, dokáže cílit na specifickou cílovou skupinu a posiluje věrnost zákazníků (Čáslavská 2020, s. 167).

Velmi často se jedná o možnost spojení jména sponzora s určitou významnou událostí či aktivitou. Propojení jména s konkrétní aktivitou může být velmi účinným nástrojem pro posílení marketingové komunikace a brandu sponzorující organizace. Podle Novotného (2005, s. 173) může sponzoring nabídnout další potenciální přínosy, jako je možnost budování a prohlubování vztahů se zákazníky, včetně příležitostí setkat se s významnými obchodními partnery. Tímto způsobem se společnosti mohou aktivně zapojovat do různých událostí a aktivit, které jsou relevantní pro jejich cílovou skupinu, a tím vytvářet důvěru a loajalitu mezi zákazníky. Schopnost navázat silné vztahy se zákazníky a obchodními partnery prostřednictvím sponzorství může mít pozitivní vliv na dlouhodobý růst a úspěch firmy na trhu.

Na co by se měl brát ohled je spojování firmy s pozitivními hodnotami sportu – týmový duch, motivace, pocity radosti, odreagování. Spojení firmy se sportem nebo sportovcem je prakticky vždy vnímáno pozitivně, dokáže se tak zasáhnout větší širokou veřejnost a jak už bylo řečeno, buduje si tím organizace pozitivní povědomí o značce. Důležité je stále myslet na správný targeting sponzoringu, a to hned na začátku spolupráce (Nesnidal, 2012).

## 5 METODIKA PRÁCE

Při zpracování bakalářské práce bylo využito kvalitativní i kvantitativní metody. Konkrétně bylo využito kvalitativního polostrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem BAVB, který sloužil k získání potřebných informací o současné situaci klubu. Dále byla využita kvantitativní metoda – dotazníkový průzkum k získání dat od dané cílové skupiny, jak vnímají komunikaci sportovního klubu BAVB.

### 5.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je analýza marketingových nástrojů používaných u sportovního klubu – Beach Academy Victoria Brno. Hlavním cílem v teoretické části je definovat pojmy z oblasti marketingu, jako je marketingový mix. Dalším klíčovým bodem je definovat komunikační nástroje a pojmy, které se týkají sportovního marketingu, jako je sponzoring a další.

Pro praktickou část byl zvolen sportovní klub Beach Academy Victoria Brno, kde budou popsány základní údaje o klubu, služby klubu či sponzoři klubu. Následně zanalyzování jednotlivých nástrojů komunikace od doby vzniku klubu. V praktické části bude poskytnut rozhovor s pracovníkem na marketingové pozici, díky kterému budou zajištěné veškeré informace ohledně komunikace klubu. Rozhovor bude použit k získání dalších informací. V další fázi praktického výzkumu bude provedeno dotazníkové šetření, abychom zjistili, jak veřejnost vnímá klub a jeho komunikaci. Posledním úkolem bude identifikovat oblasti, ve kterých sportovní klub BAVB zaostává, a navrhnout doporučení pro zlepšení sportovního klubu.

### 5.2 Výběr výzkumných metod

Ve výzkumné části bude využit osobní rozhovor a dotazníkový průzkum.

#### 5.2.1 Rozhovor

Hlubkové rozhovory jsou metodou, které se využívají především pro podrobnější prozkoumání výzkumného problému. Jedná se o metodu, kdy je prostřednictvím rozhovoru tázaný respondent. Struktura rozhovoru bude polostrukturovaná, to znamená, že výzkumný pracovník má dopředu připravené okruhy otázek, které chce s respondentem probírat. Ty můžeme libovolně přeskakovat podle potřeb a toho, co nám respondent odpovídá.

Rozhovor slouží k tomu, že si dokážeme lépe představit, jak náš respondent přemýšlí, jaké jsou jeho obavy a potřeby, a na základě toho si pak můžeme stanovit hypotézy. Tato technika je mobilní, takže se může uskutečnit tam, kde se respondent a výzkumník domluví. Může to být doma, na pracovišti nebo kdekoli jinde. Podmínka každého rozhovoru je zvuková nahrávka, která poté slouží výzkumníkovi pro zpracování dat.

Osobní rozhovor bude probíhat s předsedou klubu BAVB, který je už od samého začátku vzniku součástí sportovního klubu, jako trenér a zároveň se stará o marketing klubu.

Výhoda právě zvoleného osobního rozhovoru je v tom, že probíhá tváří v tvář a dochází tak k osobnímu kontaktu mezi tazatelem a respondentem. Je tedy pro respondenta těžší vyhnout se odpovědi na položenou otázku a odpovědi.

### 5.2.2 Dotazníkové šetření

Další metodou je dotazníkové šetření, které bude zaměřeno na cílovou skupinu, která má povědomí o sportovním klubu Beach Academy Victoria Brno. Odpovědi z dotazníku, pak mohou dále pomoci i samotnému sportovnímu klubu. Stanovený cíl počtu dotazovaných osob je minimálně 100 – 150 respondentů. Dotazník bude probíhat v rámci GDPR bez zveřejnění osobních údajů a bude probíhat online na sociálních sítích Beach Academy Victoria Brno – instagramový účet a facebookový účet. Dále pomocí e-mailingu bude dotazník rozeslán všem současným a bývalým hráčům.

## 5.3 Formulace výzkumných otázek

Výzkumné otázky pro výzkumnou část jsou:

**VO1:** Jaké formy reklamy využívá klub nejintenzivněji a z jakého důvodu?

**VO2:** Jak respondenti vnímají komunikaci na sociálních sítích beachvolejbalového klubu?

## **PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 PŘEDSTAVENÍ KLUBU BAVB

Beach Academy Viktoria Brno neboli BAVB je beachvolejbalový klub, který se nachází v jihomoravském kraji ve městě Brně. Beachvolejbalový klub se zaměřuje na výchovu vrcholových hráčů. Součástí klubu se ale může stát kdokoli, kdo má o beachvolejbal zájem. Jelikož se klub nachází nedaleko centra Brna, je klub přístupný každému. Hlavním cílem klubu je přinášet zájemcům o tento sport radost a kvalitní tréninky.

I přes svou relativně krátkou dobu působení se klub stal velmi oblíbenou a vyhledávanou destinací. Zejména díky tomu, že je součástí známého brněnského sportovního centra Victoria Brno na skvělé lokalitě. Každý týden probíhají na kurtech turnaje, kempy pro dospělé i děti a převážně klubové tréninky.

Klub byl založen v roce 2014, bývalým hráčem Petrem Šafářem a od samého začátku je klub registrovaný pod Českým volejbalovým svazem (ČVS). Klub vedou zkušení trenéři s dlouholetou praxí, kteří vedou své hráče k pravidelné účasti turnajů nejvyšších kategorií. Silnou stránkou klubu je jeho zaměření na amatéry i na vrcholové sportovce s širokou nabídkou skupin pro všechny výkonnostní a věkové kategorie. Jak už bylo zmíněno, týmy Beach Academy Victoria Brno se pravidelně účastní turnajů nejvyšších kategorií. Kromě toho pod záštitou ČVS klub pořádá v průběhu roku vlastní turnaje pro všechny věkové kategorie, od začátečníků až po profesionální hráče.

Turnaje jsou pro klub a jeho hráče důležitou součástí, a to jak po stránce porovnání svých schopností a pokroku, tak i o zábavě, kterou jim turnaje přináší. Klub pořádá každoročně letní poháry a svazové turnaje pod záštitou Českého volejbalového svazu, které jsou zaměřené pro všechny výkonnostní i věkové skupiny. Jeho součástí mohou být jak amatéři, tak profesionální hráči. Každá sezóna je rozdělena na letní a zimní, kdy v zimní sezóně probíhají přípravy na letní turnaje, jako jsou například kondiční tréninky. Letní sezóna je zaměřená na turnaje a letní kempy.

Během roku klub BAVB pořádá beachvolejbalové kempy, které slouží k intenzivnímu trénování a zlepšení se v plážovém volejbalu. Kempy probíhají jak v zázemí klubu v Brně, tak i v zahraničí, jako je Itálie či Turecko. Kempy jsou určeny jak pro dospělé, tak i pro děti.

### 6.1 Členství v klubu

Součástí každého sportovního klubu by mělo být členství, díky kterému se hráč stane součástí klubu. Většinou je členství v každém klubu povinné, hráč se tak zaváže klubu, že je

jeho člen. Všichni členové klubu jsou vždy povinni platit sportovnímu klubu členský poplatek, který je potřeba uhradit alespoň jednou ročně. V každém klubu, je členský poplatek odlišný, může se jednat o pár desítek až stovek korun.

Členství v klubu může být různé a každý klub si určuje typy členství sám. V beachvolejbalovém klubu BAVB není členství povinné pro všechny hráče. Každý nováček, ať už je dítě či dospělý si může vybrat, zda se stane členem klubu, či nikoli. Jestli se hráč rozhodne pro členství v klubu, je zde pár důležitých kroků, který musí hráč udělat. Důležité podklady k vytvoření členství jsou vyplněná „Přihláška do klubu“, která je ke stažení na webových stránkách klubu. Ukázka v příloze práce. Další součástí je vyplněný a podepsaný „Informovaný souhlas se zpracováním osobních údajů“, který je také dohledatelný na stránkách klubu. Ukázka v příloze. Posledním dokladem je potvrzení od lékaře o zdravotní způsobilosti hráče. Veškeré podklady jsou pro klub velmi důležité, díky nim má klub hráčem schválené, že se stávám členem klubu, je zdravotně způsobilý ke sportu a také hráč souhlasí s podmínky GDPR.

BAVB má poplatky rozdělené do 3 skupin, dítě do 13 let, dítě do 18 let a dospělý nad 18 let. Členství klubu se platí pouze při vytváření registrace, není potřeba platit členství každoročně. Děti do 13 let platí symbolickou částku 50 Kč. Děti do 18 let musí uhradit klubu 200 Kč a dospělý člověk při registraci musí klubu uhradit 300 Kč. Díky vytvořenému členství hráč získává určité výhody. Jednak zvýhodněné ceny za tréninky, zvýhodněné ceny za kempy, soustředění a celkové slevy na sportovní vybavení na e-shopu klubu.

## 6.2 Skupiny trénujících v BAVB

Tréninky v každém sportovním klubu musejí být rozděleny podle věkových kategorií. BAVB má své tréninky rozděleny do věkových kategorií podle ČVS. Od nejmladších dětí, žáci, kadeti, junioři, ženy a muži. Pro amatérské hráče si klub zvolil rozdělení podle barev jako mixy modré a zelené. Pro lepší rozlišení skupin je každá skupina rozdělena ještě podle písmena A a B. Tyto písmena nemají hráče rozdělit na lepší a horší skupinu ale především udávají hráčům, kolik musejí za sezónu odehrát turnajů. Herní skupina A musí za jednu sezónu, které trvá šest měsíců odehrát minimálně 6 turnajů. Naopak hrací skupině B stačí odehrát za jednu sezónu pouze 3 turnaje.

## 7 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Abychom mohli vytvořit analýzu komunikačního mixu beachvolejbalového klubu BAVB byla sjednaná schůzka s předsedou klubu, se kterým se uskutečnil rozhovor na téma marketingová komunikace klubu, jak klub využívá propagaci a celkový marketing. Rozhovor byl uskutečněn s předsedou klubu, protože klub je menší beachvolejbalový klub, který nemá svůj vlastní marketingový tým. O celkový marketing v klubu se stará sám předseda klubu, který je zároveň trenérem a marketingovým pracovníkem pro klub. Celkový přepis rozhovoru můžete najít v příloze bakalářské práce.

Rozhovor byl zaměřen na celkovou marketingovou komunikaci. Scénář rozhovoru byl rozdělen do pěti okruhů, které se zaměřovaly na reklamu, public relations, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing v beachvolejbalovém klubu BAVB. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace u sportovního klubu jsou propojené a na sobě závislé. V následujících podkapitolách rozebere veškeré nástroje marketingové komunikace klubu BAVB a jak je v realitě využívá.

### 7.1 Reklama

Reklama je důležitou součástí každého sportovního klubu. Díky reklamě dokáže klub přesvědčit cílovou skupinu, aby sportovní klub navštívila. Hlavním cílem reklamy je, aby příjemce dané reklamy projevil zájem o službu a nakonec si službu zakoupil.

Na základě sjednaného rozhovoru lze říct, že pro klub BAVB je reklama velmi důležitá. Klub stále potřebuje příliv nových členů a to klub získá pouze reklamou. Klub je svým způsobem menším sportovním klubem, který nemá svůj marketingový tým, proto je marketing a propagace klubu lehce upozaděná, jelikož vše zařizuje předseda klubu. Jak bylo řečeno, klub nemá svůj vlastní marketingový tým, ale před dvěma lety si předseda klubu vytvořil skupinku stálých členů klubu, se kterými lehce konzultuje nápady k propagaci klubu. Jsou to převážně mladé dívky, které se pohybují ve světě sociálních sítí.

Sportovní klub může využívat různé typy reklam, jako je offline reklama - outdoorová či indoorová reklama nebo naopak online reklama. V rozhovoru bylo řečeno, že klub kdysi dávno využíval outdoorovou reklamu ve stylu letáků a billboardů, bohužel z vlastních výzkumů klubu vyplynulo, že letáky ani billboardy na zákazníky nijak přímo nepůsobí. Pro klub je velmi důležitý nábor, který se koná jednou ročně v září, kam je potřeba přilákat co největší množství nových zákazníků/hráčů. Na těchto náborech se klub v posledních letech

rozhodl dělat si svoji vlastní statistiku, kdy každému, kdo se náboru zúčastní, klub poskytne k vyplnění tištěný dotazník, který se ptá na různé otázky ohledně zákazníka. Právě jednou z otázek je: „Jak jste se dozvěděli o našem klubu?“. Výběr z odpovědí je různý, jako od kamaráda, který v klubu trénuje, z webu, ze sociálních sítí, jako Instagram či Facebook, z letáků nebo billboardu, či jiné. Z vlastní statistiky klubu BAVB vyplynulo, že nejlépe funguje word of mouth, kdy si hráči mezi sebou klub doporučují, hned druhé místo jsou sociální sítě. Ale outdoorová reklama nefunguje vůbec. Proto klub od billboardů úplně upustil, je to pro klub velmi drahá záležitost s úplně minimálním efektem. V rozhovoru s předsedou klubu BAVB byla položena otázka, zda si klub někdy zaplatil reklamu v médiích, jako na internetu, v televizi či v rozhlasu, ale takovou reklamu si klub nikdy nezaplatil, ani to do budoucna neplánují.

Jako každý klub i BAVB má svůj vlastní merch neboli klubové oblečení. Podle předsedy klubu je důležité, aby každý klub měl svůj vlastní merch, díky němu klub odlišuje své hráče od ostatních. „*Pro klub je to také velká reklama, když se PROFI dvojice dostanou do vyšších soutěží, tak loga na kouscích oblečení dokážou podpořit klub. Není to tak velká reklama, ale už jen když někdo uvidí fotku na Instagramu z nějakého turnaje, tak dres klubu hned hráče odhalí, z kterého klubu pochází. Lidé si to nemusí uvědomovat, ale podvědomí tyto drobnosti vnímá*“, říká v rozhovoru předseda klubu BAVB (2023). Klubové oblečení by mělo být kvalitní. Materiál, který se hned nezničí, drží na těle a taky dokáže při chladnějším počasí zahřát. V BAVB klubu jsou asi nejprodávanější ponožky na písek, které se používají jak v zimě při chladném počasí, tak i v létě při rozpáleném písku. Druhé nejprodávanější oblečení jsou dresy jako tílka, podprsenky, kraťase či legíny. Klub dále prodává beachvolejbalové plavky, trička a bundy. Merch je i místem pro reklamu všem partnerům a sponzorům klubu, nesmí zde tedy chybět DOSTECH s. r. o., Olympie Brno, ATEX sportswear a další.

Klub ke své propagaci také využívá velké auta, kterými hráčky a hráče převážejí na turnaje po celé České republice, nebo také tyto auta slouží k převážení hráčů na kempy do Itálie. Jedná se o auta Ford Transit 2.2, které jsou polepené logem klubu BAVB a logem sponzorů.

Jako poslední nástroj v reklamě klub využívá web, který aktivně využívá. Web slouží převážně klubu k informovanosti hráčů v klubu a rodičům dětí, které jsou členy klubu. Předseda klubu v rozhovoru zmiňuje, že se snaží web udržovat stále aktuální, aby hráči v klubu, našli vždy na webu ty správné a aktuální informace. Celkově web je klubem hodně využíván, zákazník se z webu dozví veškeré informace o trénincích, kempech nebo jak se stát členem klubu. Klub využívá přihlašovací systém, přes který zákazník platí veškeré služby klubu,

ale také se zde hráči přihlašují na jednotlivé tréninky. Proto je potřeba, aby web byl pro všechny návštěvníky přehledný a jednoduchý na používání a hledání informací.

