

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Návrh marketingové komunikace  
sportovní pomůcky BungyPump**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Markéta Pecinová**

Praha 2017

Vypracovala:

**Kristýna Jelínková**

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce, ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Podpis

## Evidenční list

Souhlasím se zapůjčení své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že je uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

### **Poděkování**

Velice ráda bych poděkovala Mgr. Markétě Pecinové za její odborné rady, cenné připomínky a ochotu při vedení bakalářské práce. Poděkování si také zaslouží zástupce prodeje BungyPump pan Mariánovi Písenek za poskytnutí informací v průběhu rozhovoru a za možnost zapojení se do propagace během účasti na veletržních akcích.

## **Abstrakt**

- Název:** Návrh marketingové komunikace sportovní pomůcky BungyPump
- Cíle:** Cílem této práce je pomocí získaných dat zanalyzovat a zhodnotit současnou marketingovou komunikaci BungyPump a na základě získaných poznatků vytvořit návrh na zlepšení nové marketingové komunikace.
- Metody:** V rámci zhodnocení marketingové komunikace byly využity metody kvalitativního výzkumu. Konkrétně rozhovor s pomocí návodu, zúčastněné polo-strukturované pozorování a analýza interních dokumentů.
- Výsledky:** Výstupem této práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace BungyPump zahrnující nové komunikační prostředky a zefektivnění těch stávajících. Jedná se především o zvýšení možnosti k vyzkoušení si hůlek prostřednictvím organizovaných procházek. Pro tyto účely byly navrženy nové letáky a webové stránky. Návrh obsahuje i využití nových trendů marketingu a to guerrilla marketing.
- Klíčová slova:** komunikační mix, propagace, hloubkové interview, zúčastněné pozorování, sportovní produkt, veletrhy a výstavy

## **Abstract**

- Title:** The proposal for marketing communication of sports equipment BungyPump
- Goals:** The goal is to analyze and evaluate the current marketing communication of BungyPump, based on the acquired data and findings and propose a new improved marketing communication.
- Methods:** Methods of qualitative research have been employed to assess the current marketing communication – specifically an interview with the instructors, participant semi-structured observation and analysis of internal documents.
- Results:** The output of the work is a proposal for the improvement of marketing communication of BungyPump, including new means of communication and efficiency improvement of the current means. It is primarily the possibility to test the poles during organized walks. New leaflets and a website have been designed for this purpose. The proposal also utilizes new trends in marketing, namely guerilla marketing.
- Keywords:** communication mix, promotion, in-depth interview, participating observation, sports product, fair trade and exhibition

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	10
<b>2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE</b> .....	12
2.1 Hlavní cíl.....	12
2.2 Úkoly práce.....	12
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	13
3.1 Marketingová komunikace.....	13
3.1.1 Cílová skupina.....	15
3.1.2 Komunikační cíle.....	15
3.1.3 Příprava sdělení.....	16
3.1.4 Výběr médií.....	16
3.1.5 Rozpočet.....	17
3.1.6 Integrovaná marketingová komunikace.....	18
3.2 Komunikační mix.....	18
3.2.1 Reklama.....	19
3.2.2 Osobní prodej.....	20
3.2.3 Podpora prodeje.....	21
3.2.4 Práce s veřejností.....	22
3.2.5 Přímý marketing.....	22
3.2.6 Sponzoring.....	23
3.2.7 Internet.....	24
3.2.8 Veletrhy a výstavy.....	25
3.3 Nové trendy marketingové komunikace.....	27
3.3.1 Guerilla marketing.....	27
3.3.2 Word of mouth marketing.....	27
3.3.3 Viral marketing.....	28
<b>4 METODIKA PRÁCE</b> .....	29
4.1 Použití výzkumu v práci.....	29
4.1.1 Rozhovor pomocí návodu.....	29
4.1.1.1 Průběh rozhovoru.....	30
4.1.2 Zúčastněné pozorování.....	31
4.1.2.1 Průběh pozorování.....	31
4.1.3 Analýza dokumentů.....	32

5	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUNGYPUMP ...	33
5.1	Představení produktu BungyPump.....	33
5.1.1	Cíl marketingové komunikace.....	34
5.1.2	Určení cílové skupiny.....	35
5.1.3	Rozpočet.....	35
5.2	Současné využití komunikačních nástrojů.....	35
5.2.1	Reklama.....	35
5.2.2	Osobní prodej.....	36
5.2.3	Podpora prodeje.....	37
5.3	Shrnutí pozorování.....	42
5.4	Shrnutí rozhovoru.....	45
5.5	Zhodnocení využití komunikačních nástrojů.....	46
5.5.1	Reklama.....	46
5.5.2	Osobní prodej.....	47
5.5.3	Podpora prodeje.....	47
5.5.4	Práce s veřejností.....	48
5.5.5	Přímý marketing.....	48
5.5.6	Sponzoring.....	48
5.5.7	Internet.....	48
5.5.8	Veletrhy a výstavy.....	49
6	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUNGYPUMP ....	50
6.1	Cíle marketingové komunikace.....	50
6.2	Určení cílové skupiny.....	50
6.3	Návrh komunikačních nástrojů.....	51
6.3.1	Reklama.....	51
6.3.2	Osobní prodej.....	53
6.3.3	Podpora prodeje.....	54
6.3.4	Práce s veřejností.....	56
6.3.5	Přímý marketing.....	57
6.3.6	Sponzoring.....	58
6.3.7	Internet.....	58
6.3.8	Veletrhy a výstavy.....	60
6.3	Nové trendy marketingové komunikace.....	61



6.4 Rozpočet.....	62
9 DISKUZE .....	63
9 ZÁVĚR .....	65
SEZNAM LITERATURY .....	67
SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

# 1 ÚVOD

V dnešním moderním světě plném shonu lidé stále více vyhledávají aktivity, během nichž mohou uniknout od každodenních pracovních povinností a na chvíli se odreagovat. Ať už se jedná o návštěvu kina, posezení s přáteli, či chvilka strávená četbou knihy, všechny tyto aktivity provozují lidé dobrovolně a s nadšením. V posledních letech lze však především zaznamenat významný nárůst oblíbenosti sportu a zdravého životního stylu. Sport lidem přináší nejen zábavu, ale představuje i prevenci pevného zdraví. V souvislosti s tímto faktem je nutné si uvědomit, že moderní doba si takové aktivity přímo vyžaduje. A právě tady nastává příležitost pro prodejce sportovních služeb a výrobků.

Firmy nabízející sportovní zboží a služby se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka, že právě jejich produkt či služba jsou tou nejlepší volbou. Rostoucí množství volnočasových sportovních aktivit s sebou přináší také velké množství firem, které si vzájemně konkurují v boji o zákazníka. V takovém případě přebírá hlavní roli marketing a propagace, která pomůže upozornit na daný produkt či službu a získat si svého zákazníka.

Tato bakalářská práce je zaměřena na propagaci sportovních holí BungyPump. Jedná se o cvičební pomůcku se zabudovaným systémem odporu 4 nebo 6 kg. Tyto hole zajišťují svou procházkou revoluční fitness trénink, kdy chodec zapojí mnohem více svalů a úsilí než při běžné chůzi. Na českém trhu se jedná o relativně nový výrobek, většina lidí si BungyPump plete s holemi na "nordic walking" a tak je řádná propagace více než žádaná.

Já osobně jsem se s hůlkami prvně setkala při výpomoci na akci pro seniory pořádané naší fakultou. Nebyla jsem jiná než ostatní a hůlky na první pohled odsoudila a ihned si je zařadila mezi známější hole "nordic walking". To ovšem byla chyba a díky tomu, že jsem si během akce mohla hůlky sama na sobě pořádně otestovat, uvědomila jsem si, že se jedná o novou sportovní aktivitu, která by s pomocí řádné propagace mohla oslovit spoustu dalších sportovních nadšenců.

Pro propagaci této nové sportovní pomůcky BungyPump je nezbytné, aby veřejnost byla informována o její existenci a především měla možnost si produkt vyzkoušet a následně si vytvořit vlastní názor, zda se této aktivitě chtějí věnovat či ne. Hůlky jsou perfektní jak pro pohyb a redukci váhy, tak i pro prevenci zdraví a rehabilitaci.

Věřím, že si své příznivce v blízké budoucnosti najdou a právě proto jsem motivována k sepsání této práce, která by měla zanalyzovat současnou marketingovou komunikace a napomoci ji zefektivnit a získat těmto hůlkám patřičnou oblibu.

## **2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace sportovní pomůcky BungyPump, které bude provedeno na základě získaných poznatků z podrobné analýzy současné marketingové komunikace a jejím následným zhodnocením. Realizace proběhne za pomoci kvalitativního výzkumu.

### **2.2 Úkoly práce**

K dosažení cíle této práce budou nezbytné následující kroky:

- Studium literatury zabývající se marketingovou komunikací a definování pojmů
- Polo-strukturované interview se zástupcem prodeje
- Zkoumání interních dokumentů
- Vlastní zúčastněné pozorování během veletržních akcí
- Analýza získaných dat a jejich vyhodnocení
- Vlastní návrh na zlepšení marketingové komunikace

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Tato část práce definuje základní pojmy řešící danou problematiku. Teoretická východiska vycházejí z rozboru literatury, která souvisí s tématy týkajících se marketingu a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, tak aby byla nápomocná k vypracování praktické části práce.

#### 3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se dá považovat za jednu z nejdůležitějších aktivit marketingu, jelikož slouží k ovlivňování a přesvědčování zákazníků. Samotný pojem komunikace vysvětluje autorka BOUČKOVÁ (2009), jako interakci mezi dvěma nebo více subjekty, pomocí které dochází k toku informací mezi subjekty.

GILLIS (2006) ve své publikaci popisuje marketingovou komunikaci jako všechny aktivity, které organizace uskuteční při propagaci svého programu cílové skupině zákazníků. Právě díky komunikaci dle BOUČKOVÉ (2009) může firma informovat potenciačního zákazníka o existenci svého produktu a přesvědčit ho ke koupi výrobku. Autorka komunikaci dělí na masovou a osobní. Masová komunikace probíhá prostřednictvím masových médií a oslovuje velké masy lidí. Osobní komunikace spočívá v individuálním dialogu s jednou či více osobami. Jejich srovnání nabízí PELSMACKER (2003):

**Tabulka č. 1 – Osobní a masová marketingová komunikace**

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b> Rychlost Náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b> Hodnota dosažené pozornosti Selektivní přijetí Ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> Přímost Rychlost zpětné vazby Měření efektivity	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

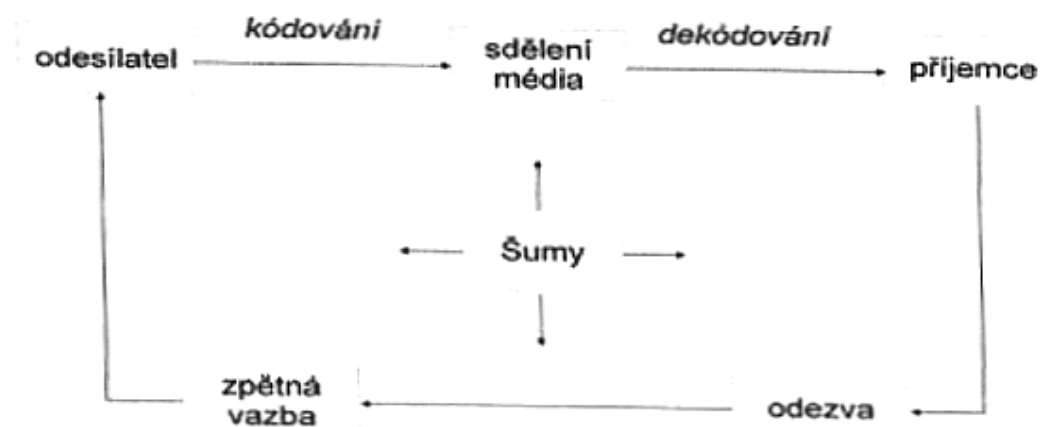
Zdroj: Pelsmacker, 2003, str. 27

Autorky PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010) uvádějí: „Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 21)

Důležité je si uvědomit předpoklady pro marketingový proces zkoumající chování a reakce zákazníka z pohledu účinnosti marketingové komunikace, které FREY (2011) popisuje:

- Podstatný je vědecký přístup a získané znalosti, nikoliv pouze odhady.
- Úspěšnost je založena na porozumění spotřebiteli a reálnému obrazu trhu.
- Důvěra spotřebitelů se obtížně získává, ale snadno ztrácí.
- Podněty k určitému chování nejsou povrchní a vyjadřují chování spotřebitele.
- Pouze promyšlený a přesný přístup může přinést zamýšlené výsledky.