## 7.2 Public Relations

Public Relations je nástroj marketingové komunikace, který má tvořit vztahy s veřejností. I když časté nástroje PR využívané ve sportu jsou tiskové konference, účast na komunitních akcích, vytváření výročních zpráv, tiskových zpráv z akcí a další. Tak Klub BAVB využívá pro komunikaci s publikem nejvíce sociální sítě.

Sociální sítě jsou pro klub nejvíce využívaná platforma, kterou využívají ke komunikaci s hráči. Dřív klub využíval převážně Facebook, kde sdíleli veškeré informace, fotky a videa. V současné době je to tak, že klub využívá Facebook i Instagram, ale už na obě sociální sítě nesdílí stejný obsah. Pro Instagram klub využívá jiný typ příspěvků, než pro Facebook. Sociálním sítím se klub snaží věnovat hodně, proto přispívají na sociální sítě pravidelné příspěvky s výsledky z turnajů, informační příspěvky, například, že se budou konat letní kempy. Předseda klubu přiznal, že někdy natáčejí i příspěvky neurčitého charakteru (trendy videa). Právě tyto příspěvky mají často nejvíce zhlédnutí. Klub vnímá sociální sítě opravdu jako nástroj, který klubu může pomoci získat si nové zákazníky a také být víc v kontaktu se současnými hráči. Proto klub sleduje statistiky na Instagramu a zkouší jaká odezva je pro klub nejlepší. Podle předsedy klubu BAVB (2023) „*Snažíme se hledat nové způsoby, jak zaujmout, proto sledujeme časy, kdy příspěvky vidí nejvíc lidí. Máme takovou zkušenost, že právě v neděli večer je odezva od sledujících největší a nejrychlejší. Jinak se snažíme sdílet příspěvky vždy v týdnu kolem oběda.*“

Aby se klub nemusel starat o sociální sítě každý týden. Tak se klub rozhodl, že zkusí novou alternativu, předat instagramový účet vždy dvojici hráčů, kteří se o Instagram budou den starat a přidávat příspěvky a stories, například ze dne turnaje. Bohužel tato zkušenost klubu nefunguje. Zaprvé předseda klubu musel stále dávat pozor a kontrolovat veškerý přidávaný obsah. A bylo to celkově kontraproduktivní, jelikož hráčky se nevyznají v právu, co se může a co naopak ne. Předseda klubu (2023) zmiňuje, „*že když se hráčky staraly o sociální sítě a například sdílely písničku, která se jim líbila, tak z pohledu autorského zákona to bylo špatně*“. V současné době je klub spojený s hráči klubu, kteří jim posílají různé fotky z turnajů, tréninků či kempů a poté je sám předseda klubu zpracuje a přidá na sociální sítě.

Během rozhovoru na pana předsedu klubu BAVB padla otázka: „Kdyby Vám někdo nabídl, že by se Vám staral o sociální síť klubu, rozmýšlel byste nad tím? Předseda klubu (2023) *„Do budoucna klub potřebujeme tuto otázku začít řešit. Proto jsem i oslovil děvčata/ hráčky klubu ale stále vybírám a hledám, kdo by se o naše sociální síť mohl začít starat. Náš klub to určitě potřebujeme, protože rozvoj klubu je opravu velký a rychlý a já už to pomalu přestávám stíhat. Proto je potřeba do budoucna vytvořit tým, který by se nám o celkový marketing začal starat“.*

Součástí PR ve sportu jsou různé rozhovory, konference, autogramiády a další. Klub BAVB není moc angažovaný v komunikaci s médii, za celkovou kariéru BAVB klub poskytl médiím pouze jeden rozhovor.

Klub BAVB poskytl médiím, pouze jeden rozhovor, ze kterého vyplývá, že v rámci halového mistrovství, předseda klubu poskytl rádiu Krokodýl rozhovor, který se vztahoval na danou akci a měl i lehce promovat celkový klub BAVB. Tato informace je získaná pouze z rozhovoru s předsedou klubu BAVB. Bohužel informace je na internetu nedohledatelná, takže i pro potenciální zákazníky s nulovou hodnotou.

Nástroj Public Relations klub využívá převážně na komunikaci s hráči, zákazníky či potenciálními zákazníky pomocí sociálních sítí, které se klubu zatím nejvíce osvědčily.

### 7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje ve sportovním klubu slouží k tomu, aby zákazník získal povědomí o klubu nebo aby si klub udržel stávající hráče. Klub může využívat různé druhy podpory prodeje, jako jsou členské výhody, tréninky zdarma, různé soutěže, klubové oblečení zdarma vybraným hráčům. BAVB podporu prodeje využívají v jiných formách.

Beachvolejbalový klub nenabízí svým hráčům a členům pouze jednu službu, jako jsou tréninky. Hráči si mohou vybírat i z doplňujících aktivit, jako jsou kempy v zahraničí, víkendové kempy, týdenní kempy o prázdninách a především turnaje.

Podle předsedy klubu je v jiné formě podpora prodeje příměstský letní tábor. Tyto tábory jsou pro širokou veřejnost. Každý rok se stane, že kemp navštíví úplně nový hráč, který klub nezná. Tito hráči mají možnost si aspoň zkusit, jestli je beachvolejbal baví. Dále klub tyto hráče vede k tomu, aby se zúčastnili náboru klubu. Předseda klubu (2023) *„Myslím si, že je to pro nás skvělá příležitost, jak zaujmout nové hráče a přimět je přijít na nábor, který se koná vždy během září nebo října.“*

Součástí podpory prodeje klubu jsou neoficiální tréninky pro nové hráče zdarma. Klub nemá nikde oficiálně napsáno, že nabízí první trénink pro nového hráče zdarma. Ale situace, která se klubu párkrát za rok stane, je taková, že současný člen klubu má známého či kamaráda, který by chtěl začít hrát beachvolejball. Jelikož náборы bývají jednou ročně, tak klub je ochotný nabídnout potencionálnímu zákazníkovi trénink zdarma, kde si hráč vyzkouší na vlastní kůži, jak tréninky probíhají a zda chce začít klub navštěvovat.

Podpora prodeje klubu v sobě zahrnuje i členství. Není to nic mimořádného, jelikož členství je součástí poměrně každého sportovního klubu. I když členství nabízí skoro všechny kluby, je to důležitou součástí podpory prodeje klubu. Klub tak dává hráčům najevo, že spadají pod něj. Díky členství hráči získávají určité slevy, jako jsou slevy na tréninky, kempy nebo merch.

Pro hráče, kteří neberou beachvolejball jako koníček ale už hrají závodně, si klub připravil speciální permanentku. Permanentka je pro hráče neomezená a můžou chodit na tréninky, jak chtějí. Tato permanentka funguje tak, že hráč má zaplacenou určitou částku a poté může navštěvovat tréninky tolikrát, kolikrát týdně jen chce. Podle předsedy klubu BAVB (2023) „*Tito hráči, kteří hrají oficiální soutěže celostátní úrovně, také dostávají dresy zdarma, protože je to nezbytné v tom, že v současné době jsou na turnajích rozhodčí a oni vyžadují stejné dresy, přesněji řečeno totožné dresy. Například nesmějí to být černé plavky, kde by každé měli jiné šněrování či motiv.*“

Předseda klubu v rozhovoru zmiňuje, že kdysi dávno klub pořádal charitativní amatérský turnaj, který se spojil s dětskou onkologií. Cílem turnaje bylo o víkendu připravit turnaj pro amatéry, kde celkové startovné nešlo klubu, ale vybíralo se pro dětskou onkologii. Bohužel tato charitativní akce proběhla velmi dávno. V současné době je klub rád, že turnaje nejsou ve ztrátě a už ani nemá prostor připravovat takovéto akce. Předseda klubu BAVB (2023) „*Co jsme ale udělali minulý rok, bylo to, že přijel tým z Ukrajiny. Přijeli 24. února posledním letadlem z Kyjeva a tady jsme se o ně v podstatě do konce srpna starali. Ale to jsme spíš vybrali peníze mezi našimi členy. Pro ukrajinský tým jsme zařídili ubytování a právě peníze na přežívání, k tomu členové klubu darovali dívkám oblečení, šampony a takové drobnosti. Ale že bychom dělali nějaké akce na podporu, to bohužel ne.*“

## 7.4 Osobní prodej

Když se zaměříme na osobní prodej ve sportovním klubu, je to jeden z velmi důležitých faktorů celkové komunikace klubu. Pod osobní prodej spadají všichni trenéři klubu a jejich komunikace k zákazníkovi neboli hráčům. Trenéři jsou prodejci, kteří nabízejí službu svým zákazníkům, a proto je potřeba, aby trenér byl ke všem hráčům vůdčí a dokázal svůj tým vést ale na druhou stranu je potřeba, aby trenér měl dobrý vztah se svými hráči, aby se hráči cítili na tréninku příjemně a nechtěli kvůli trenérovi změnit tým. Trenérem nemůže být každý, je potřeba, aby trenér byl znalý v beachvolejbale, a aby uměl vést lidi.

Beach Academy Victoria Brno se skládá ze 14 trenérů. Místopředseda, šéftrenér a zakladatel klubu Petr Šafář, převážně trenér PROFI hráčů žen. Bývalý hráč, který se rozhodl v roce 2014 založit svůj vlastní klub. Druhý předseda a koordinátor tréninkových skupin Lukáš Borek, převážně trenér PROFI hráčů v kategorii juniorů. Zbylých 12 trenérů jsou trenéři a asistenti trenérů, kde si každý vede svoji skupinu hráčů. Polovina z 12 trenérů jsou i současní hráči a členové klubu, kteří v rámci svého hráčského vzdělávání trénují svoji skupinku, aby rozvíjeli své vnímání hry. Beachvolejbal je složitý sport, proto je pro klub BAVB důležité zaměstnávat kvalifikované trenéry nebo naopak mít PROFI hráče, kteří umí předat hráčům svoji zkušenost.

Pro klub BAVB jsou důležité náborové nových hráčů ale efektivnější je si udržet stávající hráče, než hledat nové, či bojovat o nové s konkurencí. Cílem osobního prodeje, je vytvořit si s členy klubu dlouhodobý a loajální vztah, aby nechtěl hráč odejít za konkurencí, či změnit sport. Do osobního prodeje spadá i komunikace se sponzory a získávání nových sponzorů a partnerů pro klub.

## 7.5 Sponzoring

Každý sportovní klub potřebuje a hledá své sponzory. BAVB si hledá své sponzory na každou sezónu. Vždy na začátku roku klub začíná oslovovat a shánět sponzory na další sezónu, která začíná v říjnu. V současné době se klubu podařilo sehnat na krajskou ligu sponzora Soare sekt a. s. který zaštiťuje značky Robby Bubble pro děti a mládež a Mucha Sekt pro dospělé. Spolupráce klubu se Soare sekt a. s. je pomocí barteru. Klub na všechny turnaje dostává produkty pro první tři týmy, což znamená šest lahví sektu na každou ligu. Jelikož je spolupráce mezi klubem a Soare sekt a. s. pomocí barteru, firmu zajímají převážně čísla



a sledovanost na Instagramu. Proto klub natáčí různé reels videa, která například ani nesouvisí s turnajem. Například nedávno klub natáčel video na sociální síť, jako pozvánku na letní kempy, kde právě produkty od firmy Soare sekt a. s. účinkovaly. Firmu tedy nejvíce zajímá prezentace na Instagramu. Klub se dále spojil s firmou Bombus Energy, se kterou spolupracuje také pomocí barteru. Bombus Energy je firma, která prodává row tyčinky. Klub jejich produkty využívá jako součást výhry pro vítěze ligy.

Dalším sponzorem klubu je společnost Dostech, s. r. o., kterou vlastní jeden z členů klubu. Spolupráce je za pomoci finanční odměny klubu, za určitou propagaci společnosti. Klub se se sponzorem vždy dopředu domluví, kterou akci zaštití a kterou ne. V současné době je klub s firmou domluvený na krajskou ligu, kterou bude klub od května pořádat. V této spolupráci společnost Dostech, s. r. o. zaplatila dresy pro 16 týmů a 6 dresů pro první 3 týmy v barvách zlaté, stříbrné a bronzové. Na oplátku má společnost na všech dresech své logo. Pro společnost Dostech, s. r. o. je velmi důležité povědomí firmy, proto se klub snaží lidem společnost přiblížit. Během krajské ligy má firma vystavené na kurtech své rollapy, během moderování je vždy firma lidem přiblížená + samotné sdílení a označování sponzora na sociálních sítích.

Současným největším sponzorem jsou firmy Soare Sekt a. s. a Dostech, s. r. o., kteří klubu zaštitují výhry pro vítěze a finanční částku na zaplacení dresů. Klub má samozřejmě i další sponzory jako je Olympie Brno, která klubu zajišťuje kurty a pomáhá s propagací klubu. Například na finále krajské ligy bude Olympie Brno zajišťovat propagaci, jako plakáty, fotografa a to vše ze svého budgetu. Klub má více partnerů, jako Statutární město Brno, ATEX s r. o., Horavia s. r. o., Skanska a. s., Garko s. r. o., OKNADOMU s. r. o., Volnočasové centrum Tygřík – Modřice a další.

## 7.6 Přímý marketing

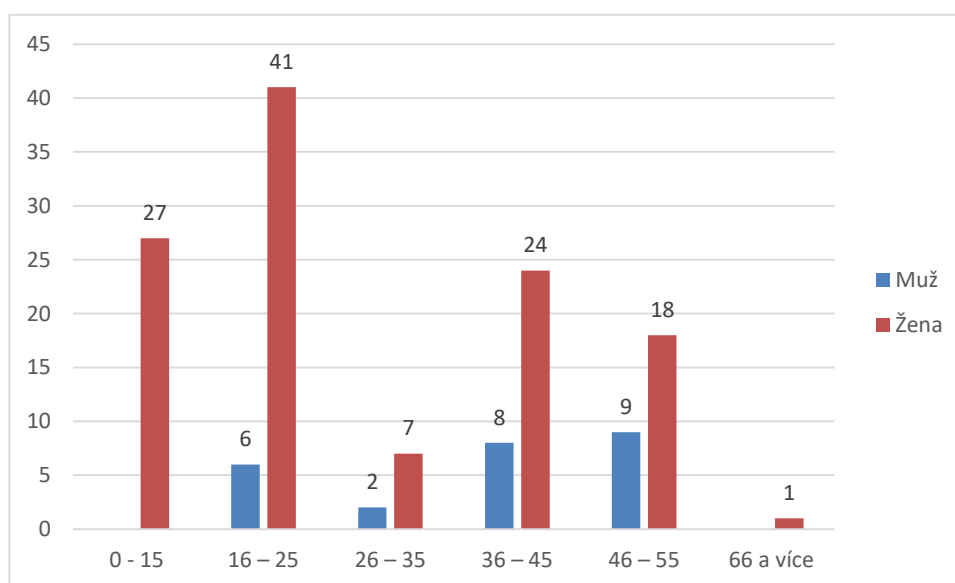
Přímý marketing využívá klub BAVB ve velkém měřítku. Klub má svoji databázi kontaktů, která se skládá ze současných a minulých členů. Klub začal využívat e-mail k informování svých členů o důležitých informacích. Do loňského roku klub sepisoval veškeré informace do e-mailu, jednalo se o informace o trénincích, nábořech, blížících se kempů a turnajů. V tomto roce se klub rozhodl pro nové zpracování e-mailu. Klub se snaží svůj web udržovat stále aktuální, a aby si ulehčili práci s psaním e-mailů, rozhodli se psát e-maily stručněji jen s pár důležitými informacemi, kde prioritní je link s proklikem k důležité informaci na webu klubu. Je to efektivní krok, jak přimět hráče klubu navštěvovat web.

## 8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V rámci výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo stanoveno pro určitou skupinu respondentů. Výzkum byl zaměřen pouze na respondenty, kteří BAVB klub znají, jsou současnými hráči klubu, či bývalí hráči klubu. Aby byl výzkum efektivní, bylo potřeba se zaměřit na určitou skupinu respondentů, kteří mají o klubu povědomí. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích klubu, jako Instagram a Facebook. A pro získání většího počtu respondentů předseda klubu BAVB rozeslal dotazník emailem jednotlivým hráčům klubu, díky kterému bylo získáno více odpovědí. Na základě vyhodnocení dotazníku budou beachvolejbalovému klubu BAVB doporučené návrhy na zlepšení marketingových aktivit. Na dotazníkový výzkum odpovědělo 143 respondentů. Z toho 118 žen a 25 mužů. Nepoměr se může zdát široký, ale pravdou je, že klub BAVB navštěvuje a vždy navštěvovalo větší množství žen než mužů. Dotazník měl celkem 28 otázek, z toho první otázka je socio-demografického charakteru. Touto otázkou zjišťujeme pohlaví respondentů. Zbylé otázky slouží k samotné analýze výzkumu a k zodpovězení výzkumných otázek. Otázky v dotazníku byly rozdělené na uzavřené s jednou možností odpovědi, uzavřené s více možnostmi odpovědi a otevřené otázky, které byly pro respondenty nepovinné. Pro jednodušší manipulaci s daty a vytváření grafů, byla data pročištěna. Výsledky byly v několika otázkách překvapivé, u některých se potvrdily domněnky, ze strany klubu.