### Schéma č. 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: Hesková, Štarchoň, 2009, str. 54

Ve svém schématu autoři HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) uvádějí základní složky procesu komunikace. Subjekty této interakce jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy), který odesílá sdělení směrem k příjemci zprávy. Příjemcem může být například spotřebitel, zákazník, novinář či obchodní zástupce, jedná se o subjekty z vnitřního i vnějšího prostředí. Samotná komunikační cesta (kanál) se nazývá médiem, kterým se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jsou využívány různé cesty a prostředky: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, internet a další. Skrz tyto kanály je přenášeno mezi subjekty sdělení, které představuje soubor symbolů specifického významu. Pomocí kódování je transformována myšlenka do symbolické

podoby (slov, grafické úpravy) a jeho cílem je upoutat pozornost, zjednodušit obsah sdělení, vyvolat akci. Opakem kódování je dekódování, kdy příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení a následuje jeho odezva po přijetí zprávy, ať už je pozitivní nebo negativní. Odesílatel často podceňuje význam zpětné vazby, ovšem ta zajišťuje sledovat efektivnost komunikace a její přínos pro firmu.

KOTLER (2007) uvádí základní obsah marketingové komunikace, jehož jednotlivé složky budou v následujících podkapitolách rozebrány. Dle autorky VAŠTÍKOVÉ (2014) lze zařadit i rozpočet.

### **3.1.1 Cílová skupina**

Identifikace cílové skupiny, tedy příjemce zprávy, je základem celého úspěchu marketingové komunikace. Cílová skupina může být tvořena současnými nebo potenciálními uživateli. Dle HESKOVÉ, ŠTARCHONĚ (2009) má cílová skupina základní vliv na rozhodnutí týkající se následujících otázek:

- Co se bude sdělovat?
- Jak?
- Kdy a kde?
- Kdo bude sdělovat?

Mezi faktory ovlivňující trh zařazují autorky PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2010) počet kupujících, geografické rozptýlení a druh zákazníka.

### **3.1.2 Komunikační cíle**

Autor PELSMACKER (2007) je toho názoru, že po identifikaci cílové skupiny si organizace musí vytyčit komunikační cíle, které by měly být odvozeny od marketingových cílů a v souladu s celkovými cíli organizace. Dále uvádí, že komunikační cíle by měly být měřitelné a rozděleny do dílčích cílů.

Mezi typicky uváděné komunikační cíle patří dle HESKOVÉ, ŠTARCHONĚ (2009):

- Poskytnutí informací
- Vytváření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu, firmy
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizace obrátu a růst obrátu

- Zvyšování tržního podílu
- Vybudování, pěstování značky, posílení image

### 3.1.3 Příprava sdělení

HORÁKOVÁ (1992) uvádí, že zpráva by měla být schopna upoutat příjemcovu pozornost, současně musí být srozumitelná a v jazyce, kterému cílová skupina rozumí. Sdělení sestavujeme na základě očekávaných reakcí, kterých chceme dosáhnout u příjemců zprávy.

Dle HESKOVÉ, ŠTRACHONĚ (2009) k většímu účinku sdělení jsou patřičná pravidla, kterými se obsah zprávy musí řídit:

- Schopnost upoutat pozornost
- Jasná identifikace zdroje zprávy
- Odpověď na potřeby a přání příjemce spolu s přínosem uspokojení

Sestavení sdělení by se dle TAYLORA (2005) mělo řídit pojmy z modelu AIDA:

- **Attention** – upoutání pozornosti zákazníka
- **Interest** – vytvoření zájmu ze strany zákazníka
- **Desire** – vzbudit touhu po produktu
- **Action** – vyvolat akci, tedy nákup produktu a jeho spotřebování

Jak ve své publikaci uvádí autor IRWIN (2008), úspěšnost zprávy ve sportovním prostředí je schopnost zesílit nebo vytvořit pozitivní mínění o sportovním produktu.

### 3.1.4 Výběr médií

Po sestavení sdělení a určení cílové skupiny, následuje výběr vhodného média pro přenos sdělení k příjemci. KOTLER (2007) uvádí rozdělení médií na osobní a neosobní. Ta komunikace, která probíhá mezi dvěma či více osobami a umožňuje zpětnou vazbu, se nazývá osobní. Naopak neosobní komunikace je bez osobního kontaktu a zpětnou vazbu postrádá. Mezi média neosobní komunikace řadíme televizi, tisk, rozhlas, letáky apod.

VYSEKALOVÁ (2012) uvádí, že výběr a volba médií tvoří tzv. mediální mix. Během rozhodování o tom, jaká média budou využita, se postupuje ve dvou krocích. Nejprve je stanoven typ médií v mediálním mixu, následně je určena optimální kombinace médií.



Následující výčet obsahuje dle VYSEKALOVÉ (2012) nejfrekventovanější média:

- **Noviny** – Výhodou novin je vědomý nákup, masové publiku, flexibilita inzerce, rychlost inzerce, důvěryhodnost média. Nevýhody spočívají v omezené selektivitě, přeplněnosti inzercí, kvalitou reprodukce, rychlém stárnutí výtisku novin.
- **Časopisy** – Výhody přináší možnost zasažení specifických cílových skupin, delší životnost a pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, využití redakčního kontextu, podrobnost a věrohodnost informací. Nevýhodou je delší doba realizace, přeplněnost.
- **Televize** – Působení na více smyslů se dá považovat za velkou výhodu, stejně jako působení v rovině one-to-one komunikace, masový dosah a selektivita. Ovšem obrovskou nevýhodou jsou vysoké náklady, dále možnost přepínání kanálů, omezená selektivita, přeplněnost.
- **Rozhlas** – Mezi výhody řadíme vysokou segmentaci, cenovou dostupnost, osobní formu oslovení. Nevýhodou je roztržitost posluchačů, přeplněnost a „médiu v pozadí“ (lidé se při poslechu zabývají jinou činností)
- **Venkovní reklama** – Výhoda je pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, široký zásah. Nevýhody přináší omezené množství informací, nízká selektivita, dlouhá doba realizace.
- **Internet** – Obnáší nízkou cenu, je rychlý, jedná se také o interaktivní médium. Oproti tomu jsou zde nevýhody ve velké konkurenci sdělení, technická omezení a selektivita.

Autoři KARLÍČEK, KRÁL (2011) jsou toho názoru, že „*Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nebude kampaň účinná.*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 27) Je tedy nezbytné uvědomit si, v jakém prostředí se naše cílová skupina pohybuje a která média sleduje.

### 3.1.5 Rozpočet

Organizace musí řešit otázku týkající se vynaloženého objemu financí na marketingovou komunikaci. Každá firma má možnost jiné výše prostředků, přesto všechny mají stejný cíl a to dosáhnout co možná nejvyšší účinnosti. Metod pro stanovení rozpočtu existuje nespočet, KOTLER (2004) uvádí rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti

a metoda úkolů a cílů. Další metody uvádí autoři HESKOVÁ, ŠTRACHOŇ (2009): metoda zůstatkového rozpočtu, marginální analýzy, metoda netečnosti, metoda libovolné alokace.

- Metoda zůstatkového rozpočtu – využívá zbytkových zdrojů k alokaci do oblasti marketingové komunikace, tato metoda má oblibu u malých a středních podniků.
- Metoda procentuálního podílu z obrátu – z běžného objemu prodeje je určeno procento, které firmy investují do marketingové komunikace.
- Metoda konkurenční rovnosti – předpokládá, že konkurenční firmy znají vhodné výdaje v daném odvětví a organizace si stanoví rozpočet ve stejné výši jako konkurence.

### **3.1.6 Integrovaná marketingová komunikace**

Autoři PICKTON, BRODERICK (2005) uvádějí „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ (Pickton, Broderick, 2005, str. 25)

Stručnější definici nabízí HESKOVÁ, ŠTRACHOŇ (2009) „*Integrovaná komunikace je definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu.*“ (Hesková, Štrachoň, 2009, str. 52)

Dalo by se říci, že integrovaná marketingová komunikace spojuje veškeré nástroje komunikačního mixu do jednoho celku, čímž zvyšuje jejich efektivitu. Úspěšnou kampaň podpoří reklamní sdělení, která by měla být jednotná a propagovat jedno a to samé sdělení.

## **3.2 Komunikační mix**

Podle KOTLERA (2004) je komunikační mix skládán ze specifické směsi nástrojů, které firmě zajišťují dosažení jejich reklamních a marketingových cílů. Komunikační mix bývá někdy nazýván jako propagační mix a zahrnuje následujících pět základních nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje

- Práce s veřejností
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Někteří autoři uvádějí další nástroje komunikačního mixu, kterým budou věnovány následující podkapitoly. PELSMACKER (2003) rozšiřuje o sponzoring, veletrhy a výstavy, interaktivní marketing, a komunikaci v prodejním nebo nákupním místě. HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) uvádí navíc události a zážitky.

Volba těchto nástrojů je důležitá, neboť před jejich výběrem je nutné zhodnotit výhody a nevýhody, které obnáší. Kombinace těchto nástrojů ovlivňuje úspěšnost marketingové komunikace.

### 3.2.1 Reklama

Jak píše VYSEKALOVÁ (2012), slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z *reklamare*, tedy latinsky „znovu křičeti“. V dřívější době totiž takto probíhala obchodní komunikace. Přestože se způsob prezentace časem změnil, pojem reklama už zůstal. BOUČKOVÁ (1993) definuje reklamu jako „určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií“. (Boučková, 1993, str. 223) Reklamou se rozumí záměrná činnost, přinášející relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, tak aby vyvolala u spotřebitele zájem o výrobek a ten následně produkt zakoupil. Ovšem nestačí působit reklamou pouze na potenciální zákazníky, rovněž musí působit i na současné zákazníky a přesvědčit je, aby nákup daného výrobku opakovali či jej nakupovali ve větším množství.

Pro výběr vhodného nástroje komunikačního mixu je dobré si uvědomit zápory a klady, které uvádí KOTLER (2007):

- **Výhody:** Zásah velké masy lidí prostřednictvím především televizní reklamy, ta je vysílána v každé domácnosti, která vlastní televizor. Dochází posilování povědomí o propagované značce díky neustálému opakování názvu značky nebo popěvku, který značku doprovází.
- **Nevýhody:** Za největší nevýhodu se dá považovat její přesvědčivost, která je výrazně nižší než při osobní prezentaci přímo prodejci. Jedná se tedy o jednosměrné předávání informací, tedy od společnosti k zákazníkům, kdy prodejce nemůže reagovat na případné dotazy potenciálního zákazníka. Další nevýhodou je finanční náročnost, kdy televizní reklama v hlavním

vysílacím čase stojí obrovské částky peněžních prostředků. Levnější formou jsou pak reklama v tisku a rádiu.

V závislosti na životním cyklu produktu se uplatňují různé funkce reklam. Tyto funkce popisuje HORÁKOVÁ (1992) následovně:

- **Informativní** – důležitá na začátku životního cyklu, při zavádění nového výrobku na trh, informuje veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech
- **Přesvědčovací** – zde je cílem vytvořit selektivní poptávku po produktu konkrétního výrobce, působí na zákazníka, aby si koupil právě produkt dané firmy
- **Upomínací** – má za cíl připomenout existenci výrobku, který zákazníci dobře znají.

V oblasti sportu využívá reklama specifických médií. ČÁSLAVOVÁ (2009) rozděluje sportovní reklamu podle využití komunikačních médií následovně:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na sportovních číslech
- Reklama na mantinelech
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

### 3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejvýznamnějších nástrojů komunikačního mixu. Vyznačuje se přímým kontaktem mezi firmou a zákazníkem. Přes rozvoj komunikačních médií a technologií si udržuje svoji výraznou efektivitu, která se dá přiložit k faktu, že se jedná o osobní formu komunikace. VYSEKALOVÁ (2012) uvádí, že *“osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci.”* (Vysekalová, 2012, str. 21) Ovšem BOUČKOVÁ (1993) tvrdí, že při osobním prodeji nemusí dojít k bezprostřednímu styku tváří v tvář, poněvadž moderní doba umožňuje komunikaci v rámci osobního prodeje i přes telekomunikace a informační technologie. Internetu bude dále v práci věnována samostatná kapitola.

KARLÍČEK, KRÁL (2012) zmiňují tyto výhody a nevýhody:

- **Výhody:** Přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší okamžitou zpětnou vazbu a možnost individualizované komunikace, v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Podstatnou výhodou jsou i poměrně nízké náklady.
- **Nevýhody:** Většina zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Tato averze se však týká především trhu B2C (business to consumer) , jelikož na trzích B2B (business to business) je osobní prodej jedním z nejpoužívanějších nástrojů.

### 3.2.3 Podpora prodeje

Dle PELSMACKERA (2003) si pod pojmem podpora prodeje můžeme představit určité kroky, které zvyšují krátkodobě prodej. Tato komunikační akce vyvolává u dosavadních zákazníků dodatečný prodej a zároveň přiláká nové zákazníky na základě krátkodobých výhod. Aby zákazník změnu zpozoroval, je nutné, aby výhoda, kterou podpora přináší, byla dostatečně velká. Současný zákazník je loajální a měl by být za tuto loajalitu odměněn. Takového zákazníka je důležité si udržet, jelikož se jedná o mnohdy méně nákladnou a náročnou činnost, než si získání nového zákazníka, který nakupuje jinou značku.

Jednoduše a výstižně definuje podporu prodeje KOTLER (2007) *“krátkodobý stimul k vyzkoušení či užití výrobku či služby”*. (Kotler, 2007, str. 335)

Autorky PŘIKRYLOVÁ JAHODOVÁ (2010) uvádějí, že jsou rozlišovány tři typy podpory prodeje podle zaměření na cílovou skupinu:

- **Spotřební podpora** prodeje – cílena přímo na konečného spotřebitele v místě, kde se rozhoduje o nákupu, příkladem může být merchandising
- **Obchodní podpora** prodeje – zaměřena na obchodní mezičlánky a jejich ochotu propagovat výrobky dané firmy
- **Podpora prodeje** obchodního personálu – motivuje personál k vyšším výkonům, tedy prodeji

Přestože se podpora prodeje u uvedených skupin liší, cíl zůstává stejný a to zvýšení prodeje. VYSEKALOVÁ (2012) je toho názoru, že díky své nenáročnosti a rychlé odezvě se podpora prodeje těší velké obliby.

### 3.2.4 Práce s veřejností

Práce s veřejností známá také pod svým anglickým názvem public relations (PR) se zaměřuje na komunikaci a práci s veřejností. Autoři KARLÍČEK, KRÁL (2012) uvádějí, že *“PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.”* (Karlíček, Král, 2012, str. 115) Tyto skupiny mohou mít jak pozitivní, tak negativní vliv na dosažení cílů organizace. Jak uvádí KOTLER (2007), důležité je vybudování dobrých vztahů s veřejností a zabránit nepříznivým informacím o firmě.

V publikaci zaměřené na public relations SVOBODA (2009) definuje *„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.“* (Svoboda, 2009, str.17)

Dle FTORKA (2009) *„PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou známou skupinou. Jednoduše jakou má pověst.“* (Ftorek, 2009, str. 24)

Autorky PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ (2011) uvádějí, že by organizace měla jít médiím „naproti“ a poskytovat jim kvalitní a pravdivé informace, především udržovat jistou pravidelnost předaného sdělení.

### 3.2.5 Příímý marketing

Příímý marketing, nebo také direct marketing, funguje na základě adresného oslovení zákazníka. Příímý marketing prošel velkými změnami, podle BOUČKOVÉ (2009), v minulosti příímý marketing spočíval v tom, že zboží bylo zasíláno od výrobce rovnou ke spotřebiteli. PELSMACKER (2003) doplňuje vývoj tohoto nástroje, kdy na zásilkový prodej navazuje důraz na zpětnou vazbu a optimalizaci reakcí na zásilky, následně se stal direct marketing nástrojem budování dlouhodobých vztahů a loajality zákazníků. Zatímco předchozí nástroje byly charakteristické pro velké trhy se standarizovanou nabídkou, příímý marketing umožňuje osobní formou komunikace své sdělení individualizovat na konkrétního zákazníka a tím přizpůsobit nabídku, plnit jeho konkrétní přání.

Autoři KOTLER, ARMSTRONG (2004) uvádí *“přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky”* (Kotler, Armstrong, 2004, str. 704) dále tvrdí, že tato individuální komunikace přináší jisté výhody, kterou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Přímý marketing v zásadě udržuje tržní aktivity, které vytvářejí kontakt s cílovou skupinou. Na čem se autoři shodují, jsou výhody a nevýhody tohoto nástroje:

- **Výhody:** Obrovskou výhodou uplatnění přímého marketingu je fakt, že firma může zacílit právě na segment svých potenciálních zákazníků.
- **Nevýhody:** Vysoká finanční náročnost ve své absolutní hodnotě.

Mezi nástroje přímého marketingu patří dle BOUČKOVÉ (2009) následující formy:

- Katalogový prodej
- Zásilkový prodej
- Telemarketing, teleshopping
- Televizní, rozhlasová, tisková reklama s přímou odezvou
- Formy s využitím internetu

### 3.2.6 Sponzoring

Význam slova sponzoring se dá z anglického „sponzor“ přeložit něco jako ručitel nebo patron. Bez sponzoringu se dnes neobejde žádné představení, kulturní událost ani sportovní akce. Dle autorů KARLÍČKA A KRÁLE (2012) *“Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.”* (Karlíček, Král, 2012, str. 142) Podle VYSEKALOVÉ (2012) je tato komunikace založena na principu služby a protislужby.

Podle TOMKA, VÁVROVÉ (2008) lze sponzorství charakterizovat jako cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za nějakou protislужbu. Sponzoring člení následovně:

- Sponzorství ve sportu
- Sponzorství kulturní
- Sponzorství sociální

PELSMACKER (2003) doplňuje o aktivity, které mohou být sponzorovány: sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, televizní pořady

### 3.2.7 Internet

S rozvojem informačních technologií došlo k růstu významu internetu a sociálních sítí. V dnešní době má téměř každá domácnost vlastní počítač a přístup k internetu, tudíž pro firmy není problém na sebe prostřednictvím webových stránek upozornit a získat si tak zákaznickovu pozornost, aniž by musely vynakládat vysoké výdaje na reklamu. Firmy používají internet z důvodu lepšího budování vztahů se zákazníky, rovněž kvůli efektivnější nabídce a prodeje svých produktů. Autoři KARLÍČEK, KRÁL (2012) upozorňují na skutečnost, že webové stránky už nezobrazují pouhé statické texty, ale umožňují zapojit uživatele do interaktivně sdílného obsahu tvorby.

- **Webové stránky** – Představují základní platformu, na kterou odkazují komunikační nástroje v online prostředí, ale i ty mimo internet. Na webové stránky lze nahlížet jako na nástroj direkt marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat svou formu návštěvníků. Z pohledu PR (public relations) lze webové stránky chápat jako nástroj, který umožňuje komunikaci s klíčovými organizacemi.
- **Sociální sítě** – Jsou vytvářené internetovým seskupením registrovaných uživatelů, kteří vytváří nějaký obsah a dále ho sdílí se svým okolím. Firmy tyto média mohou využívat k informování o zajímavých událostech za pomoci rozesílání pozvánek. Stejně jako u webových stránek i v případě sociálních sítí se jedná o nástroj PR, který právě díky šíření sdělení mezi svými přáteli napomáhá vysoké publicitě. Sociální sítě také umožňují zvýšit oblibu značky a posílit její image.

KARLÍČEK, KRÁL (2012) uvádějí kritéria pro efektivní fungování webových stránek:

- Atraktivní a přesvědčivý obsah
- Snadná vyhledatelnost
- Jednoduché použití
- Odpovídající design



### **3.2.8 Veletrhy a výstavy**

Dalo by se říci, že se jedná o jistou formu osobního prodeje. PELSMACKER (2003) uvádí, že *“Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demostrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.”* Autoři KARLÍČEK a KRÁL (2012) tvrdí, že výstavy a veletrhy zde byly již v dávných historických dobách a v budoucnu se předpokládá jejich úpadek, s představou virtuálních trhů a výstav konaných na internetu. K této předpovědi ovšem nedošlo, neboť zákazník potřebuje jistou formu osobního kontaktu, který právě veletrhy a výstavy umožňují.

KARLÍČEK, KRÁL (2012) popisují proces přípravy a realizace účasti na veletrhu:

#### **Stanovení cílů účasti**

Typickými cíli jsou zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, zvýšení prestiže, uzavření nových obchodů, navázání nových kontaktů se zákazníky a obchodníky, představení a testování nových produktů.

#### **Sběr informací**

Jedná se o sběr informací o veletrzích, které jsou pořádány na cílovém trhu v daném oboru. Zdrojem informací je pak především internet. Trhy dělíme dle typu na B2C (business to consumer) mající prodejní charakter a B2B (business to business), kde vznikají především kontrakty mezi výrobcí a obchodníky.

#### **Výběr veletrhu**

Hodnotí se zde získané informace o jednotlivých veletrzích a porovnávají se s vytyčenými cíli, důležité jsou i finanční možnosti firmy. Nejdůležitějším faktorem je shoda mezi cíli účasti a konkrétním veletrhem.

#### **Příprava účasti na veletrhu**

Zahajuje se výběrem a rezervací plochy stánku, k tomuto účelu je vhodné získat od organizátorů mapu veletrhu, kde jsou zobrazeny všechny stánky včetně již potvrzených vystavovatelů. Obecně nejvíce navštěvované stánky jsou při vstupu a v blízkosti toalet, ovšem je nutné si uvědomit, že takový stánek bude vyžadovat větší finanční výdeje. Zároveň získat prestižní místa není jednoduché, nejlepší lokality jsou rezervované dlouhodobým vystavovatelům.

## **Účast na veletrhu**

Tato fáze navazuje na všechny předešlé. Důležité v této fázi je zvolení vhodného počtu pracovníků na stánku, tak aby bylo možno všechny návštěvníky stánku bez problému obsloužit a vyhovět jejich potřebám.

## **Navazující komunikace**

Po ukončení veletrhu je naprosto nutné udržet kontakt a komunikaci s potenciálními zájemci, s kterými byl navázán kontakt na veletrhu. Jedná se v podstatě o nejdůležitější fázi, ve které se mohou vrátit investované peníze do veletrhu. Důležité je, aby kontaktování proběhlo z iniciativy samotné firmy, neboť je to v jejím vlastním zájmu a potenciální zájemci dostali spoustu jiných nabídek. Navázání kontaktu by mělo proběhnout do dvou týdnů, kdy mají účastníci veletrh stále v živé paměti.

## **Vyhodnocení účasti**

Hodnotí se srovnání cílů s dosaženými výsledky. Většinou se sleduje kolik návštěvníků na stánek zavítalo, kolik bylo navázáno nových kontaktů, objem uzavřených obchodů, popřípadě rozsah publicity v médiích spojené s účastí na veletrhu. Ovšem vyhodnotit úspěšnost lze však až po delším čase, většinou po půl roce, kdy se mohly uskutečnit veškeré obchody.

### **3.2.9 Události a zážitky**

Zážitkový marketing pomáhá komunikovat se zákazníkem prostřednictvím události, která zprostředkovává intenzivní emociální zážitek spojený s firemní značkou, dle KARLÍČKA, KRÁLE (2012) se tímto firma snaží o vyvolání pozitivních pocitů u zákazníka, které zvýší oblíbenost značky. Ovšem ne každá událost představuje pojem event marketing, jak upozorňují autoři HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) „*postupně se definoval obsah pojmu event marketing jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení. Prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, str.41)

VAŠTIKOVÁ (2014) uvádí faktory, které ovlivňují úspěch události:

- Dobrá organizace a zvládnutí všech předvídatelných i nepředvídatelných problémů.
- Kreativní myšlenku, která bude zaštiťovat celou akci, čímž může firmu zviditelnit.