Aby vyhodnocení dotazníkového šetření bylo přehlednější, výzkum je rozdělen do čtyř částí.

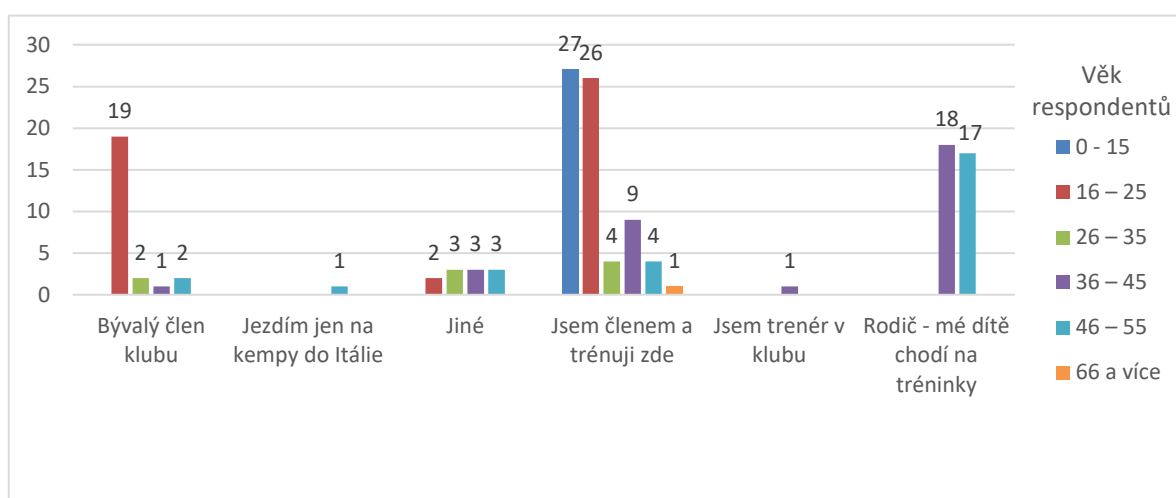
**Graf 1** Pohlaví a věk respondentů



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší věkovou skupinou, která vyplnila dotazník, byla skupina žen od 16 – 25 let. To je 41 respondentů u žen. Naopak u mužů největší množství respondentů odpovědělo v letech 46 – 55 let, v této kategorii odpovědělo 9 mužů. Z grafu můžeme vyčíst, že převážně na dotazník odpovídaly ženy. Nejmenší skupinu tvořili respondenti v letech 66 a víc, zde odpověděla pouze jedna žena. Hned v návaznosti byla skupina respondentů v letech 26 – 35 let. Pro pochopení, proč dotazovaných respondentů je více žen než mužů můžeme odůvodnit tím, že i samotný klub navštěvuje více hráček než samotných hráčů.

**Graf 3** Vztah respondentů ke klubu BAVB



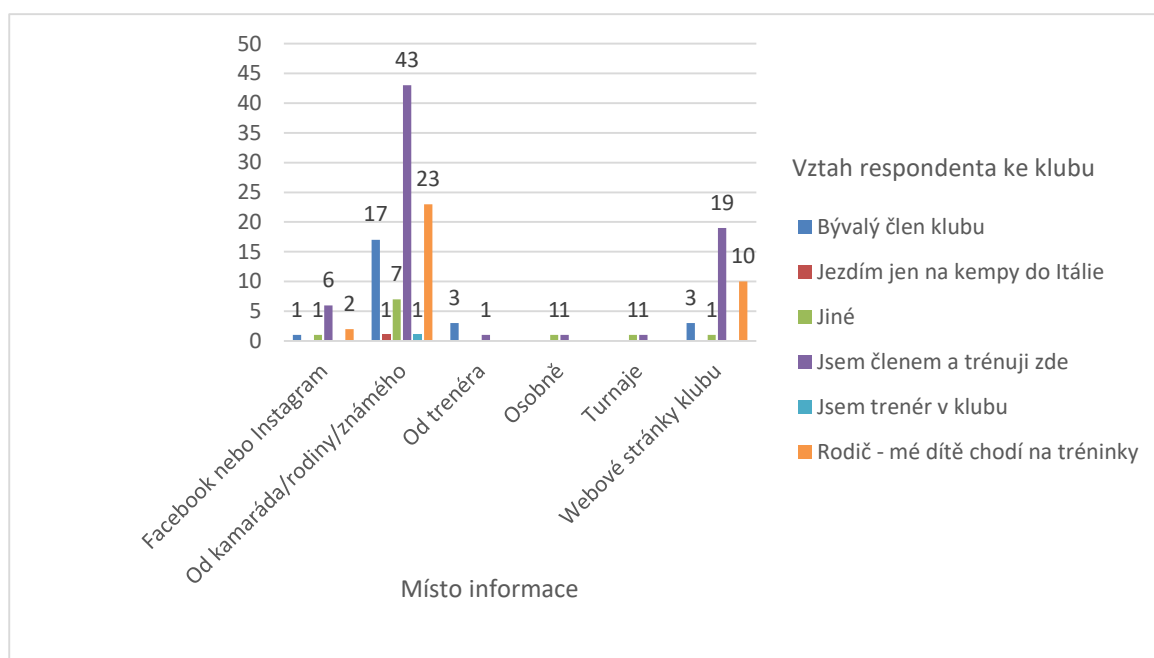
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na sociodemografické otázky navazují otázky s analýzou komunikace klubu BAVB. První otázkou bylo potřeba zjistit, jaký typ respondentů na dotazník odpovídá. Jaký má respondent vztah ke klubu BAVB. Z grafu můžeme vyčíst, že 71 ze 143 respondentů jsou současnými členy klubu a trénují zde. Předpokladem tohoto výzkumu bylo, že na dotazník budou odpovídat převážně členové klubu a toho se také docílilo. Nejčastější věk při odpovídání dotazníku byl v této kategorii členů klubu věk okolo 15 let a 16 – 25 let. Hned druhou kategorií byli rodiče dětí, které trénují v klubu BAVB, zde odpovědělo 35 respondentů ve věku 36 – 55 let. Poslední nejpočetnější skupinou byla kategorie bývalí členové, kde odpovědělo 24 respondentů, ve věku 16 – 25 let. Zbylé kategorie se pohybovaly v menších počtech respondentů.

Pro jednodušší pracování s daty a vytváření grafů, byly odpovědi respondentů upraveny. V grafu s názvem Vztah respondentů ke klubu BAVB si můžeme všimnout odpovědi Jiné. Tato odpověď byla pro respondenty otevřená a mohli zde vypsát jiný vztah s klubem BAVB. Odpovědi na tuto otázku zahrnovaly – jsem rodič dítěte, které chodilo na tréninky, já sama

jsem navštěvovala tréninky ale bez členství; jezdím každý rok do Itálie a někdy si jdu zatrénovat; jsem stále členem, ale už v klubu netrénuji. Nejčastější odpověď byla – rodič dítěte hrající za jiný klub.

**Graf 2** Kde získali respondenti první informaci o klubu BAVB

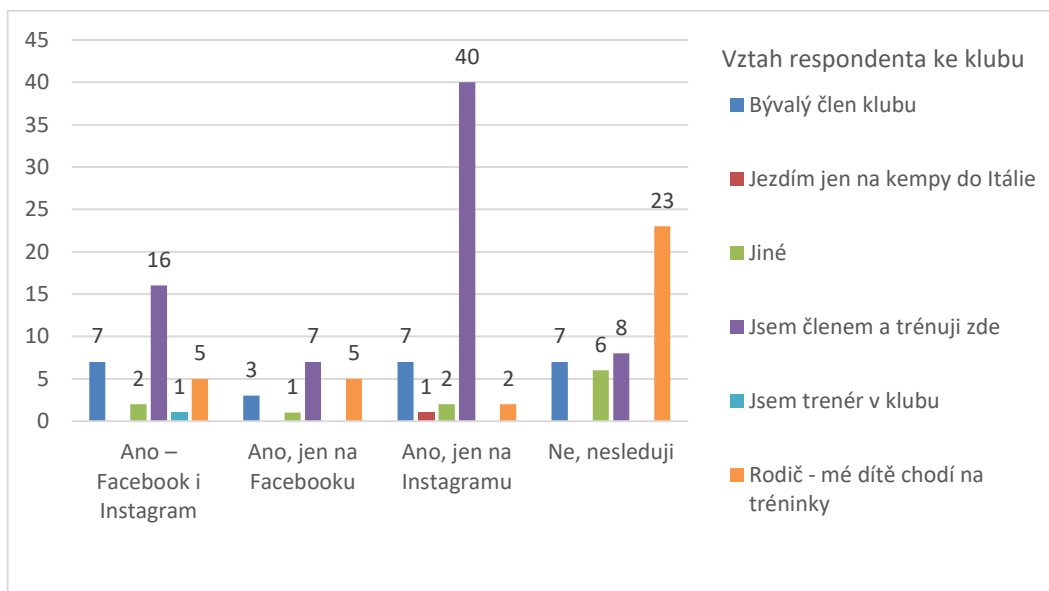


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující graf se zaměřuje na respondenty, kde získali první informaci o klubu BAVB. Graf je rozdělen podle věku respondentů a kategorií, jak se dozvěděli o klubu. První kategorie, kde respondenti získali první informaci o klubu BAVB je jednoznačně od kamaráda, rodiny či známého, kdy tuto kategorii si vybralo 92 respondentů. Můžeme tedy říct, že Word of Mouth marketing je pro klub BAVB nejvýhodnější komunikací, při získávání nových zákazníků. Když se touto otázkou zaměříme na cílové věkové skupiny, tak na věkovou skupinu 0 – 15 let nejvíce působí komunikace WOM, poté webové stránky klubu a sociální síť. Na věkovou skupinu 16 – 25 let nejvíce působí komunikace WOM, webové stránky klubu, sociální síť a také se tu našly 4 odpovědi, které se zaměřovaly na získání informace od trenérů z jiného volejbalového klubu. Ve věku 26 – 35 let se objevila odpověď se získáním první informace osobně ze sportovního centra Viktoria. U věkové skupiny 36 – 45 let a 46 – 55 let se ukázalo, že si lidé všímají klubu BAVB i na turnajích.

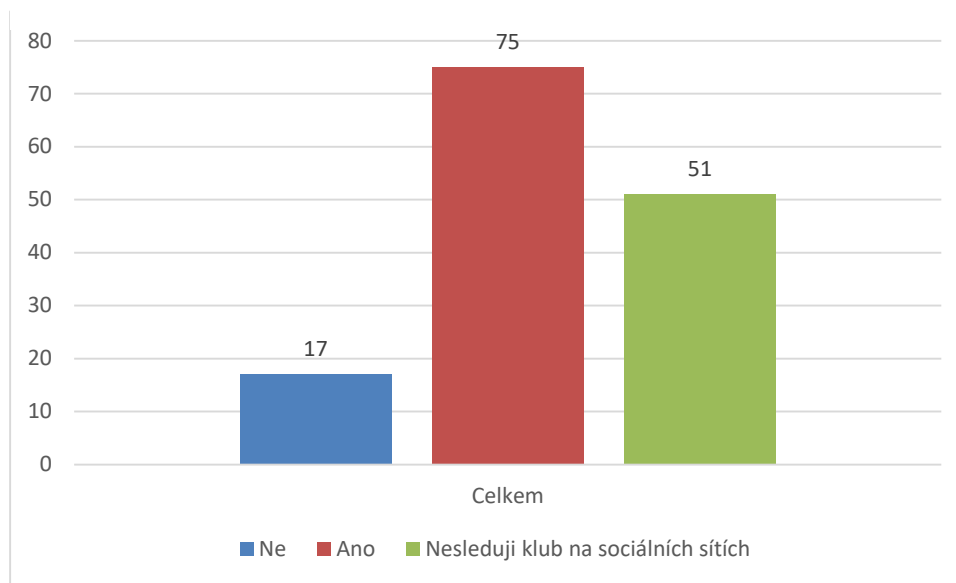
## 8.1 Sociální sítě

**Graf 3** Kdo sleduje sociální sítě BAVB



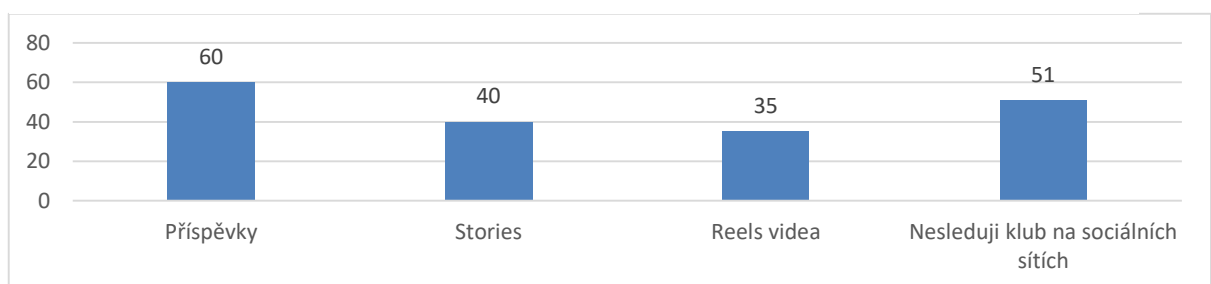
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázky výzkumu se zaměřují na sociální sítě BAVB. Z výzkumu vyplývá, že víc než polovina respondentů sociální sítě BAVB sleduje. Ze 143 respondentů odpovědělo 44, že nesledují žádnou sociální síť spojenou s BAVB. Zbýlých 99 respondentů sleduje alespoň jednu sociální síť s BAVB spojenou. Z toho vyplývá, že klub na sociálních sítích sleduje 69 % respondentů z výzkumu. Díky grafu můžeme vidět, že Instagram BAVB je mnohem sledovanější než Facebook. V současné době sociální síť Facebook pomalu upadá a naopak Instagram získává oblibu. Výzkum nám ukazuje, že současní členové sledují sociální sítě nejvíc. V návaznosti na současné hráče jsou bývalí hráči, kteří klub stále na sociálních sítích sledují. Naopak starší generace, jako jsou rodiče, už sociální sítě klubu nesledují. V číslech je to 12 z 35 rodičů, kteří sledují klub alespoň na jedné ze sociálních sítí.

**Graf 4** Jsou sociální sítě pro respondenty přehledné

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázkou směřovanou k sociálním sítím, byla přehlednost a vizuál sociálních sítí. Jak respondent vnímá Instagram a Facebook. Jsou sítě pro respondenta přehledné a baví je sledovat obsah klubu? Pro tazatele, jako pro studenta marketingové komunikace byla odpověď na tuto otázku zářející. Pro 75 respondentů jsou sociální sítě přehledné a nic by neměnili, pouze 17 respondentů odpovědělo, že sociální sítě jsou nepřehledné a nelíbí se jim. Z pohledu studenta marketingové komunikace jsou sociální sítě klubu neprofesionální a lajcké. Hned na první pohled jde vidět, že se klub o sociální sítě stará jen z povinnosti a nemají pro toto odvětví specialistu.

**Graf 5** Jaký obsah na sociálních sítích respondenty zajímá

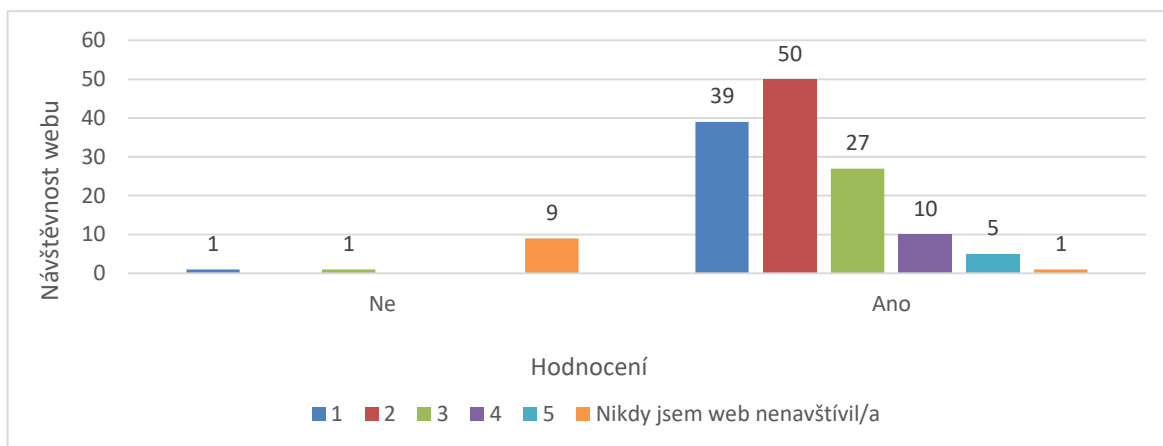
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na uzavřenou otázku s více možnostmi odpovědí, jaký typ obsahu respondenty nejvíce zajímá na sociálních sítích klubu BAVB, byla jednoznačná odpověď 60 respondenty. Příspěvky na Facebooku a Instagramu jsou zatím nejžádanější obsahem na sociálních sítích. Na

druhém místě jsou stories, pro které hlasovalo 40 respondentů a poslední jsou reels videa, které jsou skoro polovinu míň žádané, než samotné příspěvky.