- Vypracování scénáře a jeho vhodné umístění v závislosti na rozpočtu, rovněž na povaze akce.
- Volba a zajištění programu na akci, kde se snažíme, aby byl program zážitkem pro zúčastněné a aby se návštěvníci bavili.
- Pozvánka by měla být propracována a zaujmout, jelikož je prvním viditelným materiálem akce.
- Zajištění vhodných dárkových a propagačních předmětů, které mohou vytvořit dobrou image firmy.
- Zhodnocení celé akce, kde se snažíme rozhodnout, zda budeme akce organizovat i v budoucnu. Pozornost je soustředěna na náklady a užitek akce.
- Snaha spolupráce s médii, která mohou zajistit popularitu dané akce.

### 3.3 Nové trendy marketingové komunikace

#### 3.3.1 Guerilla marketing

Guerrilla marketing se řadí mezi nízkonákladové nástroje komunikace a díky své originalitě dokáže zasáhnout velké množství potenciálních zákazníků. Jak uvádí PATALAS (2009) cílem těchto kampaní je překvapit spotřebitele, upoutat jeho pozornost a přesvědčit je o koupi výrobku. Takový marketing je originální, překvapivý a finančně výhodný. Pokud se kampaň povede, může být v lepších případech prezentována i v médiích, aniž by za toto odvysílání firma jakkoliv platila. Jedná se však až o sekundární záměr, hlavní je vyvolat zájem v místě, kde se guerilla marketing provádí.

Autoři JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK (2012) ve své publikaci uvádějí guerilla marketing „*Nejčastěji se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů.*“ (Jurášková, Horňák, 2012, str. 83)

#### 3.3.2 Word of mouth marketing

Mezi nové trendy marketingové komunikace se řadí i word of mouth marketing, HESKOVÁ, ŠTARCHOŇ (2009) uvádí “*marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky*”. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 29) Dále uvádějí, že se jedná o osobní způsob komunikace, která zahrnuje šíření informací mezi přáteli, příbuznými, sousedy, kolegy a dalšími osobami v rámci cílové skupiny.

Je důležité si uvědomit, že informace šířená ústním a osobním způsobem budí v lidech větší důvěru než informace vysílaná klasickými reklamními kanály. Word of mouth marketing rozlišujeme z hlediska iniciátora procesu na spontánní a umělý. Umělá forma je záměrně podporována a je výsledkem marketingových aktivit organizace, naopak neformální vzniká sama od sebe.

Word of mouth marketing se považuje za jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších komunikačních marketingových nástrojů. Komunikace nemusí probíhat pouze ústně, při propojení tohoto nástroje s internetem, může spotřebitel zasáhnout podstatně větší množství potenciálních zákazníků.

### **3.3.3 Viral marketing**

Viral, nebo také virový marketing funguje v prostředí internetu a v posledních letech se stal mezi marketéry velmi populární. FREY (2005) definuje „*Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“ (Frey, 2005, str. 39) K tomu, aby sdělení bylo šířeno dál, musí obsahovat určité prvky humoru, ironie, originalnosti a podobně. Nudné sdělení by samozřejmě nikoho nezajímalo a nebyl by ho nikdo ochoten šířit dál mezi své okolí.

## 4 METODIKA PRÁCE

Tato část práce je zaměřena na metody pro získání potřebných dat k analyzování současné marketingové komunikace BungyPump.

### 4.1 Použití výzkumu v práci

K výzkumu v této bakalářské práci jsou použity metody kvalitativního výzkumu, který zkoumá dané jevy do hloubky a umožňuje získat detailní informace o dané problematice, v případě této práce se jedná o objasnění využití marketingové komunikace BungyPump. Konkrétně byl aplikován hloubkový rozhovor s pomocí návodu a zúčastněné polo-strukturované pozorování. V obou případech se jedná o primární zdroje dat a to především z důvodu, že hůlky BungyPump na českém trhu působí poměrně krátce a zatím žádná jiná data o jejich marketingové komunikaci nebyla zpracována. Tyto dvě metody byly doplněny o analýzu interních textů a dokumentů, která představuje zkoumání sekundárních dat.

Dle HENDLA (2016) kvalitativní výzkum zahrnuje široké označení pro rozdílné přístupy. CRESWELL v HENDLOVI uvádí „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (Hendl, 2016, str. 46)

#### 4.1.1 Rozhovor pomocí návodu

Tato kvalitativní metoda, jak uvádí HENDL (2016), představuje osobní dotazování mezi tazatelem a dotazovaným za účelem získání předem určených informací. K tomuto účelu je vytvořen seznam otázek, nebo témat, na která by během rozhovoru měla přijít řeč. Tento seznam pomáhá především minimalizovat riziko zapomenout a vynechat některá témata. Tazatel si může zvolit pořadí pokládaných otázek, měnit jejich formulaci a v případě, kdy respondent nepochopí otázku, může tazatel formulaci upřesnit, tak aby došlo k jejímu lepšímu pochopení.

HENDL (2016) navrhuje následující schéma pro vytvoření návodu k rozhovoru:

- Návrh obecného tématu, vedlejší témata a okruhy otázek, jež nás budou zajímat
- Uspořádání oblasti zájmu ve vhodném pořadí – řeší logické pořadí a jejich důležitost

- Zamyšlení nad formou otázek ke každému tématu a zvolení pořadí otázek
- Promyšlení vhodné prohlubující a sondážní otázky

#### **4.1.1.1 Průběh rozhovoru**

Pro výzkum této bakalářské práce byl uskutečněn rozhovor se zástupcem prodeje panem Mariánem Pisenkem, zakladatelem společnosti PIMAR s.r.o., která je výhradním dovozcem BungyPump pro Českou republiku. Pan Pisenek poskytuje hůlky BungyPump dalším menším prodejcům, ovšem je to právě on, kdo se stará o marketingovou komunikaci a proto pro získání potřebných informací k analýze současné propagace proběhl rozhovor právě s panem Pisenkem. K dotazování sloužil předem stanovený seznamem otázek, který vymezil nejdůležitější témata, na které mělo dotazování přinést odpovědi. Tento seznam otázek sloužil především k tomu, aby žádné z témat nebylo opomenuto. Otázky se týkaly především aktuální marketingové komunikace, využití marketingových nástrojů, ale i představení samotného produktu BungyPump a nebylo vynecháno ani téma týkající se reakce zákazníků na tento poměrně nový produkt. Pro potřeby této práce, byl vytvořen následující návod k rozhovoru:

- Představení produktu BungyPump a výhody, které přináší.
- Reakce zákazníků na nový produkt.
- Kdo navrhuje aktuální marketingovou komunikaci.
- Financování marketingové komunikace.
- Které marketingové nástroje používá pro propagaci.
- Jaké druhy marketingu BungyPump využívá.
- Jak bojuje s konkurenčními produkty.

Rozhovor s panem Mariánem Pisenkem proběhl 27.9.2015. Pan Pisenek ochotně odpovídal na veškeré dotazy a spousta doplňujících otázek vyplynula v průběhu rozhovoru. Celý rozhovor byl zaznamenán na diktafon a jeho doslovná transkripce je součástí přílohy (příloha č.1). Důležité informace a poznatky jsou v tomto přepisu zvýrazněny podtržením. Tento text následně sloužil k analýze současné marketingové komunikace, kde jsou nejdůležitější a nejzajímavější informace popsány a zhodnoceny v páté kapitole a v šesté kapitole z vyhodnocených údajů je sestaven návrh k zlepšení nové marketingové komunikace.

#### **4.1.2 Zúčastněné pozorování**

Zúčastněné pozorování patří mezi nejdůležitější metody kvalitativního výzkumu. Tato strategie se uplatňuje při hloubkovém popisu a analýze nějakého jevu. Uplatnění je vhodné především při zkoumání jevu, který je málo prozkoumaný. Dle HENDLA (2016) je zúčastněným pozorováním možné popsat, co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč. V procesu zúčastněného pozorování musí být vykonány čtyři základní kroky.

- Navázání kontaktu – nutné je získat přístup do terénu, kde se nacházejí sledované subjekty a vytvořit kontakt s účastníky sledované situace.
- Pozorování – má nejprve zachytit co nejvíce situací, ve kterých se sledované subjekty často nacházejí.
- Záznam dat – úkolem je zaznamenat, co nejvíce informací a zahrnout veškeré detaily pozorování, je důležité, aby informace byly zaznamenány systematicky a přehledně.
- Závěr pozorování – po ukončení sledování se považuje za vhodné, aby se pozorovatel rozloučil přirozenou a přátelskou formou, aby udržel dobré vztahy s pozorovanými subjekty.

##### **4.1.2.1 Průběh pozorování**

Zúčastněné pozorování k účelům této práce proběhlo na čtyřech propagačních akcích a umožnilo zjistit, co se skutečně děje v terénu. Pomocí pozorování jsem přišla do kontaktu přímo s potenciálními zákazníky a mohla jsem tak sledovat jejich reakce na pro ně dosud neznámý produkt BungyPump. Všem předcházela domluva s panem Pisenkem na možné účasti při těchto akcích, kde mě na začátku každé z nich informoval o daném prostředí a seznámil mě s aktuální propagační strategií, kterou jsem v průběhu akce testovala přímo na účastnících těchto akcí:

- Velvarský maraton – 3.10.2015
- Sportujeme v každém věku – akce pro seniory pořádána UK FTVS – 6.10. 2015
- Den zdraví v Praze se STOBEM – 17.10. 2015
- SPORT Life – veletrh sportu v Brně - 6.-8.11. 2015

Každá z těchto akcí byla něčím specifická a hlavním cílem bylo popsání prostředí, lidí a významných událostí, které se zde udály. Před samotným pozorováním byla vytvořena kostra toho, co by se mělo sledovat:

- Kdo je účastníkem akce.
- Zda se účastníci akce zajímají o stánek s BungyPump
- Jak návštěvníci reagují na výzvu k vyzkoušení holí.
- Bezprostřední reakce po vyzkoušení holí.
- Zda mají zájem se s hůlkami projít.
- Jaký ohlas hůlky po procházce vyvolají.

K zaznamenání těchto údajů sloužily popisné poznámky, které byly sepsány do 24 hodin po akci a jsou součástí příloh této bakalářské práce (příloha č 2). V páté kapitole jsou všechny čtyři akce jednotlivě analyzovány a doplněny o přehlednou tabulku, s údaji, které byly při pozorování původně plánovány.

#### **4.1.3 Analýza dokumentů**

Analýza dokumentů představuje popis sekundárních dat, tedy dat, která byla získána za jiným účelem než je účel současného výzkumu. Tyto data můžeme členit na interní, která slouží pro vlastní potřeby, a externí sloužící k potřebám veřejnosti. HENDL (2016) dělí dokumenty podle tvůrce a jeho činnosti následovně:

- Osobní dokumenty
- Úřední dokumenty
- Archivní data
- Výstupy masových médií
- Virtuální data
- Předmětná data

Tato analýza zkoumá webové stránky BungyPump.cz a Pumpni.cz, facebookový profil BungyPump a tištěné materiály na které mě odkázal pan Pisenek během rozhovoru, všechny tyto podklady mi následně zaslal na email a jsou součástí příloh této práce.



## 5 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUNGYPUMP

Analytická část práce je věnována rozboru informací týkajících se problematiky BungyPump a marketingové komunikace tohoto produktu na českém trhu. Východiskem pro zpracování analýzy posloužily výsledky z hloubkového interview se zástupcem prodeje BungyPump v České republice, z pozorování během veletrhů a sportovních akcí a zkoumání interních dokumentů.

### 5.1 Představení produktu BungyPump

BungyPump je speciální tréninkový nástroj, který vyvinuli švédští sportovci a na skandinávském trhu patří mezi nejúspěšnější fitness produkty. Na svých webových stránkách se BungyPump prezentuje jako sportovní pomůcka, která s sebou přináší revoluci v outdoorovém tréninku. Konkrétněji se jedná o sportovní hole se zabudovaným odporem o velikosti 4kg nebo 6kg. Tento odpor je využíván během chůze tak, že s každým krokem dojde stiskem k zatlačení hůlky, jenž vede k jejímu zkrácení o 20cm. Díky tomuto odporu posilují záda a pro tělo je tento pohyb náročnější než běžná chůze.

Obrázek č.1 – Hůlky BungyPump



Zdroj: bungypump.cz

Na českém trhu jsou hůlky novinkou, vzhledem k tomu, že nabízejí širokou možnost využití, mají vysoký potenciál uplatnění na místním trhu v oblasti sportu, volnočasových aktivit a fitness. O marketingovou komunikaci se stará pan Marián Pisenek, který mi poskytl rozhovor a umožnil mi účast na veletržních akcích. Jakožto zakladatel společnosti PIMAR s.r.o. má právo výhradního dovozce BungyPump pro Českou republiku, veškeré hůlky, které se na našem trhu prodají, jsou prostřednictvím jeho internetového obchodu nebo při osobním setkání. V případě, že má zákazník zájem o koupi hůlek BungyPump, nechá si je poslat poštou, nebo si může koupit hůlky přímo u pana Pisenka v Klenovské ulici ve Vnoři.

Momentálně BungyPump na svých webových stránkách nabízí čtyři modely, které jsou uvedeny v následující tabulce, včetně jejich odporu a cen:

**Tabulka č. 2 – Modely hůlek a jejich ceny na eshopu a na veletržích**

<b>BungyPump hůlky</b>	<b>odpor (kg)</b>	<b>cena I. (Kč)</b>	<b>cena II. (Kč)</b>
SLIMLINE	3,5	1 950,-	2 025,-
Number ONE	4	2 950,-	3 100,-
Energy	6	2 950,-	3 100,-
Power	10	3 950,-	4 100,-

Zdroj: bungypump.cz

V propagačních materiálech je uvedeno, že BungyPump má odpor 4 nebo 6 kg. Ovšem existují i dvě extrémní varianty a jak je možné si všimnout z tabulky, ceny se odvíjejí právě podle velikosti odporu. V tabulce jsou uvedeny dvě ceny, cena I. je z e-shop z oficiálních stránek bungypump.cz, za cenu II. lze zakoupit hůlky na veletržních akcích a tato cena je uvedena na letácích, které jsou součástí příloh této práce (příloha č. 4).

### **5.1.1 Cíl marketingové komunikace**

Cílem marketingové koncepce je šíření povědomí o hůlkách BungyPump a umožnit potenciálním zákazníkům si produkt vyzkoušet, aby měli možnost poznat, že neexistují pouze nordic walking hole.

### 5.1.2 Určení cílové skupiny

Pan Pisenek pro účely této práce poskytl materiály (příloha č. 3), které vymezují široké spektrum zákazníků, kteří mohou kladné účinky BungyPump využívat:

- klasičtí chodci (s holemi, nebo bez holí)
- běžní cvičitelé
- osoby s nadváhou
- rehabilitace
- potenciální cvičenci (potřebují motivaci)
- senioři
- instruktoři, zdravotníci
- profesionální atleti

### 5.1.3 Rozpočet

Financování propagace hůlek BungyPump v prvním roce bylo podpořeno samotnými výrobci ze Švédska a to prostřednictvím poskytnutím prvních hůlek k prodeji. Co prodejce utržil, mohl následně použít na propagaci. Financování propagace se jeví jako jeden z hlavních problémů, jelikož tržby z prodaných hůlek nejsou dostatečně vysoké k tomu, aby bylo možné uskutečnit větší marketingovou kampaň. Přestože konkrétní částku vynakládanou na propagaci neznáme, je zřejmé, že veškeré financování stojí na jedné osobě, tudíž se může pohybovat v rámci deseti tisíc.

## 5.2 Současné využití komunikačních nástrojů

### 5.2.1 Reklama

Reklama představuje doplňkovou část propagace. Použity byly letáky a videa v průběhu veletržních akcí.

**Letáky:** Při účasti na veletrzích dostávají návštěvníci letáky (příloha č. 4) o velikosti A5 či A6. Letáky jsou provedeny v černém tisku na barevném papíře, růžové či žluté barvy. Jejich počet se odvíjí od velikosti dané akce. Základní leták obsahuje poměrně dost textu a představuje BungyPump jako multifunkční tréninkové hole a popisuje výhody, které chůze s BungyPump přináší: zvýšení kondice, odstranění bolesti zad,

spaluje tuk, odstraňuje zdravotní rizika. Dále doporučuje hůlky pro všechny věkové a výkonnostní kategorie. Rovněž odkazuje na spolupráci s významnými institucemi, aby v očích zákazníka vyvolal větší důvěru. Na druhé straně letáku se nachází ceník s fotografiemi jednotlivých typů hůlek a kontakt. Rozdáván bývá i leták s veletržní slevou a pozvánkou na procházku, ten bude podrobně popsán v kapitole týkající se podpory prodeje.

Letáky byly rozdány i v místní knihovně a základní škole ve Vionoři, kde se pořádají procházky, aby mohly přilákat nové návštěvníky.

**Videoklipy:** Během veletržních akcí je promítáno instruktážní video BungyPump. Další videa jsou nahrána na webových stránkách a facebookovém profilu. Jedná se o vlastní tvorbu sestříhaných videí z různých akcí. V jednom z videoklipů je záběr na účastnici akce Sportujeme v každém věku, která po vyzkoušení hůlek BungyPump nadšeně komentuje, jak se jí chůze líbila a srovnává ji s klasickými nordic walking holemi, s BungyPump zapojí oproti trekovým holím celé tělo, především záda.

**Tabulka č. 3 – Dosud zveřejněná videa na facebookovém profilu**

Videoklip	Datum zveřejnění	Počet shlédnutí
BungyPump oficiální instruktážní video	25.2.2013	neuvedeno
Mgr. Ivo Šenk a BungyPump v Českém rozhlasu	24.9.2014	21
Team BungyPump na akci Sportujeme v každém věku	8.10.2014	49
BungyPump na každý den	20.4.2015	180
Itálie s BungyPump jak ji neznáte:-)	5.6.2015	196

Zdroj: facebook.cz/bungypump.cz

### 5.2.2 Osobní prodej

**Osobní prodej:** Hůlky si může každý zakoupit osobně ve Vionoři. Při setkání pan Pisenek dokáže zdůraznit všechny výhody používání BungyPump, jak sám tvrdí, už má na přesvědčení zákazníků vytipovanou metodu. Před samotným prodejem není problém hůlky otestovat a projít se s nimi. Dokonce pan Pisenek je ochoten hůlky na den zapůjčit.

**Kamenná prodejna:** Prodej BungyPump probíhal ve Fitness shopu v NC Eden. Hůlky zde byly zavěšeny na stojanech hned vedle nordic walking holí. Vzhledem k nízkému zájmu zákazníků byl prodej hůlek v těchto místech ukončen. Nadále je možno hůlky zakoupit v prodejně sportu FTVS UK.

### 5.2.3 Podpora prodeje

**Slevový leták:** Jednou z uplatňovaných forem je slevový leták (příloha č. 5) na produkt. Potenciální zákazník získá leták s výstavní slevou 5% při setkání s prodejcem na různých sportovních výstavách a veletrzích. Na letáku jsou vyobrazeny hůlky BungyPump a na jedné z nich je znázorněno stlačení, tak aby bylo vidět, že se jedná o pumpující hůlky. Slevu zákazník může uplatnit na eshopu BungyPump po zadání uvedeného kódu. Slevový kód prodejce obměňuje a na každé akci používá jiný. Po zadání tohoto kódu při nákupu přes internet, prodejce získá zpětnou vazbu, o úspěchu akce, kde letáky byly rozdány. Letáček je doplněn o pozvánku na ukázkovou hodinu zdarma, kde si zákazník může hůlky vyzkoušet v terénu.

**Slosovací soutěže:** Při konání sportovních akcí, kde stánek s hůlkami slouží jako doprovodný program, jsou využívány slosovací soutěže o ceny. Tento leták, který je součástí příloh (příloha č. 6), byl distribuován na akci Sportujeme v každém věku pořádanou UK FTVS. Účastníkům této akce při návštěvě stánku byly krátce představeny hůlky BungyPump, následovala procházka po ovále a na konci setkání jim byla nabídnuta možnost účasti v soutěži o funkční triko a víkendové zapůjčení hůlek zdarma. Úkolem bylo vyplnit soutěžní dotazník, který obsahoval tři jednoduché otázky týkající se BungyPump, na které by měl být každý po úvodní instruktaži schopen odpovědět.

- Odkud BungyPump hůlky pochází?
- Na jakou svalovou partii je trénink s BungyPump zaměřen?
- O kolik se zvedne tepová frekvence oproti klasickým Nordic Walking holím

Otázky byly uzavřené, stačilo zakroužkovat jednu ze tří možných variant (a,b,c). Na druhé straně letáku soutěžící vyplnil kontaktní údaje a na závěr mu bylo poděkováno za účast v soutěži. Slosování proběhlo na konci akce. Všechny kontakty si prodejce ponechá do své databáze potenciálních zákazníků.

**Organizované procházky:** Každou středu (18:00-19:00) a sobotu (10:00-11:00) probíhají hodinové procházky s instruktorem v Praze 9 ve Víně. Pro nově příchozí je první hodina včetně zapůjčení hůlek zdarma, běžně stojí hodinová procházka se zapůjčenými hůlkami 99 Kč. Tyto procházky jsou pořádány od začátku dubna do konce listopadu. Účast na těchto procházkách je nutné ohlásit den předem.

**Tabulka č. 4 – Časový rozvrh pořádaných procházek**

Pondělí		
Úterý		
<b>Středa</b>	18:00-19:00	Vinoř
Čtvrtek		
Pátek		
<b>Sobota</b>	10:00-11:00	Vinoř
<b>Neděle</b>		

Zdroj: vlastní zpracování

Středeční procházky jsou pořádány večer, tak aby mohli dorazit lidi po práci. Soboty ráno jsou určeny všem, kdo mají o víkendu volno a po procházce budou mít stále celý den před sebou.

#### **5.2.4 Práce s veřejností**

**FTVS UK:** BungyPump Hole byly testovány ve spolupráci s FTVS. Následné výsledky byly prezentovány v magazínu o běhání RUN září 2013, kde vyšel článek o BungyPump (příloha č. 7). Hned na úvod článku je vyzdvihnuto, jak hůlky BungyPump dokážou zkomplikovat nejpřirozenější pohyb, kterým je chůze při které hůlky slouží jako posilovací nástroj.

**Mgr. Ivo Šenk:** Učitel a instruktor Nordic walkingu, odkoupil 20 párů BungyPump od pana Pisenka a také pořádá procházky s BungyPump. Představil BungyPump v Českém rozhlase Olomouc v září 2014 spolu s redaktorkou Radkou Kvasničkovou. V rámci vysílání si redaktorka spolu s dvěma sportovci figuranty Alexandrou a Jakubem hole vyzkoušela.

Krátký záznam z tohoto pořadu je sestříhán ve videu zveřejněném na facebookovém profilu BungyPump.cz. Sám pan Šenk se v rozhovoru hned na úvod zmiňuje o hůlkách jako o novince ze Švédska, s kterou se dá provozovat fitness v přírodě. Srovnává je s klasickými hůlkami a upozorňuje na fakt, že přestože BungyPump jsou na první pohled robustnější, mají o pouhých 120 gramů více než klasické nordic walking hole.

Sportovkyně Alexandra, která s hůlkami běžně trénuje, pak BungyPump posluchačům doporučuje a uvádí, že jsou hůlky vhodné jak pro sportovce a efektivní trénink, tak pro zpestření obyčejné procházky, která tak může být zábavnější.

**Paed.Dr. Václav Mareš:** Pan Pisenek spolupracuje s panem Paed.Dr. Václavem Marešem, který vymyslel rehabilitační pomůcku "balancestep". Jedná se o dvě polokoule z pružné gumy, každá z nich se suchými zipy připevní na pevnou podrážku sportovní obuvi. Společně s BungyPump hůlkami vytváří vzájemně kombinaci velice zábavné formy cvičení a prevenci úrazů. Doktor Mareš dále vlastní cestovní kancelář Balancestep a v roce 2015 se pořádaly tři zájezdy k moři, kde byla cvičení s těmito pomůckami jednou z hlavních náplní programu.

#### **Obrázek č. 2 – Balancestep**



Zdroj: [balancestep.cz](http://balancestep.cz)

#### **5.2.5 Přímý marketing**

K přímému spojení se zákazníky slouží databáze emailových kontaktů sesbíraných z různých akcí prostřednictvím již zmíněných slosovacích soutěží. Pan Pisenek si tyto kontakty ukládá a již jich má téměř 300. Jak ale v rozhovoru přiznal, na tyto kontakty, přestože si již vytvořil účet v aplikaci Mailchip, nejsou zatím zasílány žádné emaily.