## 8.2 Webové stránky

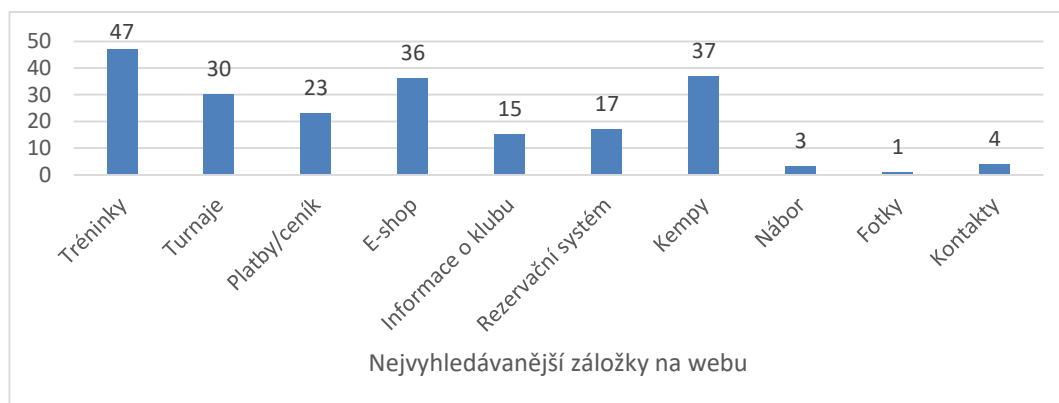
**Graf 6** Návštěvnost webu BAVB a jeho hodnocení



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Dalším okruhem ve výzkumu byly webové stránky klubu, které jsou respondenty často navštěvované. Jeden z důvodů je, že přes webové stránky se hráči přihlašují na veškeré tréninky, kempy i turnaje. Důkazem je, že 132 respondentů odpovědělo na otázku, jestli někdy navštívili web klubu, ANO. Pouze 11 respondentů nikdy web nenavštívilo. Tato otázka sloužila k tomu, aby se sami respondenti vyjádřili k tomu, jestli je pro ně web přehledný. Protože víme, že web je v klubu využíváný hodně a je potřeba, aby byl přehledný a jednoduchý k využívání.

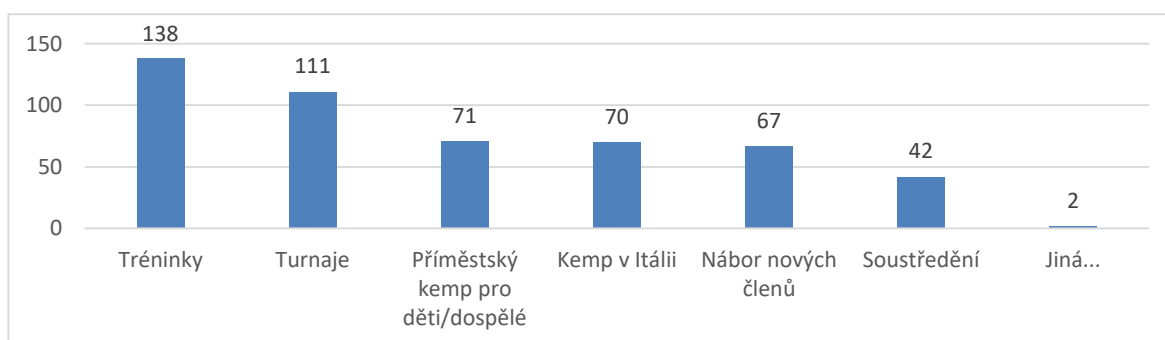
Při hodnocení webu klubu bylo stanovené hodnocení jako ve škole, jednička jako nejlepší a číslo pět jako nejhorší známka. Z výzkumu vyplývá, že web je pro respondenty přehledný a srozumitelný. Více než polovina respondentů ohodnotila web pozitivně. 50 respondentů ohodnotilo web známkou dva, 39 respondentů ohodnotilo web známkou jedna. 27 respondentů ohodnotilo web známkou tři a pouze 5 respondentů ohodnotilo web velmi špatně a nepřehledně známkou pět.

**Graf 7** Proč respondenti navštěvují web

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jednou z otevřených otázek byla otázka, proč respondenti navštěvují web a za jakým účelem. Pro jednodušší manipulaci s daty byla data očištěna do jednotlivých skupin, jako jsou tréninky, turnaje, platby, e-shop, informace o klubu, rezervační systém, kempy, nábor, fotky a kontakty. 47 respondentů se shodlo při odpovědi, že nejčastěji navštěvují web klubu, aby zjistili informace o trénincích. Tato skupina odpovědí zahrnuje časy tréninků, rozdělení skupin tréninků, zrušené tréninky nebo kdo danou skupinu dnes trénuje. Druhou nejčastější odpovědí byly kempy. Kdy respondenti hledají informace ke kempům, příměstským táborům, soustředění, či víkendovým kempům. 36 respondentů se shodlo, že web navštěvují kvůli e-shopu, kde si mohou koupit klubové oblečení. Kategorie turnaje, platby a ceník, rezervační systém a informace o klubu se pohybovali v rozmezí od 30 do 15 odpovědí. Na nejnižších příčkách se pohybovaly kategorie, jako jsou kontakty, nábor a fotky.

### 8.3 Služby a ceny klubu

**Graf 8** Služby klubu, které respondenti využívají

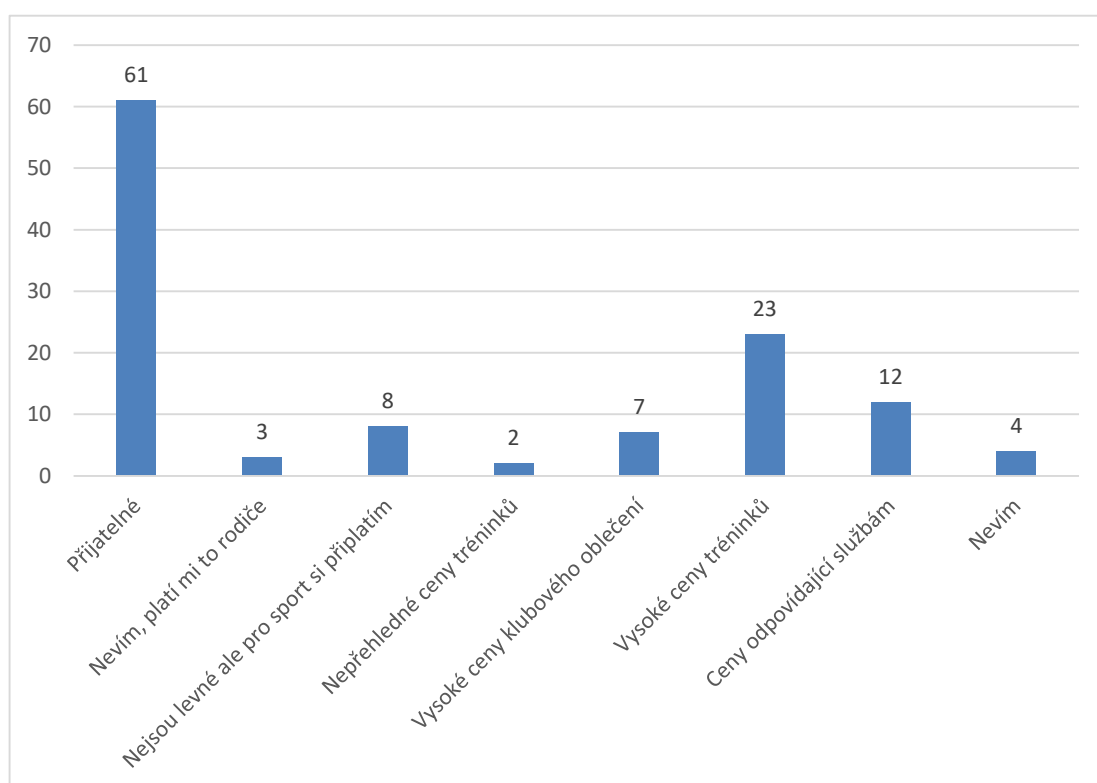
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další částí výzkumu jsou služby klubu BAVB. První otázka se zaměřovala, na jednotlivé respondenty a které všechny služby v klubu využily. Otázka byla uzavřená s více možnostmi



odpovědi. Skoro všichni respondenti využili službu tréninků, jelikož se jedná převážně o současné hráče, bývalé hráče, nebo rodiče současných hráčů. Pouze 5 respondentů nezařadilo políčko s tréninky, jelikož to jsou hráči z jiného klubu, nebo členové, kteří jezdí jen na kempy do Itálie. Hlavní službu, kterou klub BAVB nabízí, jsou tréninky a turnaje, proto se výzkum shoduje s předpokladem klubu. Hned za tréninky a turnaje jsou příměstské kempy a kempy v Itálii, pro které hlasoval stejný počet respondentů. Pro kategorii Nábor hlasovala necelá polovina respondentů. Jelikož se nábor koná pouze jednou ročně, jde vidět, že jsou náborové i tak využívanou službou zákazníků. Nejméně odpovědí získalo Soustředění a to z jediného důvodu, protože jsou pouze pro vybrané členy klubu, jako jsou PROFI hráči, tak se dal čekat, nejmenší počet odpovědí.

**Graf 9** Jak vnímají respondenti ceny služeb



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otevřená otázka pro respondenty ohledně cen byla různorodá. Pro lepší práci s daty, byla data očištěna a uspořádaná do jednotlivých kategorií odpovědí. Pro 61 respondentů jsou ceny služeb klubu adekvátní a nemají potřebu ceny snižovat. Ale 56 respondentů odpovědělo jinak. Pro 26 respondentů jsou tréninky zbytečně drahé. Respondenti se shodují, že ceník je vysoký, 210 Kč je za jeden trénink hodně, i jednorázová platba permanentky je vysoká. Při vyšších nákladech na chod domácnosti už o účasti na tréninku z finančního hlediska musejí

respondenti přemýšlet. Naopak pro rodiče hráčů je náročné, když volejbalový klub navštěvují dvě děti, potom už jsou náklady dvojnásobné a opravdu vysoké. Proto v dotazníku jeden z respondentů navrhl pro druhé dítě pár procent slevu.

Další kategorií jsou ceny vysoké ale odpovídající službám klubu. Zde odpovědělo 12 respondentů, že i když jsou ceny vyšší, jsou spokojeni se službami. V této době se respondenti shodují, že už nic není levné a je potřeba, aby klub z něčeho žil.

Osm respondentů se shodlo, že ceny služeb klubu nejsou nejlevnější ale v současné době je potřeba si za sport připlatit.

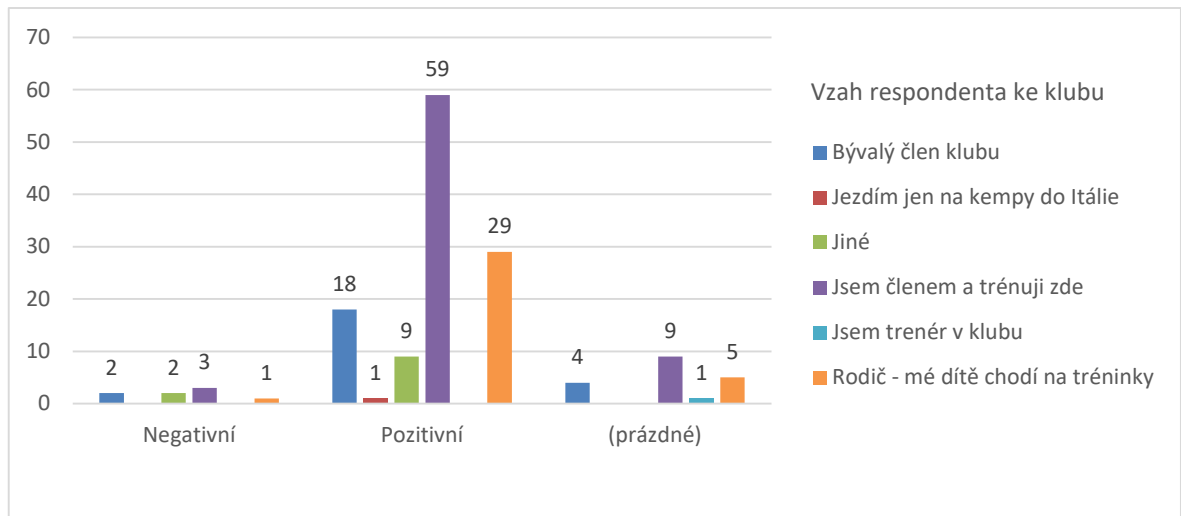
Několik respondentů se nezabývalo tréninky a kempy, ale místo toho se zaměřovali na klubové oblečení, což bylo téma otevřených otázek. 7 respondentů narazilo na to, že klubový merch je opravdu předražený a z toho si 2 respondenti stěžovali, že oblečení je nekvalitní. Ze 143 respondentů nemohou být bohužel všichni spokojeni. Nicméně, pouze 2 respondenti vyjádřili nespokojenost, což je opravdu malé procento. Mezi ostatními odpověďmi byli už jen studenti, jejichž členství v klubu platí jejich rodiče, nebo respondenti, kteří si nejsou jisti cenou.

Na otázku, jak respondenti vnímají trenéry klubu, byly velmi pozitivní ohlasy. Trenéři klubu BAVB jsou to, co dělají klub skvělým. Na trenéry klubu je vždy spoleh, dokáží skvěle poradit, opravit a vždy je s nimi zábava. Důležité pro respondenty jsou také zajímavé tréninky, které dokážou tréninky od sebe odlišit. Trenéři klubu jsou kvalitní a hlavně umí hráče něco naučit. Respondenti se také shodli, že v klubu je velmi přátelský přístup ale zároveň trenéři dokážou svým hráčům něco předat.

Ve výzkumu jsou ale vždy dvě strany pohledu, jak pozitivní, tak i negativní. Odpovědi se často liší, pro pár respondentů jsou trenéři kvalitní, kteří umí poradit, ale málo se svým hráčům věnují a nevymýšlí nová cvičení. Takovéto pocity mělo víc hráčů, jelikož se pár odpovědí shodlo na tom, že z důvodu, že se trenéři často věnovali jiným věcem než trénování, tak museli hráči s tréninky úplně skončit nebo přestoupit do jiného klubu. U respondentů se často objevovala odpověď: *Trenéři mají vybrané oblíbence, kterým se věnují více a ostatní hráči jsou bez péče.*

Pro porovnání pozitivních a negativních ohlasů respondentů byl vytvořen graf, který porovnává množství spokojených zákazníků a negativních zákazníků. Graf je uzpůsobený tak, že můžeme vidět vztah respondenta klubu a jejich názor na trenéry.