#### **5.2.6 Sponzoring**

**Sponzorování Velvaského maratonu:** Během konání akce je umístěn stánek s hůlkami, kde si účastníci mohou hůlky vyzkoušet. Reklama je umístěna na pódium, zde probíhá vyhlásování výsledků a doprovodný program. V průběhu akce moderátor děkuje sponzorům a vyzve pana Pisenka k rozhovoru, který dostane možnost seznámit návštěvníky s produktem a pozvat je k návštěvě stánku. Za účast na této akci poskytl pan Pisenek jeden pár hůlek do tomboly Velvaského maratonu.

## 5.2.6 Internet

**Internetové stránky [www.bungypump.cz](http://www.bungypump.cz):** Zde se nacházejí základní informace o produktu. Hned na úvod stránek je umístěna animace pumpujících hůlek. Celé stránky jsou laděny do tmavě modré barvy v kombinaci se žlutými prvky, design stránek je totžný s oficiálními švédskými stránkami. Na stránkách nalezneme jak e-shop, kde se nabízejí všechny typy BungyPump hůlek k prodeji, tak půjčovnu hůlek, prostřednictvím které si zájemci můžou dohodnout individuální setkání a vyzkoušení hůlek zdarma.

**Internetové stránky [www.pumpni.cz](http://www.pumpni.cz):** Tyto stránky informují o všech událostech, stránky jsou pojaty formou blogu. Uživatel zde nalezne informace o produktu a pořádaných akcích, jako jsou organizované procházky a účast na veletrzích. Nechybí ani reportáže z minulých akcí. Odkaz na e-shop potom přesměruje na stránky [bungypump.cz](http://bungypump.cz). Design stránky je v jednoduchém černobílém provedení.

Obrázek č. 3 – Webové stránky Pumpni.cz



Zdroj: [pumpni.cz](http://pumpni.cz)

Jak je vidět na obrázku, na záhlaví stránek narušuje čitelnost nápisu obrázků v pozadí.

**Profil na Facebooku – BungyPump.cz:** Aktuálně (ke dni 12.11.2015) má profil 240 označení „to se mi líbí“. V popisu profilu se nachází seznámení s produktem, nechybí ani potřebné kontakty na prodejce. Sdíleny jsou převážně příspěvky z domovského švédského profilu. V české verzi jsou především pozvánky na akce a sestříhaná videa z akcí.



### 5.2.7 Veletrhy a výstavy

Portfolio veletrhů a výstav, kterých se pan Písenek s BungyPump účastní, je poměrně široké. Primárně se zaměřuje na akce pro seniory, kteří jsou za možnost vyzkoušení BungyPump vděční, dále jsou to akce zaměřené na zdravý životní styl a sport.

V roce 2015 se pan Písenek zúčastnil následujících akcí:

- *Den pro zdraví:* (20.4.2015) Akce pro seniory. Pořádáno SENIOR FITNES O.S.
- *Velvarský maraton:* (3.10.2015) Závod na 10km pro všechny věkové kategorie. Pořadatelem Školní klub při ZŠ Velvary.
- *Sportujeme v každém věku:* (6.10.2015) Akce pro seniory. Pořádáno Městkou částí Prahy 6 a Fakultou tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy.
- *Den zdraví se STOBEM:* (17.10.2015) Akce pro zájemce o zdraví životní styl a pro ty, kteří se chtějí zbavit zbytečných kilogramů.
- *SPORT life:* (7.-10.11.2015) Veletrh sportovních potřeb a volnočasových aktivit v Brně.

Na čtyřech vybraných akcích bylo pro účely této práce provedeno zúčastněné pozorování, jehož výsledky jsou uvedeny v následující kapitole 5.3.

Každá tato akce je specifická svými návštěvníky, prostory, ale i celkovým programem a konkurujícími stánky. Bez ohledu na to, komunikace se zákazníkem v průběhu všech akcí probíhá následovně:

- 1) Oslovení zákazníka a vyzvání k vyzkoušení BungyPump.
- 2) V průběhu zkoušení hůlek informování zákazníka o zdravotních výhodách, které hůlky přinášejí.
- 3) Výzva k procházce po areálu.
- 4) V průběhu procházky probíhala komunikace se zákazníkem.
- 5) Po návratu vyzpovídání zákazníka, jak se mu procházka s hůlkami líbila.
- 6) Předání letáku s kontaktem a pozvání na procházku do Víně.

### **5.3 Shrnutí pozorování**

Pozorování proběhlo během čtyř odlišných akcí. Nejdůležitější postřehy z těchto akcí jsou popsány v následujících odstavcích, na závěr této kapitoly je potom vytvořena přehledná tabulka pro srovnání pozorovaných jevů mezi jednotlivými akcemi:

#### **Velvarský maraton (3.10.2015):**

- Pořádán Školním klubem při ZŠ Velvary na atletickém stadionu Velvary
- Umístění stánku přímo u atletické dráhy, kde probíhali startující závodníci

Návštěvníci maratonu nejevili příliš velký zájem o stánek, neboť se soustředili na samotný závod. Největší zájem o hůlky měla místní mládež a děti, které se s hůlkami nadšeně prošly. Přestože rodiče těchto dětí byli také vyzýváni k procházce, byli očividně plni dojmů po závodech a o chůzi zájem neměli, což nebránilo v tom, aby si své děti aspoň zdokumentovali na své fotoaparáty. Celkově se stánek těšil nižší návštěvnosti v porovnání s ostatními sledovanými akcemi. Někteří závodníci slíbili, že se zastaví u stánku po závodě, přesto už nedorazili, neboť proběhlo vyhlášení závodu a následný konec celé akce. Přesto se dá tato akce považovat za úspěšnou, jelikož pan Pisenek sponzoroval tuto akci a několikrát byli účastníci vyzváni moderátory k návštěvě stánku BungyPump. Rovněž v rámci sponzorství byl plakát Bungypump umístěn na hlavní plochu, kde probíhalo vyhlášení vítězů a veškerý program.

#### **Sportujeme v každém věku (6.10.2015):**

- Pořádáno UK FTVS na venkovním sportovišti areálu FTVS
- Umístění stánku hned vedle atletické dráhy

Účastníci akce navštěvovali stánek z vlastní iniciativy a sami si dokázali zažádat o vyzkoušení hůlek, během něhož jim byly poskytnuty zásadní informace o produktu. Procházku následně absolvovala valná většina, mimo ty, kteří chtěli stihnout všechny další atrakce. Během procházek po atletickém ovále panovala dobrá nálada, účastníkům se hůlky líbily a zaujaly je. Někteří si dokonce zažádali o prodloužení procházky, což nebyl žádný problém. Po návratu z procházky proběhlo krátké zpovídání a zpětná vazba od seniorů byla velmi pozitivní. Na závěr dostali leták s kontaktem a byla jim nabídnuta možnost procházek ve Vinoři. Pro většinu z nich nákup hůlek představoval vysoký výdej a z toho důvodu se jim nabídka procházek za nižší finanční částku zalíbila. Otázkou zůstává, zda si výlet do Vinoře v budoucnu opravdu udělají.

### **Den zdraví v Praze se STOBEM (17.10.2015):**

- Pořádán v prostorách školy ZŠ Rakovského na Praze 4
- Umístění stánku v odlehle chodbě poblíž tělocvičny

Této akce se zúčastnily především ženy se zájmem o zdraví životní styl a snížení váhy. Celá akce se pořádala v prostorách chodeb základní školy, které byly přeplněny především stánky se zdravou výživou, doplněny o stánky různých fyzioterapeutů a hlavní sportovní program v tělocvičně. Vzhled k stísněným prostorům se zde nedalo s hůlkami procházet. Ovšem tento problém byl vyřešen společnou procházkou, která byla zařazena do programu akce a ve 14 hodin jsme společně se zájemci o nordic walking vyrazili na společnou procházku po blízkém okolí. Skupinu tvořilo 15 zájemců o nordic walking a 9 šlo s hůlkami BungyPump. V průběhu procházky se skupiny rozdělily a my s BungyPump se vydaly vlastní cestou.

### **SPORT life (7.-10.11.2015):**

- Pořadatelem Veletrhy Brno, uskutečněno na Výstavišti Brno
- Umístění stánku v pavilonu C, zaměřeném na turistiku

V široké konkurenci bylo nezbytné aktivní oslovování návštěvníků veletrhu. Ne každý byl ochotný si produkt vyzkoušet. Odmítnutí často vycházelo z představy návštěvníků, že se jedná o klasické hole na nordic walking. V moment, kdy se podařilo kolemjdoucí přesvědčit k vyzkoušení, byli mile překvapeni a o produkt začali mít zájem. Přestože prostory pro procházku nebyly zrovna nejpříznivější vzhledem k velkému množství návštěvníků v uličkách mezi stánky, někteří z nich byli ochotni se projít a při míjení ostatních stánků jsme poutali pozornost dalších návštěvníků. Zajímavou skutečností bylo i působení opačného pohlaví při oslovování účastníků veletrhu. Příkladem byla jedna žena, která striktně odmítla mou výzvu k vyzkoušení hůlek, ovšem o pár minut později již nadšeně s hůlkami cvičila a hovořila s panem Pisenkem.

Někteří účastníci tohoto veletrhu si vzali kontakt a plánovali nákup hůlek jako vánoční dárek pro své rodiče, obdrželi tedy letáček s veletržní slevou a dostali čas na rozmyšlenou. Přímo na akci se prodalo celkem devět párů hůlek. Za zmínku stojí nákup dvou žen kolem 40 let, které jak jsem zjistila v průběhu procházky na veletrhu, již teď společně chodí na pravidelné procházky s nordic walking holemi a tyto BungyPump si obě koupily a slíbily si, že budou v chůzi pokračovat společně dál s touto fitness novinkou.

**Tabulka č. 5 – Přehled pozorovaných akcí**

	<b>Velvarský maraton</b>	<b>Sportujeme v každém věku</b>	<b>Den zdraví se STOBEM</b>	<b>Sport LIFE</b>
<b>účastníci</b>	závodníci, jejich rodiny a přátelé, místní mládež	především senioři, pár dětí a studentů	ženy	široké zastoupení všech věkových kategorií a pohlaví
<b>návštěvnost stánku</b>	nízká	vysoká	průměrná	spíše vysoká
<b>reakce na výzvu k vyzkoušení</b>	většinou odmítavá, z důvodu účasti na závodu	většinou výzvu bez většího přemlouvání nadšeně přijali	Bylo nutné upozornit na fakt, že se nejedná o nordic walking	dalo práci zbavit návštěvníky ostychu a přemluvit je k vyzkoušení
<b>reakce po vyzkoušení</b>	Vzhledem k nízké návštěvnosti stánku nelze hodnotit	velmi pozitivní	pozitivní	pozitivní, přesto ne každého hůlky zaujali
<b>zájem o chůzi</b>	nízký	velmi vysoký	zde byla vyhlášena procházka v konkrétní čas, zájem byl dostatečný	spíše nízký
<b>ohlas na chůzi</b>	děti jsou z chůze nadšené, rodiče si je dokumentují na fotoaparáty	výborná, velmi pozitivní, někteří si řekli o prodloužení procházky	účastníci srovnávali hůlky s nordic walking, s tím, že tyto hůlky pro ně byly příjemnou změnou	velice pozitivní, někteří si hůlky rovnou koupili

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.4 Shrnutí rozhovoru

Bungy Pump představuje speciální tréninkový nástroj, díky zabudovanému odporu dojde při každém kroku o zmáčknutí hůlky a tím k posilování zádových svalů. Tímto způsobem může kdokoliv vyrazit ven a již s prvními kroky cvičit. Hůlky posílí kondici, ale především jsou doporučovány fyzioterapeuty jako vhodný nástroj pro rehabilitace.

Vzhledem k tomu, že pan Marián Pisenek – zakladatel společnosti PIMAR s.r.o. je výhradním dovozcem BungyPump do České republiky, o veškerou marketingovou komunikaci se stará především on sám. Ovšem z velké části je inspirován propagační strategií uplatňovanou v mateřské zemi BungyPump – ve Švédsku, kde se hůlky rozšířily především díky doporučení fyzioterapeutů. Pan Pisenek si uvědomuje, že marketingová komunikace by měla být přizpůsobená místní mentalitě, která je vůči novým produktům dost odmítavá. Přesto se na něj už obrátila spousta lidí na různá doporučení právě od fyzioterapeutů či známých.

Samotný rozpočet na propagaci v České republice je v režii pana Pisenka a představuje částky v řádech desetitisíců, což zabraňuje nákladné propagační kampani.