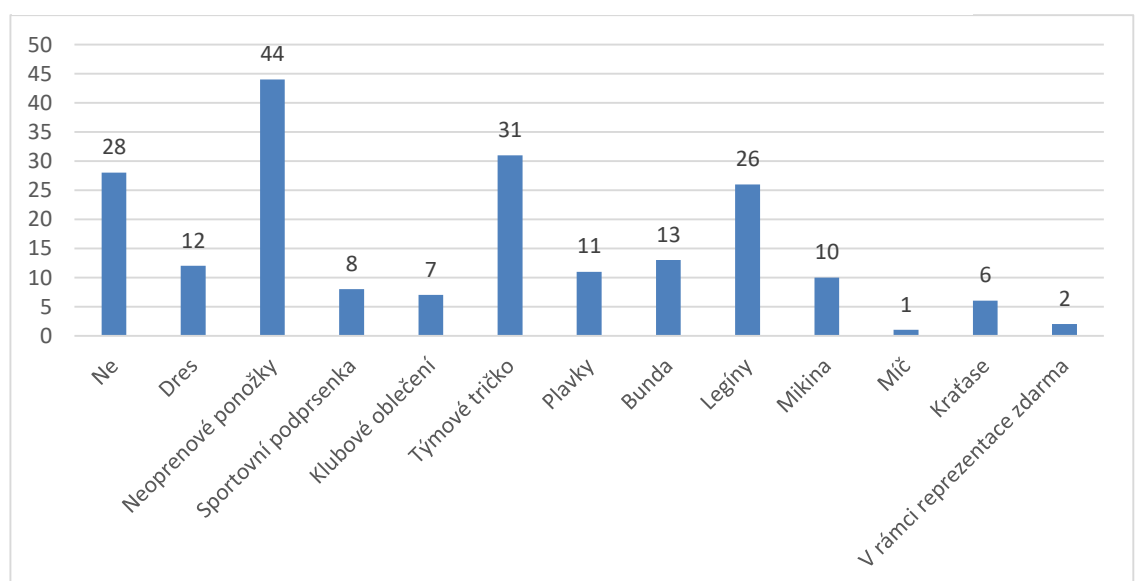
Graf 10 Spokojenost s trenéry



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu vychází, že 117 respondentů mají pozitivní ohlasy na trenéry klubu BAVB. Jsou to převážně současní členové klubu a bývalí členové. Skoro všichni rodiče mají k trenérům pozitivní ohlasy až na jednoho, který není spokojený s tím, že se někteří trenéři se věnují pouze vybraným hráčům, a ostatní hráči jsou bez odpovídající péče. Zbylých 5 respondentů ve vztahu, jako rodiče se k této otázce nevyjádřili. Z kategorie členů klubu jsou pouze 3 nespokojení hráči, kterým na trenérech vadí, že trenéři jsou pro mládež příliš mladí a pro práci s mládeží nezkušení a věnují se jen vybraným hráčům.

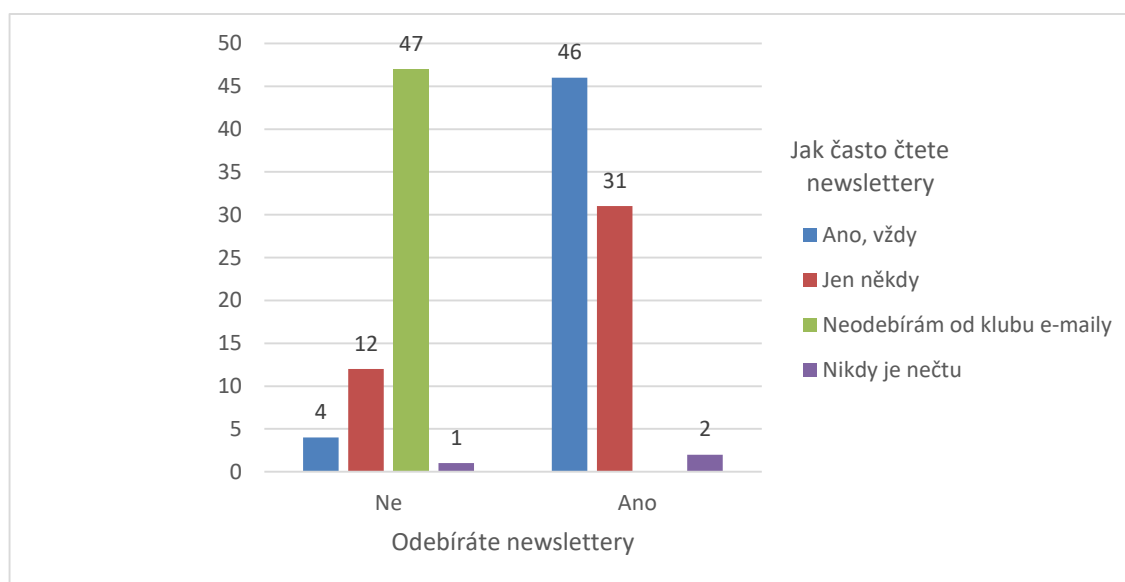
Graf 11 Prodej klubového oblečení



(Zdroj: Vlastní zpracování)

V rámci služeb byla respondentům položena otázka, zda si někdy od klubu koupili klubové oblečení. Otázka v dotazníku byla otevřená, takže respondenti se mohli rozepsat, co si kdy od klubu pořídili. Pro lepší práci s daty, byla data pročištěna a rozdělena do jednotlivých skupin. Ze 143 respondentů 28 odpovědělo, že si nikdy žádné klubové oblečení od klubu nepořídili. Zato 115 respondentů si alespoň jednou klubové oblečení pořídili. Z grafu můžeme vyčíst, že nejprodávanejší položkou jsou neoprenové ponožky, které si ze 143 respondentů objednalo 44. Neoprenové ponožky jsou nejžádanějším zbožím klubu, jelikož je to zboží, které ničím jiným nenahradíte. Hráč je potřejuje jak v zimě, do studeného písku, tak i v létě, kdy je naopak písek rozpálený. Zbylé kousky klubového oblečení jsou už nahraditelné, proto nejsou odpovědi tak početné. Hned druhou nejžádanější položkou jsou týmové trička, kde se shodlo 31 respondentů. Na třetím místě jsou legíny, které ve svých odpovědích zmínilo 26 respondentů. Odpovědi jako bunda, dres, plavky a mikina se pohybovalo okolo 13 – 10 odpovědí. Dva respondenti odpověděli, že v rámci klubové reprezentace dostávají klubové oblečení zcela zdarma.

**Graf 12** Odebíráte newslettery, a jak často je čtete



(Zdroj: Vlastní zpracování)

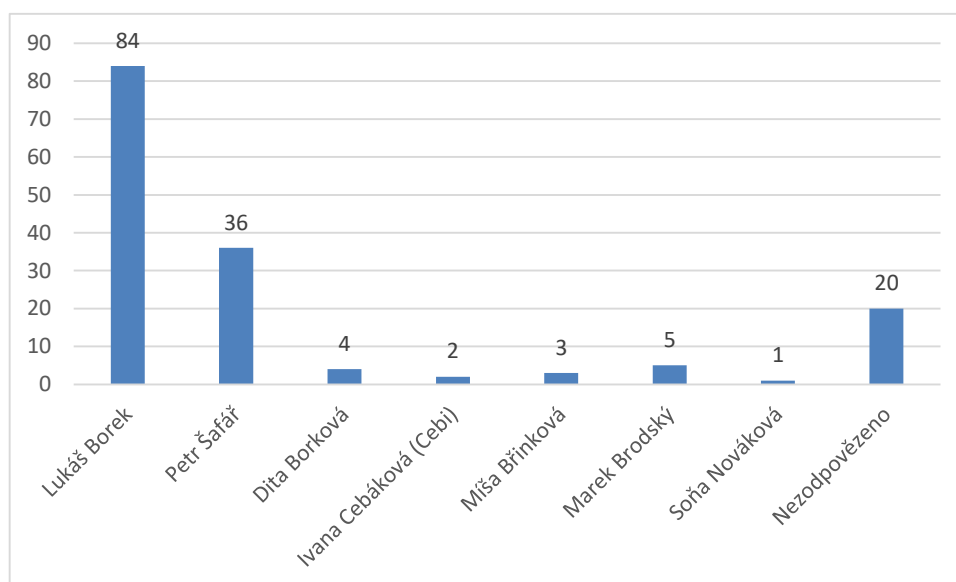
Poslední otázkou podkategorie služby byla otázka, zda respondenti odebírají newslettery klubu a jak často je čtou. Bohužel u této otázky můžeme vidět, že pár respondentů neodpovědělo pravdivě. Jelikož 16 respondentů i když vybralo odpověď, že neodebírají newslettery klubu, tak v další otázce 4 respondenti odpověděli, že e-maily čtou vždy a 12 respondentů odpovědělo, že e-maily čtou jen občas. Z grafu ale můžeme vyčíst, že ze 143 respondentů

79 odebírá e-maily od klubu. Z toho 46 respondentů si přečte každý jeden e-mail, pro jejich informovanost. 31 respondentů ze 79 odpovědělo, že si e-maily přečtou jen někdy a 2 respondenti se přiznali, že e-maily od klubu nečtou nikdy.

## 8.4 Doplnující otázky

Další podkapitola ve výzkumu jsou doplňující otázky, kde byly respondentům kladeny otázky, jak vnímají vlastnosti klubu, jako barvy klubu, logo, sponzory nebo kdo je pro respondenty tváří klubu.

**Graf 13** Jaké jméno máte nejvíc s klubem spojeno



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu, kdo je tváří klubu jednoznačně vychází jméno Lukáš Borek, který je předsedou klubu, zároveň trenérem a stará se klubu o celkový marketing. Otázka v dotazníku byla otevřená, a respondenti mohli vypsát jména, která jim přijdou s klubem nejvíce spojena. Ze 143 respondentů se 84 respondentů shodlo na jménu Lukáš Borek. Hned druhým nejvíce spojeným jménem s klubem je Petr Šafář, který je hlavním trenérem klubu a hlavně zakladatelem klubu. Jelikož otázka nebyla povinná, ve výzkumu se našlo 20 respondentů, kteří buď nemají s klubem spojené žádné jméno, nebo je zrovna žádné nenapadlo. Zbýlé jména, jako Marek Brodský, Dita Borková, Míša Břínková, Ivana Cebáková a Soňa Nováková se v odpovědích objevovali v rozhraní 5 – 1 odpovědi.

Graf 14 Charakteristiky klubu BAVB



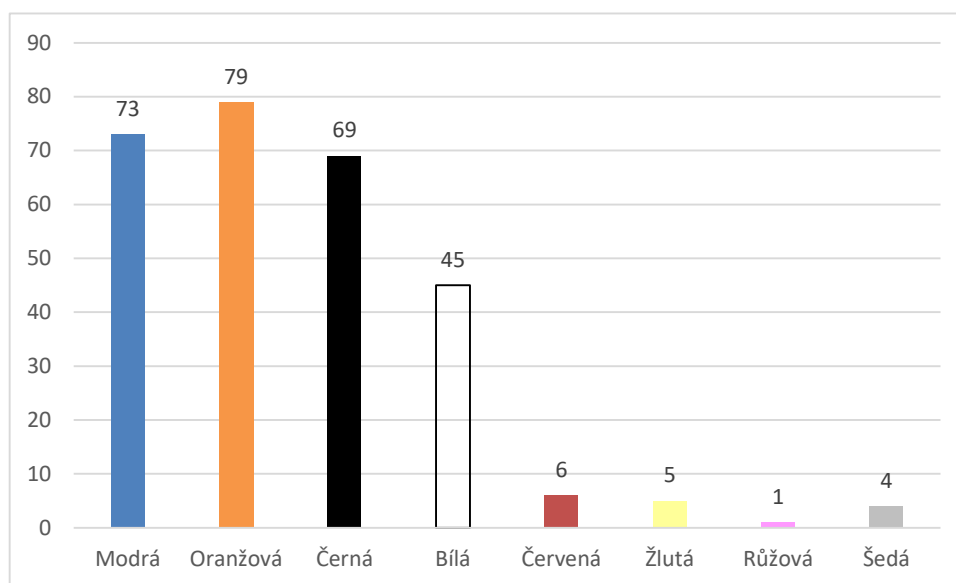
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující otázka byla otevřená a zaměřovala se na charakteristiky klubu, co se respondentům vybaví, když se řekne BAVB. Pro lepší přehlednost byl vypracovaný wordcloud, který znázorňuje charakteristiky, které se respondentům pojí s klubem BAVB. Nejpočetnější slova jsou písek, zábava, beachvolejball, profesionalita, přátelství, sport a vytrvalost. Nejvíce shod získalo slovo písek, kdy 24 respondentů si představí pod názvem klubu písek. Druhé nejpočetnější slovo bylo beachvolejball, které napadlo pouze o jednoho respondenta mít a to 23 respondentů. 17 respondentů se shodlo na slově zábava a 14 respondentů na slově přátelství. 12 respondentů napadlo slovo profesionalita.

Z workcloudu můžeme říct, že ohlasy jsou na klub převážně pozitivní. Slova jako zábava, profesionalita, přátelství a vytrvalost nám ukazují silná slova, které mají respondenti s klubem spojené. Pro hráče je sport odreagováním od školy a práce, proto klub lidem přináší příjemné prostředí, radost ze hry, přátelé a hlavně dobrou náladu.

Ve výzkumu se objevily i dvě negativní charakteristiky, jako je špatný písek a rozpor se Sokolem Brno 1.

Graf 15 Barva spojená s klubem

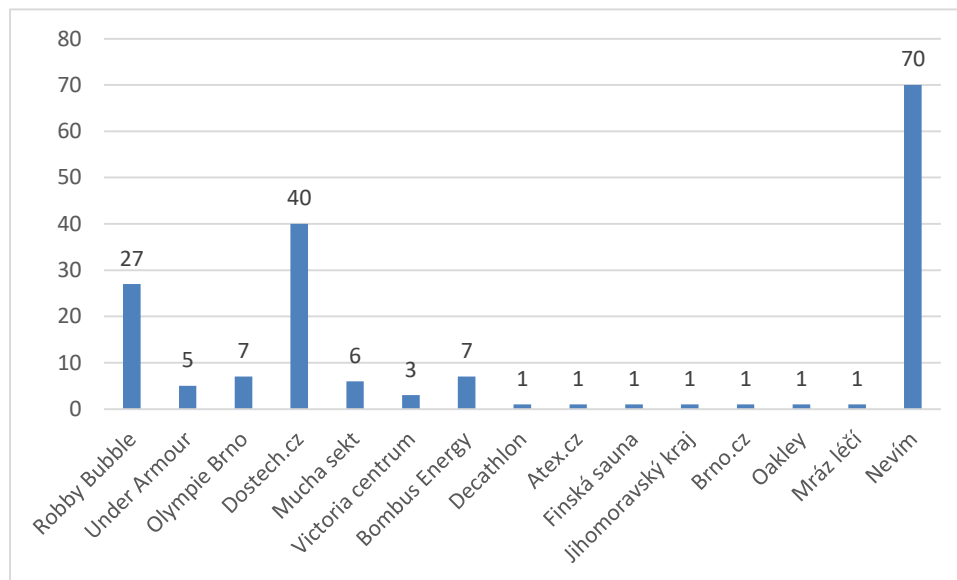


(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka směřovaná na respondenty klubu BAVB byla, jaké jsou barvy klubu, nebo jakou barvu máte s klubem spojenou. Otázka byla pro respondenty otevřená. Pro jednodušší práci s daty, byla data seskupena do jednotlivých kategorií barev. V současné době má klub BAVB v logu oranžovou, bílou a černou. Pro dresy klub využívá jinou kombinaci barev a to modrou, bílou a černou.

Když se podíváme na graf, tak respondenti barvy klubu znají velmi dobře. 79 respondentů se shodlo na barvě oranžové, 73 respondentů se shodlo na barvě modré, 69 respondentů se shodlo na barvě černé a 45 respondentů se shodlo na barvě bílé. Zbylé barvy jako červená, žlutá, šedá a žlutá se objevovali v odpovědích minimálně, ale stále tyto barvy jsou s klubem také spojeny. I když barvy nejsou hlavními barvami spojené s klubem, tak se stále v menší míře objevují na klubovém oblečení.

Graf 16 Sponzoři klubu BAVB



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka se zaměřuje na sponzory klubu BAVB a do jaké míry si respondenti uvědomují sponzorství klubu. Z grafu můžeme vyčíst, že skoro polovina respondentů neví nebo si není jistá, kdo jsou sponzoři BAVB. Přesně můžeme říct, že 70 respondentů ze 143 neví, kdo jsou sponzoři klubu. Ale pořád můžeme z grafu vyčíst, kdo jsou hlavní sponzoři klubu. Na prvním místě je Dostech.cz, kde se shodlo 40 respondentů. Dalšími dvěma hlavními sponzory jsou Robby Bubble a Mucha sekt, tyto dvě značky spadají pod rodinnou firmu Soare sekt, kterou ani jeden z respondentů v dotazníku nevedl. Pouze 27 respondentů napsalo odpověď Robby Bubble a jen 6 respondentů napadla odpověď Mucha sekt. Posledním velkým sponzorem klubu je firma Bombus Energy, kterou v dotazníku zmínilo pouze 6 respondentů. Zbylé odpovědi, jako Atex, Finská sauna, Brno.cz, Jihomoravský kraj, Mráz léčí, jsou menšími sponzory klubu. Tyto odpovědi byly zaznamenány v dotazníku pouze jednou.

Z výzkumu vyplývá, že polovina respondentů vůbec neví, kdo jsou sponzoři klubu.