Přestože marketingová koncepce je stále ve svých počátcích, pan Pisenek už vyzkoušel mnoho marketingových nástrojů – letáky, publikace v tisku, výstup v rádiu. Nejvíce se mu osvědčila účast na veletrzích a při sportovních akcích, kde si potenciální zákazníci mohou produkt sami vyzkoušet. Ovšem účast na těchto akcích nebývá zrovna nejlevnější, nehledě k tomu, že tržby z prodeje na veletrzích zdaleka nepokryjí výdaje na pronájem. Což ale není ani prvotním záměrem, neboť nákup hůlek BungyPump představuje drahou investici a zákazníkovi je nechán čas na rozmyšlenou, rozhodně není na něj kladen žádný tlak k nákupu, aby BungyPump nepůsobily jako takzvaní „šmejdi“.

Jedná se o novinku na českém trhu a potenciální zákazníci se s hůlkami teprve seznamují. Za pomoci oslovení a navázání osobního kontaktu má pan Pisenek možnost přesvědčit zákazníka o výhodách nové neznámé sportovní pomůcky. K tomuto účelu slouží především organizované procházky, kde si zákazník může hůlky BungyPump osobně vyzkoušet, navíc při první návštěvě zcela zdarma. Cílem je, aby si veřejnost měla možnost vyzkoušet hůlky a poznala, že existuje i jiná varianta hůlek, než doposud znali.

## 5.5 Zhodnocení využití komunikačních nástrojů

### 5.5.1 Reklama

**Letáky:** Neefektivnost tištěného zobrazení holí, které způsobuje mylnou představu, že se jedná o konkurenční hole nordic walking, neumožňuje dostatečně vhodnou propagaci, což je důvodem k minimálnímu využití tohoto komunikačního nástroje. Přesto nechybí distribuce letáků při propagačních akcích na výstavách a veletrzích. Leták obsahuje velké množství informací a textu, což mu může v jistém ohledu uškodit. Pokud byl již navázán kontakt s potenciálním zákazníkem, který projevil zájem o hůlky, pak takový leták má smysl a zájemce se z něj může dozvědět doplňující informace, které mu prodejce nestihl poskytnout, či si tyto informace připomenout. Ovšem v případě, kdy dostane člověk leták do ruky, aniž by tušil, co jsou hůlky BungyPump zač, příliš textu a jeden obrázek hůlek, které vypadají jako nordic walking ho jistě nezaujme a takovému letáku nebude věnovat žádnou pozornost. Jak bylo zjištěno z rozhovoru a z pozorování, BungyPump hůlky si musí každý primárně osahat a vyzkoušet sám. Tištěný leták nemá šanci zákazníka dostatečně přesvědčit o tom, co hůlky dokážou. Z letáku by mělo být na první pohled patrné, že se jedná o hůlky, s kterými se zákazník ještě neměl možnost setkat a shlédnutí tohoto letáku by v něm mělo vyvolat touhu BungyPump hůlky vyzkoušet.

**Videoklipy:** Jsou vhodnější formou reklamy, neboť umožňují znázornit pohyb, který je u hůlek BungyPump velice důležitý a odlišuje je právě od konkurenčních nordic walking. Vzhledem k nižším finančním prostředkům na propagaci není možné uskutečnit klasickou televizní reklamu. Z tohoto důvodu jsou videoklipy šířeny pouze prostřednictvím internetu a při účasti na veletržních akcích. Videoklipy vlastní tvorby pořízené ze sestříhaných záběrů z procházek a uskutečněných akcí se jeví jako vhodný prostředek k přiblížení atmosféry, která zde panovala a dobře volená hudba tento pozitivní dojem jen utvrzuje. Tato videa jsou pěknou formou, jak vyvolat v potenciálním zákazníkovi touhu hůlky vyzkoušet. Na škodu je jen fakt, že tato videa jsou sdílena pouze na webových stránkách BungyPump a facebookovém profilu, takževe finále si video přehraje pouze fanoušek stránky nebo někdo, kdo si BungyPump hůlky záměrně vyhledal a prvotní informaci o jejich existenci získal z jiného zdroje. Přesto by bylo na místě s těmito videoklipy pokračovat, aby měl potenciální zájemce možnost kdykoliv shlédnout a připomenout si atmosféru těchto povedených akcí.

### 5.5.2 Osobní prodej

**Osobní prodej:** Při osobním prodeji dokáže pan Písenek zdatně komunikovat se zákazníkem a použít vhodné argumenty pro přesvědčení k nákupu. Prodej je uskutečněn přímo ve Vinoři, kam se většinou vypraví již předem rozhodnutý zákazník. Na místě potom stačí názorně ukázat, jak se s hůlkami zachází a pan Písenek na veškeré dotazy zájemců o hůlky ochotně odpovídá. V tomto ohledu není naprosto nic, co by se dalo vytknout. Snad je, aby bylo víc takovýchto prodejců.

**Kamenná prodejna:** Prodej v kamenné prodejně ztrácí smysl ve chvíli, kdy prodavač nemá k hůlkám žádný vztah a tendenci upozornit zákazníka, jaké netypické hůlky obchod nabízí. Pokud hůlky visí pouze na stojanu, bez jakéhokoliv doporučení od prodejce, zákazník BungyPump nemusí ani nezaregistrovat či si hůlky spojit s klasickým nordic walking. Sama jsem měla možnost do prodejny párkrát nahlédnout a prodavač zde pouze seděl za pultem bez jakéhokoliv zájmu komunikovat se zákazníkem, natož propagovat hůlky. Není tedy divu, že prodej ve Fitness shopu v NC Eden byl ukončen.

### 5.5.3 Podpora prodeje

**Slevový leták:** Sleva 5% dnes není dostatečně lákavou nabídkou pro zákazníka, přestože představuje z ceny základních hůlek téměř 600,- Kč. Dá se předpokládat, že pokud potenciální zákazník obdrží takový leták, 5% sleva ho nemusí vůbec zaujmout a takovému letáku nebude nadále věnovat svou pozornost.

**Slosovací soutěže:** Tato forma soutěže pro účel získání kontaktů je naprosto vyhovující, prodejce tímto způsobem nashromáždí emailové adresy, na které může následně zasílat emaily, tak aby zákazníkovi zůstali hůlky v povědomí.

**Organizované procházky:** Procházky jsou výborným řešením, jak zpřístupnit hůlky nerozhodnutým zájemcům, kteří si nejsou jisti koupí BungyPump. Několik takových procházek je následně může přesvědčit k nákupu. Pokud byli opravdu spokojeni, můžou na příští procházku pozvat své známé. Faktem však zůstává, že zákazník musí cestovat na Prahu 9 do Vinoře, což pro všechny zájemce není nejvhodnější umístění. Proto by se vyplatilo postupně tato místa rozšířit do přístupnějších lokalit.

#### 5.5.4 Práce s veřejností

Zástupce prodeje se snaží spolupracovat s rehabilitačními zařízeními a nabízí své produkty fyzioterapeutům. Tuto skutečnost hodnotím velmi kladně, neboť tímto způsobem by se měl produkt prezentovat jako zdravotní pomůcka a symbol zdravého životního stylu. Což považuji za správnou cestu, nehledě na to, že tímto způsobem našly oblibu hůlky BungyPump i ve Švédsku. Ve většině případech je ohlas fyzioterapeutů pozitivní a věřím, že do budoucna by se hůlky mohly ve zdravotnictví více rozšířit.

#### 5.5.5 Přímý marketing

Ačkoliv existuje databáze s poměrně vysokým počtem kontaktů, do této doby nebyla vůbec využita a potenciální zákazníci takto naprosto ztratili kontakt a povědomí o BungyPump. Ovšem jistě není pozdě začít s touto databází pracovat a zákazníky kontaktovat. Spousta z nich během pozorování na veletržních akcích jevila zájem o organizované procházky a po výzvě o zanechání kontaktu ho na sebe dobrovolně věnovali a proto považuji za nutné zákazníky zkontaktovat.

#### 5.5.6 Sponzoring

V oblasti sponzoringu využívají hůlky BungyPump pouze sponzorování sportovní akce. Ovšem v oblasti sportu je daleko větší možnost sponzoringu, než pouhé sponzorování sportovní akce. Hůlky mohou být nabídnuty úspěšným sportovcům, kteří by je zařadili do svých tréninků pro zpestření a v rámci kompenzačních cvičení.

#### 5.5.7 Internet

BungyPump na českém trhu využívá dvě webové stránky. Obě poskytují základní informace, které není příliš nutné aktualizovat.

**www.bungypump.cz:** Napodobuje svým vzhledem švédské oficiální stránky a tímto způsobem může na zákazníka působit více důvěryhodně.

**www.pumpni.cz:** Webové stránky pumpni.cz se snaží vytvořit jistou komunitu kolem hůlek BungyPump a fungují jako blog, jako nedostatek se jeví nemnoho aktuálních příspěvků a vzhled stránek – nečitelný text v záhlaví a obyčejné černé pozadí stránek.

**Profil na Facebooku – BungyPump.cz:** Profil na Facebooku – BungyPump.cz nemá v současné době zákazníkovi příliš co poskytnout. Pouhé pozvánky na akce a sdílená videa ze zahraničních profilů s BungyPump nepůsobí moc osobně a zákazník, pokud



neumí světové jazyky ani nemůže rozumět tomu, co se zde autor snaží říct. Zde je jistě velký potenciál do budoucna, profil by se měl v průběhu roku více spravovat a zaměřit na vlastní tvorbu příspěvků.

#### **5.5.8 Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou stěžejním bodem komunikačního mixu pro BungyPump. Obrovskou výhodou je přímý kontakt se zákazníkem a možnost vyzkoušení hůlek na místě akce. Ve většině případech, jak bylo zjištěno z pozorování, je reakce návštěvníků těchto akcí na vyzkoušení hůlek pozitivní. Veletrhy a výstavy totiž představují jednu z příležitostí, kde se hůlky BungyPump mohou představit a přiblížit zákazníkům, aniž ti by do té doby měli o existenci BungyPump jakékoliv tušení. Otázkou zůstává, zda se účast na těchto akcích vyplatí finančně. Vzhledem k tomu, že ve většině případů na těchto akcích nedojde k samotnému prodeji hůlek, kterému se i sám pan Pisenek brání, aby zákazníka příliš netlačil na nákup a dal mu čas na rozmyšlenou. Tímto způsobem chce zabránit vyvolání dojmu takzvaných „šmejdu“, kteří prodávají obyčejné produkty za přemrštěné ceny.

## **6 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BUNGYPUMP**

Při návrhu nové marketingové komunikace je vycházeno z údajů, které byly získány podrobnou analýzou dosavadní marketingové komunikace a jejím následným zhodnocením. Návrh je zpracován kombinací současných úspěšných komunikačních nástrojů a je doplněn o ty nové, dosud dostatečně nevyužité. V novém návrhu jsou rovněž zohledněny nižší finanční možnosti určené na propagaci.

### **6.1 Cíle marketingové komunikace**

Mezi hlavní cíle nově navrhované komunikace patří:

- Zvýšit procentuální zastoupení veřejnosti, která zná hůlky BungyPump
- Upozornit na rozdílné využití BungyPump oproti nordic walking holím
- Informovat veřejnost o přínosech, které použití BungyPump hůlek přináší
- Zvýšit zájem o účast na organizovaných procházkách
- Zvýšit prodej hůlek

Je zapotřebí informovat veřejnost o existenci hůlek BungyPump a především o tom, že na trh přichází další alternativa použití holí k zefektivnění tréninku, tedy upozornit veřejnost na neustálý vývoj ve světě fitness a odlišit pumpující hůlky BungyPump od klasických nordic waling holí.

### **6.2 Určení cílové skupiny**

Ačkoliv hůlky BungyPump mohou být určeny pro široké spektrum potenciálních zákazníků a současné vymezení se dá považovat za patřičné, při zavádění tohoto výrobku by bylo vhodnější zaměřit se pro začátek jen na pár segmentů a teprve po jejich úspěšném zasažení šířit hůlky mezi další cílové skupiny. Z tohoto důvodu pro novou marketingovou komunikaci jsou vymezeny následující skupiny:

- Senioři
- Chodci
- Osoby s nadváhou
- Rekreační sportovci zajímající se o nové trendy
- Osoby s bolestí zad, s potřebami rehabilitací

Nově stanovené cílové skupiny jsou vymezeny především kvůli jejich lehčímu zásahu.