## 8.5 Doporučení klubu od respondentů

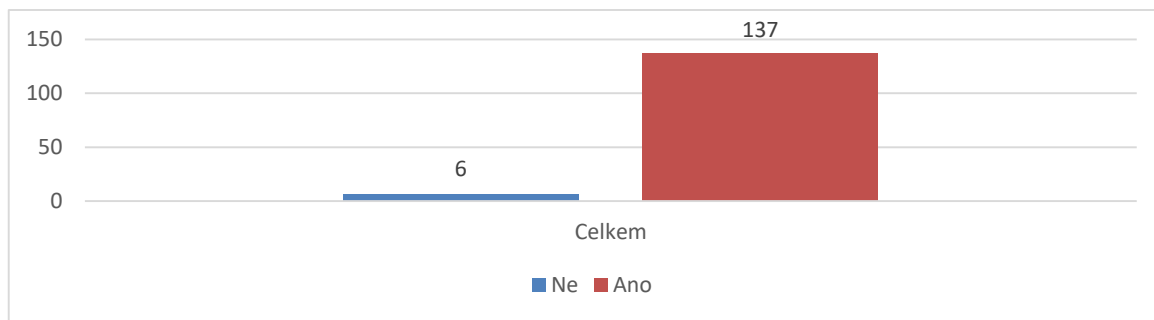
Poslední podkapitolou byly otázky směřované na respondenty, co by v klubu zlepšili, co jim chybí a zda by klub doporučili svým známým. První otázka byla otevřená a týkala se toho, zda respondenti pocítují nedostatek komunikace ze strany klubu. V této otázce měli možnost vyjádřit svůj názor.

Více než polovina respondentů jsou s komunikací klubu spokojeni a nemají potřebu nic měnit. Ale ve výzkumu se našlo 20 respondentů, kteří by komunikaci klubu se zákazníkem lehce pozměnili. Ve výzkumu se objevily odpovědi směřované k sociálním sítím klubu. Klub nesdílí na sociálních sítích veškeré informace, a proto by respondenti uvítali kvalitnější obsah, než byl doposud. K tomu se pojí i vizuál sociálních sítí, kdy pro respondenty není zcela profesionálně uchopený, jako u jiných klubů. Když se přesuneme od sociálních sítí ke komunikaci s rodiči. Na toto téma bylo větší množství odpovědí, kdy respondenti nejsou spokojeni s informovaností ohledně turnajů, chybí zde ucelené tabulky s termíny turnajů a celkové data akcí jsou informovány na poslední chvíli.

Jeden respondent v dotazníku zmiňuje, že od klubu chybí informace ohledně fungování klubu. Informace jsou podávány složitě na webu a orientace není nejjednodušší. K tomu se váže i odpověď, že e-maily, které klub rozesílá, jsou spíše přátelské, než profesionální a rodičům chybí zhodnocení vývoje dítěte.

Ve výzkumu se našly i odpovědi zaměřené na trenéry klubu. Párkrát se objevila odpověď, že trenéři se víc zaměřují na vybrané hráče a ostatní jsou upozaděni. S tím souvisí právě komunikace například na turnajích mezi hráči a trenéry, kdy se trenér na turnaji více věnuje zkušenějším hráčům. K turnajům se váže i prosba k větší motivaci dětí na turnaje. Jeden respondent uvádí i příklad motivace ze strany trenéra: „*už tuto neděli si to můžeš rozdat s holkama ze Slovenska ...*“.

Posledním návrhem od respondentů je doplnění počtu trenérů, jelikož u amatérských hráčů se často stává, že jsou tréninky rušeny kvůli absenci trenéra, který je na kempu, soustředění či na turnaji s profesionálními hráči.

**Graf 17** Doporučili byste klub BAVB svým známým

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V návaznosti na otázku, jak jsou respondenti s klubem spokojeni je otázka, zda by respondenti klub BAVB doporučili svým známým. Na grafu si můžeme všimnout, že skoro 100 % respondentů odpovědělo, že by klub doporučili svým známým. Pouze 6 respondentů odpovědělo, že by klub určitě nedoporučoval.

Jelikož otázka byla otevřená, našlo se i pár respondentů, kteří svoji odpověď odůvodnili. V rámci rekreačního pojetí hry moc klubů v Brně není a právě klub BAVB nabízí služby i amatérským hráčům. Klub se nezaměřuje jen na PROFI hráče. Velkým plusem jsou i kempy v Itálii, které jsou určeny pro veřejnost, hráč nemusí být ani členem a může si vzít celou svoji rodinu do Itálie. U jednoho respondenta byla váhavější odpověď, kdy si hráčka není jistá, zda za zaplacené peníze dostává adekvátní službu. Nicméně v klubu stále setrvává, ale klub by asi nedoporučovala. Poslední respondent je v klubu spokojen, jelikož netlačí na výsledky, je pro něj mnohem víc důležitější radost ze hry, než být PROFI hráč.

Závěrem dotazníku byla pro respondenty nachystaná otevřená otázka, která umožňovala respondentům doplnit k dotazníku svůj názor či doplnění. 11 respondentů ze 143 otázky využilo a předali tazateli svoji doplňující odpověď. Jeden z respondentů si stěžuje na časy tréninků, jelikož synchronizace školy a tréninků je někdy nemožná. Bohužel je logické, že klub stanovuje dřívější tréninky pro děti než pro dospělé, jelikož děti stále končí ve škole dřív než dospělí v práci.

V dotazníku se objevily i pochvaly pro klub. Samotní trenéři, tréninky a klub hodnotí respondenti velmi kvalitně. Klub nabízí kvalitní přístup k hráčům, profesionální tréninky ale naopak se v klubu najde i místo pro hráče, kteří si zvolí amatérskou cestu. V dnešní době není mnoho příležitostí trénovat pouze rekreačně a právě BAVB tuto službu nabízí. Respondenti jsou s klubem naprosto spokojeni, a kdyby měli prostředky, tak by chodili častěji.

## 9 NÁVRHY PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE KLUBU

Poslední kapitola bakalářské práce je zaměřena na návrh pro beachvolejbalový klub BAVB, aby komunikace klubu byla efektivnější, než je v současnosti. Dotazníkový výzkum sloužil k tomu, aby respondenti vyjádřili svůj názor, jak vnímají komunikaci klubu. Co respondentům ze strany klubu chybí a naopak, co respondenti vnímají pozitivně. Pro ucelenější návrh komunikace byl návrh rozdělen do tematických okruhů, jako jsou sociální sítě, webové stránky a přímý marketing.

### 9.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současné době komunikační platformy, které využívají všechny sportovní kluby ke sdílení informací, fotek, videí a k dalším aktivitám. Z výzkumu vyplynulo, že klub BAVB sledují na sociálních sítích převážně současní členové klubu, bývalí členové klubu a rodiče dětí. Ale stále je to platforma, kde je klub schopný získat nové sledující a tak i nové zákazníky klubu. I když z výzkumu vyšlo, že více než polovina respondentů nemá problém se sociálními sítěmi a nic by neměnili, tak stále se našla skupina respondentů, kteří by komunikaci a vizuál na Instagramu a Facebooku poupravili.

Přikláníme se ke skupině respondentů, která by komunikaci na sociálních sítích pozměnila. Samotný vizuál sociálních sítí by se měl sjednotit. Vytvořením jednoduchých šablon pro příspěvky se feed instagramového účtu sjednotí a dokáže nového sledujícího zaujmout daleko víc, než Instagram, který nemá estetické úpravy. Instagramový účet BAVB se skládá převážně z reels videí, které nejsou z grafického hlediska nijak upravené. Kdyby se vytvořily covery na jednotlivé reels videa, feed by poté mohl získat příjemnější vzhled pro sledující. Posledním návrhem k vizuálu sociálních sítí jsou highlights, kde má klub možnost si ukládat jednotlivá stories z náborů, kempů, otázky pro hráče, výběry a další. Pro přehlednost si stačí vytvořit pár sjednocených návrhů, které budou k sobě ladit. O sociální sítě se momentálně stará předseda klubu, který sám v rozhovoru přiznal, že sociální sítě se snaží starat, protože ví, že v současné době komunikace na sociálních sítích dokáže pro klub udělat hodně a zadarmo ale sám to nestihá. Klubu by stačilo si zajistit externistu, který by mohl vytvořit návrhy a šablony pro obsah na sociální sítě a poté sehnat člověka, který by se o sociální sítě párkrát v týdnu staral.

Obsah na sociálních sítích BAVB se převážně skládá z příspěvků, které informují sledující o turnajích a jak si hráči klubu na turnajích vedou. Druhá půlka obsahu na sociálních sítích

se skládá z reels videí, které jsou převážně trendy videa a informativní videa o službách klubu, jako jsou náборы, kempy, nový merch a další. Klub se stále snaží vytvářet nový a zajímavý obsah, bohužel provedení videí je velmi amatérské. Navrhujeme se zaměřit na lehce profesionálnější videa a fotografie, pro sdílení na sociálních sítích. Respondenti ve výzkumu zmiňují, že jsou na sociálních sítích málo informovaní a přivítali by sdílení více informačních příspěvků ohledně turnajů, kempů, příměstských táborů ale také i informace o rušení tréninků.

Závěrečným návrhem pro sociální sítě je vytvoření si plánu příspěvků. Plán příspěvků může klubu pomoci s koordinací sociálních sítí. Stanovit si kolik příspěvků, reels videí a stories by mělo týdně vycházet, jaké dny a cca v kolik hodin. Díky tomu bude mít klub dopředu stanovené termíny, kdy musí být vytvořené příspěvky a poté si mohou příspěvky plánovat v Meta business, například vždy týden dopředu.

## 9.2 Web

Webové stránky klubu BAVB na první pohled působí na zákazníka příjemně, plné fotek, barev klubu a jednoduché rozmístění jednotlivých záložek, jako jsou tréninky, kempy, turnaje, chci být členem a e-shop. Veškeré informace jsou na webových stránkách dostupné a pochopitelně podané. Z dotazníkového výzkumu ale vyšlo, že respondenti mají občas problém s platbami a rezervačním systémem, který je komplikovaný a složitý k zaplacení. Pro rychlejší pochopení pro zákazníky se do e-shopu může nahrát video obrazovky, jak si koupit permanentku tréninků. I když takové video nevyužije každý zákazník, tak pro určité zákazníky může být video nápomocné. Poté se dá video sdílet i na sociálních sítích, jako další informativní obsah.

Problém, na který naráželo více respondentů, byla určitě informovanost o datech turnajů. Pro rodiče i hráče chybí přehledný kalendář turnajů, kdy má jaká kategorie turnaj. Web slouží pouze jako zprostředkovatel a nasměruje hráče a rodiče na webové stránky českého volejbalového svazu, kde vyhledávání dat turnajů je opravdu složité. Kdyby klub vytvořil kalendář akcí/turnajů, tak hráčům a jejich rodičům by to určitě usnadnilo práci. Znovu se takový kalendář může sdílet i na sociálních sítích, kde klubu vzniká nový informativní obsah.

### 9.3 Direct marketing

Pod direct marketing v klubu spadají e-maily a newslettery. Klub BAVB využívá e-mailing ve velkém, aby informoval své členy a hráče o novinkách v klubu. Z výzkumu vyšlo, že určitá skupina respondentů není spokojená se současnými e-maily. Zákazníkům nepředávají velké množství informací, pouze zákazníka odkážou na web. Autorka jako bývalá hráčka klubu dostává stále veškeré e-maily od klubu a souhlasí s kratšími e-maily, které odkazují na web klubu. E-maily jsou vizuálně neestetické, a proto by klub měl začít využívat platformu k vytváření newsletterů.

Současným trendem v direct marketingu se právě k vytváření newsletterů využívají platformy, jako jsou ecomail.cz, emailkampane.cz nebo mailchimp.com, kde si klub může vytvořit svoje newslettery na míru. Po vytvoření e-mailu na takové platformě je hned pro zákazníka e-mail zajímavější a má chuť si zprávu přečíst. Platformy bývají často placené, ale pro začátky klubu by určitě stačily neplacené verze, které mohou klubu nabídnou dostačující službu.

Obsah e-mailu nemusí být zaplněný všemi informacemi. Souhlasíme s kratšími a výstižnějšími texty, které zákazníkovi předají potřebné informace a k tomu odkážou na web, kde bývají informace podrobněji popsány.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro zodpovězení dvou výzkumných otázek sloužila praktická část bakalářské práce. Výzkumné otázky vycházejí z výzkumu dotazníkového šetření a polostrukturovaného rozhovoru.

### **VO1: Jaké formy reklamy využívá klub nejintenzivněji a z jakého důvodu?**

Klub Beach Academy Victoria Brno zkusil plno forem reklamy, jelikož reklama je důležitou součástí každého klubu. Díky reklamě klub získává nové zákazníky. Klub BAVB si už vyzkoušel větší množství reklamy, jako byly letáky a billboardy. Z výzkumu vyplynulo, že letáky ani billboardy na zákazníky nijak přímo nepůsobí. Výzkumem bylo zjištěno, že pro klub je nejefektivnější forma reklamy word of mouth a využití sociálních sítí. WOM je pro klub nejefektivnější forma reklamy, kdy si hráči mezi sebou klub doporučují. Hned v zápětí WOM jsou sociální sítě.

Klub se snaží využít sociální sítě jako nejefektivnější platformu pro komunikaci s hráči, protože je to pro klub reklama zcela zdarma. Dříve se klub zaměřoval především na Facebook, kde sdílel veškeré informace, fotografie a videa. V dnešní době klub na sociálních sítích využívá jak Facebook, tak Instagram, přičemž na obou platformách sdílí obsah specifický pro danou sociální síť. Klub si uvědomuje, že sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro komunikaci se zákazníky a hráči, a proto pravidelně přispívá na sociální sítě informačními příspěvky o výsledcích turnajů a další aktuality. Snaží se také přilákat nové zákazníky a udržovat silný kontakt se stávajícími hráči prostřednictvím sociálních sítí, které klub vnímá jako důležitý prostředek pro budování komunity kolem klubu.

Outdoorová reklama se klubu vůbec nevyplatí. Proto klub od billboardů úplně upustil, je to pro klub velmi drahá záležitost s úplně minimálním efektem.

### **VO2: Jak respondenti vnímají komunikaci na sociálních sítích beachvolejbalového klubu?**

Cílem výzkumné otázky je poskytnout klubu užitečné informace, které mohou klubu pomoci lépe porozumět tomu, jakým způsobem komunikuje na sociálních sítích a jak tuto komunikaci vnímá okolí. Na základě získaných poznatků může klub BAVB upravit svoji komunikaci na sociálních sítích a lépe tak plnit své cíle v oblasti komunikace se zákazníky a hráči.

Podle výsledků průzkumu se 52,4 % respondentů shodlo, že sociální sítě jsou pro ně přehledné a nemají potřebu nic měnit. Jsou spokojeni s aktuálním stavem sociálních sítí, které používají. Naopak u 11,9 % respondentů byla odpověď odlišná. Tito respondenti se shodli na tom, že sociální sítě jsou nepřehledné a nelíbí se jim. Cítí, že je na sociálních sítích obtížné se orientovat a chybí jim určité informace.

Obsah na sociálních sítích BAVB se převážně skládá z příspěvků, které informují sledující o turnajích a jak si hráči klubu na turnajích vedou. Druhá půlka obsahu na sociálních sítích se skládá z reels videí, které jsou převážně trendy videa a informativní videa o službách klubu, jako jsou náборы, kempy, nový merch a další. Pro více než polovinu respondentů jsou videa zábavná a předávají sledujícím veškeré informace.

Klub se stále snaží vytvářet nový a zajímavý obsah, bohužel provedení videí je velmi amatérské. Proto by respondenti změnili jak vizuál příspěvků, tak i komunikaci. Respondenti ve výzkumu zmiňují, že jsou na sociálních sítích málo informovaní a přivítali by sdílení více informačních příspěvků ohledně turnajů, kempů, příměstských táborů ale také i informace o rušení tréninků.

Přikláníme se tedy ke skupině respondentů, která by komunikaci na sociálních sítích pozměnila. Zejména se zaměřují na vizuální stránku sociálních sítí, konkrétně na Instagram. Navrhujeme, aby klub vytvořil jednoduché šablony pro příspěvky, které by sjednotily vizuální podobu feedu na Instagramu. Aktuální reels videa na Instagramu nejsou graficky upravená a považují je za poněkud amatérské.

Navrhujeme, že pokud by se na jednotlivé reels videa vytvořily covery nebo úpravy, feed by mohl získat příjemnější a profesionálnější vzhled, který by zaujal nové sledující. Obsah samotných reels videí má potenciál, ale zpracování by mohlo být vylepšeno.

Tato zpětná vazba od respondentů naznačuje, že vizuální stránka sociálních sítí, zejména Instagramu, má pro ně význam a klub by se měl zamyslet nad možností sjednocení vizuální podoby feedu a zlepšením grafického zpracování reels videí, aby zaujal a oslovil své sledující profesionálnějším vzhledem.

O sociální sítě se momentálně stará předseda klubu, který sám v rozhovoru přiznal, že sociální sítě se snaží starat, protože ví, že v současné době komunikace na sociálních sítích dokáže pro klub udělat hodně a zadarmo ale sám to nestíhá. Klubu by stačilo si zajistit externistu, který by mohl vytvořit návrhy a šablony pro obsah na sociální sítě a poté sehnat člověka, který by se o sociální sítě párkrát v týdnu staral.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci beachvolejbalového klubu Beach Academy Victoria Brno. Cílem práce bylo zjistit, jak sportovní klub komunikuje se svými potencionálními a současnými zákazníky a jak samotný klub vnímají jeho zákazníci. Na základě provedeného výzkumu byly autorkou navrženy kroky k efektivnější komunikaci se zákazníky.

V první části bakalářské práce se věnujeme tématu marketingu ve sportu a jeho definici jako sportovního marketingu. Následuje kapitola o marketingovém mixu v oblasti sportu, která slouží jako úvod pro kapitolu o marketingové komunikaci ve sportu. Tato kapitola se zaměřuje na jednotlivé nástroje komunikace v oblasti sportu a poskytuje tak užitečné informace pro praktickou část práce. Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na sponzorství ve sportu, a jak funguje propagace sponzora v různých formách. Do teoretické části bakalářské práce spadá i metodika práce, kde autorka popisuje svůj cíl práce, a jakou si zvolila výzkumnou metodu.

V úvodu praktické části je představen beachvolejbalový klub Beach Academy Victoria Brno od jeho začátku až po současný stav. Po představení klubu jsme navázali na marketingovou komunikaci klubu. Kapitola staví na rozhovoru autorky s předsedou klubu BAVB. V druhé polovině praktické části jsou interpretovány výsledky dotazníkového šetření, které proběhlo v rámci e-mailingu současných a bývalých zákazníků klubu a také přesdílením na sociálních sítích klubu BAVB. Dotazníkové šetření napomohlo specifikovat cílové skupiny zákazníků a poté zjistit na jaké cílové skupiny funguje jaká komunikace. Cílem dotazníkového šetření vznikla kapitola o navrhovaném doporučení efektivnější komunikace klubu.

Na úplném konci bakalářské práce jsou zodpovězeny dvě hlavní výzkumné otázky, které byly na začátku práce stanoveny. Otázky ukázaly, že nejintenzivněji klub využívá jako formu reklamy WOM, kdy si hráči sami předávají doporučení „ústní“ cestou. Hned v zápětí jsou sociální sítě, které klubu dělají velkou reklamu, proto by se na ně měl klub více zaměřit.

Report z celého výzkumu bude nasdílen předsedovi klubu BAVB, aby klub mohli čerpat praktické rady a doporučení vyhodnocené na základě provedeného výzkumu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BEECH John G. a Simon CHADWICK, 2007. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007. ISBN 9780273688266.
- [2] ČÁSLAVOVÁ Eva, 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 9788073761509.
- [3] ČÁSLAVOVÁ Eva, 2020. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- [4] DVOŘÁKOVÁ Šárka, 2005. Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 8021039019.
- [5] DURDOVÁ Irena, 2005. Základní aspekty sportovního marketingu, Vyd. 1. Ostrava: VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 2005. ISBN 978-80-248-0827-7
- [6] FIALA V., Libenský J., 1961. Některé základní pojmy teorie tělesné výchovy. Teorie a praxe tělesné výchovy 1961, č.9, s.461
- [7] FORET, Miroslav 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012., ISBN 9788026600060.
- [8] FREY Petr, 2008. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611607.
- [9] GERRARD B., 2004. Media Ownership of Teams: The Latest Stage in the Commercialisation of Team Sports The Commercialisation of Sport. Abingdon: Routledge, 2004. ISBN: 978-0-71468-078-1
- [10] KARG Adam, David SHILBURY, Hans WESTERBEEK, Daniel C. FUNK a Michael L. NARAINÉ, 2022. Strategic sport marketing. 5th edition. London: Routledge, Taylor & Francis group, 2022. ISBN 978-1-76087-880-1.
- [11] KOTLER Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada, 2004. Expert. ISBN 8024705133.
- [13] KARLÍČEK Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

- [14] KUNZ Vilém, 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788027105601.
- [15] MULLIN B. J., Hardy S., Sutton W. 2000, Sport marketing. 2nd ed. Leeds: Human Kinetics, USA: Sheridan books 2000. ISBN 978-0-7360-6052-3.
- [16] NOVÁ Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita, 2016. ISBN 9788021083462.
- [27] SHANK Matthew D. a Mark R. LYBERGER, 2022. Sports marketing: a strategic perspective. 6th edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-14164-6.

### Internetové zdroje

- [1] BOREK, Lukáš. 2015, Beach Academy Victoria Brno [cit. 2022-1-18]. Dostupné z: <https://beachacademy.cz/>
- [2] BORKOVCOVÁ, Š, 2007. Využití sponzoringu ve sportu jako nástroje komunikačního mixu. Ekonomická revue [online]. 2007, roč. 10, č. 1, [cit. 2023-01-017]. ISSN 1212-3951. Dostupné z: [https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/62929/Ekonom\\_revue%202007-1\\_7\\_Borkovcova.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://dspace.vsb.cz/bitstream/handle/10084/62929/Ekonom_revue%202007-1_7_Borkovcova.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- [3] GUNIŠOVÁ, Nikola, 2019. Médiář [cit. 2022-1-20]. Dostupné z: <https://www.mediari.cz/trendy-sportovniho-sponzoringu-2019/>
- [4] MEDIA GURU, 2022. [cit. 2022-1-20]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>
- [5] NESNÍDAL, David, 2012. E15.cz [cit. 2022-1-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/sportovni-marketing-velke-hriste-pro-csr-a-fair-play-744738>
- [6] PERLÍKOVÁ, Lulu, 2015. Sunitk.cz [cit. 2022-1-19]. Dostupné z: <https://www.sunitka.cz/c/762-co-je-to-storytelling-a-proc-by-na-nej-znacky-nemely-kaslat.html>

### Rozhovor

- [1] BOREK, Lukáš. 2023, Beach Academy Victoria Brno [cit. 2023-3-15]. Dostupné z: <https://1url.cz/qr89M>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BAVB Beach Academy Victoria Brno

ČVS Český volejbalový svaz

**SEZNAM GRAFŮ**

<b>Graf 1</b> Pohlaví a věk respondentů .....	41
<b>Graf 2</b> Kde získali respondenti první informaci o klubu BAVB .....	43
<b>Graf 3</b> Kdo sleduje sociální síť BAVB .....	44
<b>Graf 4</b> Jsou sociální síť pro respondenty přehledné .....	45
<b>Graf 5</b> Jaký obsah na sociálních sítích respondenty zajímá.....	45
<b>Graf 6</b> Návštěvnost webu BAVB a jeho hodnocení.....	46
<b>Graf 7</b> Proč respondenti navštěvují web .....	47
<b>Graf 8</b> Služby klubu, které respondenti využívají .....	47
<b>Graf 9</b> Jak vnímají respondenti ceny služeb .....	48
<b>Graf 10</b> Spokojenost s trenéry.....	50
<b>Graf 11</b> Prodej klubového oblečení .....	50
<b>Graf 12</b> Odebíráte newslettery, a jak často je čtete.....	51
<b>Graf 13</b> Jaké jméno máte nejvíc s klubem spojeno .....	52
<b>Graf 14</b> Charakteristiky klubu BAVB .....	53
<b>Graf 15</b> Barva spojená s klubem.....	54
<b>Graf 16</b> Sponzoři klubu BAVB.....	55
<b>Graf 17</b> Doporučili byste klub BAVB svým známým.....	57

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha I:** Souhlas se zpracováním osobních údajů

**Příloha II:** Přihláška do spolku

**Příloha III:** Rozhovor s předsedou klubu

**Příloha IV:** Dotazníkové šetření

# PŘÍLOHA P I: SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ



## INFORMACE O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ a SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 O ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (dále jen „Nařízení“)

Jsem informován/a, že v souvislosti s mým členstvím ve spolku  
(dále jen „Správce“),

BEACH ACADEMY VIKTORIA BRNO, z.s.  
Vodařská 232/2 619 00 Brno

Je tento povinen na základě §3a odst. 3 zákona 115/2001 Sb. o podpoře sportu (dále jen „ZOPS“) zpracovávat moje

- 1 jméno a příjmení,
  - 2 datum narození,
  - 3 adresu místa pobytu,
  - 4 u cizince také adresu místa, kde se převážně zdržuje a státní občanství.
- Uvedené v přihlášce do spolku.

Veškeré osobní údaje jsou zpracovávány za účelem vedení evidence členské základny a s tím souvisejícími činnostmi (např. žádosti o dotace, vyřizování pojištění apod.).

Jsem informován/a, že na základě §3a odst. 6 ZOPS budou zpracovávány a uchovávány Osobní údaje dle bodu 1 až 4 po dobu 10 let ode dne, kdy přestanu vykonávat činnost, pro kterou jsem Správcem evidován/a.

Jsem informován/a, že na základě oprávněného zájmu Správce budou Osobní údaje pro účel vedení evidence členské základny a s tím souvisejícími činnostmi zpracovávány a uchovávány po dobu 10 let ode dne, kdy přestanu vykonávat činnost, pro kterou jsem Správcem evidován/a.

Beru na vědomí, že Správce předává Osobní údaje těmto Zpracovatelům:

- příslušnému sportovnímu Svazu,
- příslušnému Okresnímu sdružení České unie sportu, SCS ČUS
- Výkonnému výboru České unie sportu, z.s., se sídlem Zátokova 100/2, Břevnov (Praha 6), 169 00 Praha (dále jen „ČUS“),
- příslušným orgánům státní správy a samosprávy,

a to za účelem

- vedení evidence členské základny ČUS na základě směrnic ČUS a s tím souvisejícími činnostmi,
- identifikace na soutěžích,
- žádosti o dotace na základě §6b ZOPS.

Jsem informován o tom, že v případě odmítnutí poskytnutí výše zmíněných Osobních údajů se nemohu stát členem výše zmíněného oddílu/klubu.



## SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Souhlasím, aby na základě čl. 6 odst. 1, písm. a) Nařízení zpracoval Správce (výše zmíněný oddíl/klub) moje

- 1 fotografie,
- 2 videa,
- 3 zvukové záznamy,
- 4 sportovní výsledky

za účelem

- marketingu (zejména v propagačních materiálech, letáčích),
- prezentace na webu,
- prezentace na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, Youtube apod.),
- prezentace ve výroční zprávě a dalších informačních materiálech.

Dále souhlasím, aby Správce zpracoval i mé

- 1 telefonní číslo,
- 2 e-mail,
- 3 rodné číslo

Uvedené v přihlášce do spolku.

za účelem vedení evidence členské základny a s tím souvisejícími činnostmi (např. žádosti o dotace, vyřizování pojištění apod.).

Souhlasí, aby mi správce zasílal obchodní

Souhlasím, aby mé Osobní údaje byly zpracovávány a uchovávány po celou dobu trvání účelu zpracování (tedy i po tom, kdy přestanu vykonávat činnost, pro kterou jsem Správcem evidován).

Souhlasím, aby Správce předal Osobní údaje těmto Zpracovatelům:

- příslušnému sportovnímu Svazu,
- příslušnému Okresnímu sdružení ČUS, SCS ČUS,
- výkonnému výboru ČUS.

Jsem srozuměn/srozuměna se svým právem:

- mít přístup ke svým Osobním údajům (dle čl. 15 Nařízení),
- požadovat jejich opravu (dle čl. 16 Nařízení),
- na výmaz osobních údajů bez zbytečného odkladu, pokud jsou dány důvody podle čl. 17 Nařízení,
- na omezení zpracování osobních údajů v případech dle čl. 18 Nařízení,
- na přenositelnost údajů v případech stanovených v čl. 20 Nařízení,
- odvolat tento Souhlas podle čl. 7 odst. 3 Nařízení,
- podat proti Správci údajů stížnost podle čl. 77 Nařízení.

Prohlašuji, že jsem si text tohoto souhlasu pečlivě přečetl/přečetla, obsahu rozumím a souhlasím s ním. To stvrzuji svým vlastnoručním podpisem.

V \_\_\_\_\_ dne \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ Jméno a Příjmení \_\_\_\_\_ PODPIS

(u nezletilých podpis zákonného zástupce)

## PŘÍLOHA P II: PŘIHLÁŠKA DO SPOLKU



### Přihláška do spolku BEACH ACADEMY VIKTORIA BRNO, z.s.

Sídlo: Vodařská 232/2, 619 00 Brno, Spisová značka: L 20071 vedená u Krajského soudu v Brně

Příjmení, jméno	Rodné příjmení	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Datum narození	Rodné číslo	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Bydliště - ulice, číslo	Město	PSČ
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefon	Email	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Datum podání přihlášky

Podpis

(U osob mladších 18 let podpis zákonného zástupce)

Datum přijetí přihlášky

Jméno a podpis osoby za BAVB

Osoba byla přijata do klubu:

Klubové číslo

Podpis předsedy spolku

ANO / NE

Povinné dokumenty k přihlášce údaje:

1. Lékařská prohlídka o zdravotní způsobilosti hrát plážový volejbal
2. Informace a souhlas se zpracováním osobních údajů

Prohlašuji, že jsem absolvoval vstupní prohlídku podle §4 vyhl. Ministerstva zdravotnictví č. 391/2013 Sb., o zdravotní způsobilosti k tělesné výchově a sportu, a podle lékařského posudku ze dne  jsem zdravotně způsobilý k plážovému volejbalu.

Současně se zavazuji, že po dobu trvání mé registrace ve spolku absolvuji vždy jednou za 12 měsíců lékařskou prohlídku podle §5 vyhlášky č. 391/2013 Sb.

Souhlasím s tím, aby mi BEACH ACADEMY VIKTORIA BRNO, z.s. zasílala své obchodní sdělení a informovala mě o akcích a výhodách člena spolku, dle zákona č. 480/2004 Sb. v plném znění.



## **PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S PŘEDSEDOU KLUBU**

Odkaz na rozhovor a přepis rozhovoru zde: <https://1url.cz/qr89M>

**Souhlasíš s nahráváním při rozhovoru pro mou bakalářskou práci?**

- Ano

**Mohl by ses prosím představit a popsat svou práci?**

- Moje jméno je Lukáš Borek a mám v klubu na starosti, jak administrativní část, tak marketingovou část z pohledu klubu Beach Academy Victoria Brno.

**Je pro vás jako pro klub marketing důležitý, snažíte se klub stále více propagovat?**

**Hledáte nové nápady, jak by se mohl klub více zviditelnit?**

- Určitě, ano. Potřebujeme stále nový příliv členů a propagace je pro nás velmi důležitá.

**Kdo se stará o marketing v klubu, máte nějaký tým?**

- Převážně se o to starám já, ale před dvěma lety jsem si vytvořil takovou skupinku stálých členů, se kterými konzultuju určité nápady a probírám vše s nimi. Defakto jsou to mladý holky, které se v tom světě sociálních sítích pohybují.

Rozdělení rozhovoru do více částí:

### **1. Marketingová komunikace**

**Využíváte k propagaci klubu outdoorovou reklamu? Billboardy, reklamy u zastávek, na ulicích, reklamy u jiných sportovišť atd. Využíváte i tištěnou propagaci?**

- Dřív jsme zkoušeli, co se týče rozlepování plakátů. Ale pro nás je nejdůležitější nábor, kde si děláme i statistiku toho, jak která reklama funguje nejlépe. Zjistili jsme, že nejlépe fungují sociální sítě. A navíc, pro nás, jako pro klub je reklama na sociálních sítích velmi levná. Takže od nějakých billboardů jsme úplně upustili, protože je to pro nás velmi drahá záležitost s úplně minimálním efektem.

**Využíváte k propagaci online web?**

- Ano, máme webové stránky. Ty využíváme především pro informovanost. Jak rodiče, tak i děti zde najdou veškeré informace, co se týče toho, kam je potřebujeme dostat.

**Jak se staráte o web? Je stále aktuální, sdílíte novinky?**

- Ano

**Zaplatili jste si někdy reklamu do nějakého média, internetového, televizního, rozhlasového? Jiné?**

- Ne, nikdy jsme žádnou takovou reklamu neplatili.

**Byli jste někdy součástí nějakého rozhovoru, jako klub?**

- Byli jsme, ale to bylo v rámci halového mistrovství. Bylo to během akce a rozhovor byl pro danou akci. Mělo by to být pro rádio Krokodýl.

**Snažíte se do vašeho marketingu zapojit i podporu prodeje, jako jsou nějaké slevy, soutěže, zvýhodněné nabídky?**

- Úplně ne, částečně ano. Máme to v jiné formě. Pro nás velmi dobře slouží příměstské tábory. To je týdenní pobyt, kdy lidé dochází jenom na dopoledne cca od 9 do 16 hodin. Týden si u nás vyzkouší a poté je nebudáme na nábor. Pro nás je velmi důležitá reklama na příměstské kempy a potom na nábor. Ale že bychom měli oficiálně napsaný trénink zdarma, to ne. Ale reálně to tak funguje. Když lidé přijdou během roku, tak se můžeme domluvit, že si můžou vyzkoušet jeden trénink, ale to není nikde oficiálně napsaný. Členové naše slevy mají. Je to součástí toho, že se stanou členy. Ale to mají neustále. Není to nic mimořádného. Potom pro ty, kteří hrají nějak závodně, tak pro ty jsme připravili speciální permanentku, která je neomezená a oni můžou chodit na tréninky, jak chtějí. Mají zaplacenou nějakou částku a můžou chodit, jak chtějí.

**Využili jste někdy ke komunikaci mail, kde sdělujete informace?**

- To využíváme hodně. Momentálně to začínáme trochu pozměňovat. My jsme do loňského roku veškeré informace cpali do toho emailu. Dneska to děláme jinak. Na stránkách máme aktuality, tam vecpeme všechny informace, a členům rozesíláme mail s linkem, kam se mají prokliknout, že se dělají nějaké akce a konkrétní informace najdete zde.

**Jakým způsobem oslovujete nové zákazníky?**

- Mně se nejvíc osvědčilo, že uděláme nějaké video na sociální sítě a nejlépe, co mi zatím funguje, když video sdílí sami členové. Největší práce je ta, že my oslovíme členy, poprosíme je o sdílení, aby pozvali to svoje okolí, které je sleduje. To nám zatím funguje nejlépe. Zkoušeli jsme i platit reklamu na sociálních sítích. Ale z naší analýzy plyne, že většina nových lidí přijde z větší části na doporučení od kamaráda. Kolem 60-70 % je to na doporučení od kamaráda.

**2. Eventy/akce**

**Můžeš mi vyjmenovat všechny akce, které pořádáte v rámci vašeho klubu a co je jejich součástí?**

- Kromě pravidelných tréninků děláme příměstský tábory, nábor, kemp v Itálii, turnaje – pořádáme krajskou ligu, tam je to téměř každý víkend, že pořádáme turnaje. Teď krajská liga jede jak už v létě, tak i v zimě. Každou sobotu máme dvě ligy, kde ten turnaj trvá ráno od 9 hodin do večera do 21 hodin. Nábor máme jednou ročně v září, vždy před sezónou, protože během sezóny nejsme schopní nabírat velké počty. Museli jsme i stopnout nábor dospělých, protože už nemáme místo a jinak předloni tady bylo 150 nových dětí a vloni 70. Vždy se snažíme brát všechny ale už je to problematické. Příměstský tábory máme jen v létě a to je 6 táborů. A máme to pro 40 lidí. V současnosti se zaměřujeme na profi část, oficiální turnaje pro mládež + soustředění. Interně mezi kluby někdy děláme soustředění i pro hráčky. Teď jsme se přesunuli s děláním hobby a zábavních věcí do té profi části, kde pořádáme oficiální akce, jak pro mládež tak pro dospělé, taky děláme tréninky a kempy pro závodní dvojice. Nebo nabíráme nové dvojice/děti, abychom z nich mohli ty profesionály udělat.

**Nabíráte děti do Klubu s tím, že je to pro ně jen koníček, nebo z nich chcete vybudovat profesionální sportovce?**

- Já osobně nemám rád profi část, ta profi část je důležitá v tom, aby ty děti sportovaly. To znamená, je to takové vyvažování věcí, kdy tu profi část potřebujeme, je na jedné straně ztrátová a na druhou stranu potřebujeme tu masu, ze které můžeš dělat tu profi část. Ale pro mě jako pro trenéra je důležitá ta profi část, aby děti mohly sportovat. My tady máme možnost, aby mohli sportovat všichni. Proto se na náborech snažíme brát všechny, aby se mohli zapojit do těch tréninků a aby se mohli realizovat. Abychom my jim byli schopní nabídnout ten rozvoj člověka, z té sportovní stránky. Protože i ta profi část potřebuje nějaké diváky a když oni to nebudou dělat, jako koníček, tak zase nebude ta fanouškovská základna. Takže ono je to všechno tak propojené, že abys mohla dělat profi, potřebuješ velkou základnu a aby to měl kdo sledovat a aby tam byl přísun peněz a sponzorů, tak musíš mít ty fanoušky, kteří to rádi taky dělají a musí tím žít.

**Zapojili jste se jako klub do charitativních akcí, nebo spojili jste se někdy s nějakým nadačním fondem?**

- Kdysi dávno jsme to udělali, byl to amatérský turnaj, ale už si přesně nepamatuji, na co to bylo. Kdy jsme se spojili s dětskou onkologií. To startovné šlo právě pro ně. Ale to už je strašně dávno. Dneska jsme rádi, že ty turnaje nejsou ve ztrátě a ani není moc prostoru

něco takového dělat. My, co jsme dělali minulý rok, bylo to, že přijel tým z Ukrajiny. Přijeli 24. února posledním letadlem z Kyjeva a tady jsme se o ně v podstatě do konce srpna starali. Ale to jsme spíš vybrali peníze mezi našimi členy na přežívání, takže oblečení, šampony a takové drobnosti. Ale že bychom dělali nějaké akce na podporu, to bohužel ne.

### **3. Jak propagujete klub na sociálních sítích?**

#### **Snažíte se obsah sdílet pravidelně?**

- Ano, děláme tam pravidelná příspěvky, jak už z výsledků, čeho jsme dosáhli, tak i příspěvky neurčitého charakteru. Sdílíme, jak ty informace, že se třeba bude konat kemp, tak i výsledky, kam jedeme, tak i neurčitého charakteru.

#### **Dáváte na starost IG i vysoko postaveným hráčkám?**

- Dělávali jsme to tak, že měly na starosti Instagram ale nefunguje to. Zaprvé musíme to stále kontrolovat, ony se nevyznají v právu, co se může a co se nemůže. Už se mi stalo, že ony tam daly písničku, která se jim líbila, ale z pohledu autorského zákona to bylo špatně. Spíš to dělám tak, že ony mi posílají fotky a já je potom zpracovávám a přidávám na sociální sítě.

#### **Využíváte i Facebook?**

- Musím říct, že dřív jsem jeli převážně na Facebooku. Teď je to tak, že přidáváme stejný obsah jak na FB tak i na IG. Máme to propojený. Ale museli jsme to trošku změnit. V jaké formě to dávám na IG, tak na FB to musím dát zase v jiné formě. Protože na IG výborně fungují reels ale ty na FB nejdou. Poslední dva roky na FB je 1/3 než na IG.

#### **Ještě nějakou sociální síť využíváte?**

- Měli jsme i Tiktok ale to už je mimo mé chápání. Tam ty příspěvky jsme už úplně vynechali. Ty trendy už pro nás nejsou.

#### **Sleduješ i časy, kdy příspěvky postovat, v jakou denní hodinu?**

- Ano sledujeme to i si zkusíme, jaké odezva je pro nás nejlepší. Ty časy sledujeme, ono to vychází i z toho, jak vypadají výsledky. Mám takovou zkušenost, že právě v neděli večer je ta odezva největší a nejrychlejší. Jinak se snažíme v týdnu kolem oběda.

#### **Kdyby vám někdo nabídl, že by se staral o sociální sítě klubu rozmyšleli byste nad tím?**

- Do budoucna potřebujeme začít tohle řešit. Proto jsme i oslovil ty děvčata a stále vybírám a hledám, kdo by se o to mohl začít starat. To určitě potřebujeme, protože rozvoj našeho

klubu je velkej a rychlej a já už to pomalu přestávám stíhat. Proto je potřeba do budoucna vytvořit nějaký tým, který by se o to začal starat.

#### **4. Sponzoři a partneři**

##### **Má Váš klub nějaké sponzory, jestli ano, tak jaké?**

- Máme, podařilo se nám na krajskou ligu sehnat Robby bubble a ještě Mucha sekt, ten je zase pro dospělý. Ta firma se jmenuje Soare sekt. Ona zaštituje právě Mucha sekt a Robby Bubble. Na veškerý turnaje my dostáváme šáňa pro první tři týmy. Což znamená šest flašek pro každou ligu. Dále jsme získali Bombus energy to jsou row tyčinky. Ty máme taky na akce, pro vítěze. Dále máme sponzory, kteří jsou zároveň naši členové. To znamená, mám tady sponzora Dostech, kde se domlouváme na různé akce, co zaštití a co ne. Momentálně jsme se domluvili na krajskou ligu, kterou budeme pořádat, kdy on zaplatil dresy pro 16 týmu plus 6 dresů pro první tři týmy – zlatej, stříbrnej a bronzovej.

##### **Co dáváte Vy naoplátku sponzorům?**

- Tak, co se týče Robby Bubble, tam je jednoznačně zajímaví čísla z Instagramu, kolik lidí to sleduje. Děláme různá videa, které i nesouvisí s turnajem. Teďka jsme dělali video na příměstský tábory, kde to šáňa účinkovalo. Takže je zajímaví především ta prezentace na Instagramu. Dostech zajímaví hlavně povědomí. Oni se zabývají zasklíváním, mají vysokodvážnou techniku. Takže je zajímaví to povědomí, co ta firma dělá a zajímaví je jejich obraz na venek.

##### **Kdo je váš největší sponzor?**

- Ten Soare sekt a Dostech, to jsou dva největší partneři. Máme samozřejmě i další, například Olympie Brno ale tam je to ve smyslu toho, že my tam máme kurty, kde máme akce a oni nám tam na jednotlivý akce pomáhají s promo. Teďka na finále krajské ligy nám budou zajišťovat promo jak plakáty, tak fotografa a to vše berou ze svého budgetu.

##### **Jak jsme si našli tyto sponzory? Nebo si oni našli vás?**

- My aktivně hledáme. Takže ten kontakt jsme si našli sami. Na začátku roku začínáme vždy shánět na další sezónu, která začíná v říjnu.

##### **Byli jste v pozici, že by se Vám sponzoři sami nabízeli?**

- Ne to se nestalo zatím nikdy.

### **Máte nějaké propagační materiály o Vašem klubu pro sponzory?**

- Jediné, co máme je prezentace, kde jim dokládáme čísla, jak si liga vede, kolik má účastníků a jak si vedou naše příspěvky.

V prezentaci máme napsané, jak se ten sponzor může zapojit. Máme těch variant několik, buď složí danou částku a za to dostanou to a to. Nebo je druhá varianta, že oni mají produkty, které chtějí prezentovat a v tom případě je to pomocí bartru.

### **5. Konkurence klubu, a jak se vnímáte na trhu vy?**

#### **Kdo je Vaše největší konkurence na trhu?**

- Já to řeknu takhle, to je podle toho, jak se na to člověk dívá. Pro mě není konkurence ani Sokol Brno 1 ani Start B6. Pro nás je největší konkurence fotbal, florbal. Když to dítě přijde to beachvolejbalu, tak mi pomáhá rozvíjet ten sport. Jenže když mi odejde do atletiky, florbalu, tak ztrácíme na něho dosah a ten sport mi nerozvíjí. Sokol Brno 1 není můj konkurent ale spíš partner, který mi pomáhá v rozvoji sportu. Jedna z věcí, co byl problém z krajské ligy bylo to, že právě Sokol se na tom nechtěl podílet a to potom ztrácí svůj smysl. A aby liga měla význam, tak my potřebujeme co nejvíce klubů, které se do toho zapojí, aby to bylo co nejpestřejší. Aby se zvedala úroveň. Takže konkurenti jsou jednoznačně ostatní sporty. Když to vyjmenuju, tak je to fotbal, florbal, hokej a to je asi všechno. Ale jde i o to, že ty svazy mají velmi dobře zvládnutý marketing

#### **Spolupracujete tedy i s jinými kluby, jako třeba v Praze a jinde v ČR, nebo jste všichni sami za sebe, jako kluby?**

- No, to je správná otázka. Teď se snažíme navazovat kontakty i v Praze. Protože jako kluby, které mohou trénovat i v zimě jsme Brno, Praha, Pardubice, Plzeň a Pelhřimov, to je celý. Takže s těmi kluby, které jsou schopní hrát i v zimě, tak se snažíme spolupracovat. Teďka jsme jezdili do Prahy na reprezentační svazy, ale šlo o to, abychom představili naše hráče, že je máme kvalitní a oni se s námi začali bavit. Což se povedlo a já tam už komunikuju s dvěma kluby, kde se mi podařilo na halové mistrovství sehnat hráčku, když nám jedna vypadla. I Praha si uvědomuje, že je potřebuje spolupracovat. Protože jinde ve světě to funguje úplně jinak. Oni mají střediska, na krajské úrovni, který shromažďují hráče a oni potom dodávají svoje hráče do reprezentačního střediska. Toto u nás nefunguje, my jsme tady roztržštění, kde je plno klubů, kteří si dosud hráli na svém písečku.

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2. Jaký je Váš věk?

- a) 0 – 15
- b) 16 – 25
- c) 26 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 55
- f) 56 – 65
- g) 66 a více

Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SŠ s maturitou
- c) SŠ s výučním listem
- d) VŠ s Bc.
- e) VŠ s Ing./Mgr.
- f) Jiné

3. V jakém jste vztahu k BAVB?

- a) Jsem členem a trénuji zde
- b) Rodič - mé dítě chodí na tréninky
- c) Bývalý člen klubu
- d) Jsem trenér v klubu
- e) Jezdím jen na kempy do Itálie
- a) Jiná

4. Kde jste získali první informaci o klubu BAVB?

- a) Od kamaráda
- b) Webové stránky klubu
- c) Facebook nebo Instagram
- d) Jiná

5. Sledujete BAVB na sociálních sítích?

- a) Ano, jen na Instagramu
- b) Ne, nesleduji
- c) Ano – Facebook i Instagram
- d) Ano, jen na Facebooku

6. Jestliže BAVB sledujete na sociálních sítích, jaké příspěvky Vás zajímají nejvíc?

- a) Příspěvky
- b) Stories
- c) Reels
- d) Nesleduji klub na sociálních sítích

7. Jak vnímáte samotný Instagram BAVB? Je pro Vás přehledný a dokáže Vám předat důležité informace?
  - a) Ano
  - b) Ne
  - c) Nesleduji klub na sociálních sítích
  
8. Zaregistrovali jste, že se budou konat letní příměstské tábory BAVB?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
9. Označte všechny služby, které jste kdy od BAVB využili.
  - a) Tréninky
  - b) Turnaje
  - c) Příměstský kemp pro děti a dospělé
  - d) Kemp v Itálii
  - e) Nábor
  - f) Soustředění
  - g) Jiná
  
10. Navštívili jste někdy web BAVB?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
11. Jestli jste web navštívili, co jste tam hledali?  
Otevřená otázka
  
12. Jak hodnotíte webové stránky klubu? Ohodnoťte známkou 1-5 (jako ve škole).
  
13. Koupili jste si někdy od klubu jejich merch? Jestli ANO, tak jaký?  
Otevřená otázka
  
14. Jak vnímáte trenéry BAVB?  
Otevřená otázka
  
15. Jaké jméno máte s klubem nejsilněji spojeno?  
Otevřená otázka
  
16. Máte nějakou špatnou zkušenost s klubem BAVB?  
Otevřená otázka
  
17. Odebíráte od BAVB newslettery (e-maily)?
  - a) Ano
  - b) Ne
  
18. Čtete tyto e-maily?
  - a) Ano, vždy
  - b) Jen někdy



- c) Nikdy je nečtu
- d) Neodebírám newslettery

19. Když se řekne BAVB, vybaví se Vám nějaký sponzor?

Otevřená otázka

20. BAVB má svoje vlastní logo, víte jaký předmět se nachází uprostřed loga?

Otevřená otázka

21. Napište dvě charakteristické vlastnosti, které se Vám vybaví, když se řekne BAVB.

Otevřená otázka

22. Víte, jaké jsou barvy klubu? Nebo jaké barvy máte s klubem spojené?

Otevřená otázka

23. Doporučili byste svým známým služby klubu? Jste s klubem spokojení?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Jiná

24. Jestli jste v předešlé otázce odpověděli NE, odůvodněte prosím svojí odpověď.

Otevřená otázka

25. Chybí Vám ze strany klubu BAVB silnější komunikace? Jestli ANO, co byste zlepšili?

Otevřená otázka

26. Jak vnímáte ceny spojené se službami s BAVB? Je pro Vás ceník přijatelný nebo naopak vysoký? Napište mi svůj názor.

Otevřená otázka

27. Chcete k dotazníku něco doplnit? Teď máte možnost.

Otevřená otázka