## 6.3 Návrh komunikačních nástrojů

Návrhy v této kapitole jsou rozděleny do podkapitol podle jednotlivých druhů komunikačních nástrojů stejně, jako tomu bylo v předchozích kapitolách pro zachování přehlednosti této práce.

### 6.3.1 Reklama

#### Letáky

Přestože tištěná forma propagace, jak bylo zjištěno z výzkumu, není úplně vhodným nositelem informací o pumpujících hůlkách BungyPump, v použití toho nástroje by se mělo pokračovat, neboť leták může poskytnout potenciálnímu zájemci první informaci o existenci hůlek BungyPump. Následně si zájemce může zbytek informací dohledat na internetu či obrátit se na uvedený kontakt. Leták by měl ovšem více zaujmout a přilákat zákaznickovu pozornost. Z letáku musí být dostatečně patrné, že se jedná o „speciální“ hůlky, s kterými se zákazník ještě neměl možnost setkat. Pozornost může být vzbuzena i vtipným provedením.

Obrázek č. 4 – Návrh nového letáku s pozvánkou na procházku



Zdroj: vlastní zpracování

Text v bublině na plakátu by se dal samozřejmě obměnit, pro informování o zdravotních účincích by sloužilo následující sdělení:

- „Vypadám jako obyčejná hůlka, ale jsem především výbornou rehabilitační pomůckou... Chceš-li posílit svá záda, pomůžu Ti ráda!“

Distribuce letáků by se měla celkově posílit a více naplánovat. Nezaměřovat se na pouhé okolí Vinoře a účasti na veletrzích. Pro propagaci procházek v Ďáblickém háji, o které bude zmínka v kapitole podpory prodeje, poslouží nový leták poskytující informace o možnosti nového fitness tréninku s BungyPump. Pro tyto účely budou letáky distribuovány následovně:

- 1000 tištěných letáků černobílého tisku o velikosti A6 distribuovaných přímo do schránek obyvatel žijících v okolí Ďáblického háje, konkrétně ulice Jelínkova, Formánkova, Šimůnkova, Havránkova, Kubíkova, Březová, Modřínová, K Ovčínu.
- Leták s pozvánkou na procházku do Ďáblického háje ve výtisku místního měsíčníku Osmička, který obdrží všichni obyvatelé Prahy 8 do svých schránek. Celkem se jedná o 64 200 kusů výtisků a výtisk na 1/9 stránky vychází na 4200,- Kč.
- Letáky budou umístěny také v Domově pro seniory Ďáblice, Městské knihovně v Praze – pobočka Ládví, Kulturním důmě Ládví, Beachclubu Ládví

Letáky do schránek by roznesli sami instruktoři během března, v moment, kdy dojde k oteplení a příznivým podmínkám pro procházky. Tímto způsobem by se získala první vlna zájemců. V dubnovém výtisku Osmičky by proběhla druhá vlna distribuce letáků, tentokrát pro všechny obyvatele Prahy 8.

### **Videoklipy**

Navrhuji, aby se ve využití tohoto nástroje nadále pokračovalo a videoklipy byly sdíleny častěji, než jak je tomu v současné době, tedy více než dvakrát do roka. V ideálním případě by nový videoklip vznikl každý měsíc a následně byl sdílen na webové stránky a facebookový profil. Videoklipy by obsahovaly záběry z akcí a procházek, které proběhly v uplynulém měsíci, nebo jako instruktážní video pro inspiraci s typem na nový cvik, například cvičení s BungyPump na houpačce.

### **6.3.2 Osobní prodej**

#### **Osobní prodej**

Na prodeji ve VINOŘI, kam si zákazníci přijedou osobně pro hůlky za panem Pisenkem, není nic, co by se dalo vytknout a touto cestou by prodej měl nadále pokračovat. Dalo by se snad jen doporučit navázat spolupráci s dalšími instruktory, kteří by hůlky odkoupili a prodej by fungoval i přes ně. Konkrétně by se jednalo o instruktory, kteří budou pořádat procházky v Ďáblickém háji (o těchto procházkách bude zmínka v následující kapitole věnované podpoře prodeje). Jelikož se počítám s tím, že alespoň jeden z instruktorů těchto procházek bude bydlet přímo u Ďáblického háje, hůlky by měl doma, stejně jako to chodí u pana Pisenka a v případě zájmu, po procházce by bylo možné hůlky zakoupit nebo v kteroukoliv jinou dobu po předchozí domluvě. Kontakt a informace o prodeji budou umístěny na webových stránkách pumpni.cz.

#### **Kamenná prodejna**

Přestože prodej v kamenné prodejně byl neúspěšný. Nabízí se možnost navázat spolupráci s prodejnou APM Sport na Praze 8. Sám majitel obchodu pan Pavel Přichystal se snaží svou prodejnu neustále něčím ozvláštnit a odlišit prodejnu od konkurence tím, že nabízí značkové oblečení, které v jiných prodejnách není k sehnání. Hůlky BungyPump tedy zapadají do filosofie této prodejny. Navíc prodejci v APM Sportu aktivně oslovují každého zákazníka a nebojí se mu ukázat a představit novinky, které na prodejně nabízejí. Prodejna má i svůj profil na Facebooku, kde má víc jak trojnásobné množství fanoušků oproti profilu BungyPump a pokud bude APM Sport inzerovat hůlky na svém profilu, o existenci těchto hůlek se jen přes internet může dozvědět přes osm set lidí.

Pro tento prodej by bylo dodáno do APM Sportu prvních 8 párů hůlek do komisního prodeje. A před samotným zahájením prodeje by se uskutečnila akce na prodejně, kde budou mít zákazníci možnost se zúčastnit společné procházky s BungyPump po okolí. Což opět zapadá do filosofie této prodejny, kde se již podobné akce pořádali, ať už se jedná o procházky s nordic walking či večerní prodej s doprovodným programem, hudbou a občerstvením. Celá událost by byla inzerovaná předem na facebookovém profilu prodejny APM Sport i BungyPump.

### 6.3.3 Podpora prodeje

#### Slevový leták

Navrhuji pokračovat v distribuci slevových letáků během veletrhů a výstav, ovšem místo 5% slevy by na letáku byla uvedená sleva přepočtená na koruny, konkrétně 500,- Kč. Taková sleva zákazníka zaujme na první pohled, nemusí provádět žádné přepočty.

#### Slosovací soutěž

Pro získání kontaktů jsou slosovací soutěže ideálním způsobem, a proto navrhuji v tomto počínání pokračovat a tyto „mini“ soutěže během sportovních akcí nadále využívat.

#### Organizované procházky

Tuto formu propagace považuji za nejefektivnější a nejdůležitější část z veškerých marketingových nástrojů. Zákazník si zde může BungyPump vyzkoušet a teprve do budoucna se rozhodnout, zda si hůlky zakoupí. Z tohoto důvodu navrhuji cílit veškeré ostatní komunikační nástroje ne na samotný nákup hůlek, ale pro propagaci těchto procházek. K tomuto účelu ovšem nestačí procházky ve Vinoři, procházky bude nutné rozšířit do dalších oblastí a to především kvůli lepší dostupnosti.

Nabízí se možnost procházek v Ďáblickém háji, který se nachází deset minut cesty od stanice metra Ládví. K propagaci těchto procházek by sloužily události vytvořené na facebookovém profilu a letáky, jejichž distribuce byla již popsána v kapitole 6.3.1.

#### Tabulka č. 6 – Časový rozvrh pořádaných procházek

Pondělí		
Úterý		
<b>Středa</b>	18:00-19:00	Ďáblický háj
Čtvrtek		
Pátek		
<b>Sobota</b>	10:00-11:00	Vinoř
<b>Neděle</b>	11:00-12:00	Ďáblický háj

Zdroj: vlastní zpracování

Navrhuji ponechat sobotní procházky ve Vinoři a středeční nahradit přístupnějším Ďáblickým hájem plus doplnit o nedělní možnost procházky rovněž na Praze 8. V případě vyššího zájmu či nevyhovujícího termínu, bude možnost domluvit se individuálně na procházku ve Vinoři.

## Tabulka č. 7 – Ceník pořádaných procházek

Zapůjčení hůlek na hodinovou lekci	cena
Standardní cena	99,- Kč
Studenti, senioři	59,- Kč
První hodina	zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Za zapůjčení hůlek bych ponechala původní cenu i první hodinu zdarma. Ceník bych však rozšířila o zvýhodněnou cenu pro seniory a studenty. Další zvýhodněná cena bude v podobě podpory prodeje pro stálé účastníky, kteří obdrží kartičku, kde za každou zaplacenou hodinu dostanou razítko a každá pátá lekce bude pro ně zdarma.

Procházka bude zajištěna dvěma instruktory a na začátku proběhne krátké seznámení s hůlkami a rozdělení příchozích na dvě skupiny. V té první budou začátečníci a lidi s pomalejším tempem, druhá skupina vyrazí na delší a svižnější okruh. Program v průběhu procházek bude ovšem u obou skupin stejný a v polovině procházky budou představeny cviky, které je možné s pomocí BungyPump provozovat na místě. Jedná se o různé protahovací a posilovací cviky, při kterých se využívá právě odporu, které tyto hůlky mají, aniž by cvičící musel kamkoliv chodit. V průběhu procházky proběhne skupinové foto, aby účastníci měli památku na tento tréninkový den. Myslím, že tuto dokumentaci přivítají především senioři, ale nejen oni. Fotografie bude následně umístěna na facebookový profil Bungypump.cz a případní zájemci o fotografii, kteří nemají Facebook, můžou zanechat svou emailovou adresu, kam jim fotka bude zaslána. Samozřejmě získaný kontakt bude použit do databáze emailových kontaktů sloužící pro účely direkt mailu.

Na konci procházky proběhne poděkování a pochvala za zvládnutí tréninku. A prosba o zpětnou vazbu účastníků. Na samotný závěr dojde k pozvání na možnost procházky ve VINOŘI, v případě účasti procházky v DÁBLICKÉM HÁJI a naopak, tím si budou obě akce vzájemně dělat reklamu.

### Foto soutěž

Jelikož hůlky BungyPump představují pro zákazníky větší investici, v průběhu procházek a veletrhů by byli seznámeni s foto soutěží, díky které by mohli získat hůlky zdarma či s nějakou slevou. Soutěž by spočívala v tom, že se soutěžící nechají vyfotit s hůlkami a odpoví na otázku, co se jim na chůzi s hůlkami BungyPump líbí. Fotografie

včetně odpovědi bude následně nahrána na facebookový profil BungyPump do speciálního soutěžního fotoalba a soutěžící budou sbírat „palce“ pro své fotografie.

- 1.místo – hůlky zdarma
- 2.místo – 50% sleva
- 3.místo – 30% sleva

Soutěž bude probíhat od dubna a vyhlášena bude na konci listopadu. Tímto způsobem bude dojde k propagaci facebookového profilu BungyPump, jelikož soutěžící se budou snažit nasbírat, co nejvíce označení „like“ pro své fotografie.

#### **6.3.4 Práce s veřejností**

##### **Navázání spolupráce s projektem Kroky ke zdraví**

Přestože se dá chůze nordic walking považovat za největší konkurenci pro BungyPump, jak bylo vyzpozorováno na akci den zdraví se STOBEM, není problém vyrazit na procházku společně a najít své uživatele právě mezi těmito chodci by bylo jednou z nejjednodušších možností, jak se dostat zákazníkům do povědomí. V rámci činnosti VŠTJ MEDICINA Praha jsou pořádány sportovní aktivity pro veřejnost, které umožňují zlepšit fyzickou kondici bez ohledu na zdravotní omezení. Nabízí konzultační činnosti, organizované hodiny, pohybové aktivity a mimo jiné právě nordic walking. Projekt Kroky ke zdraví vytvořil 70 tras na území Prahy pro nordic walking, který pořádá pravidelně od července dvakrát týdně. Je tu možnost domluvit se na spolupráci s panem MUDr. Martinem Matoulkem, který připravuje právě tento program a již má vytvořenou svou klientelu. Proto nebude nutné žádné další propagace.

- Jednou týdně společná procházka s Bungypump a Nordic walking – Pro tuto spolupráci bude nutné dodat 15 párů hůlek a jednoho instruktora.

Jak BungyPump, tak projekt Kroky ke zdraví ze vzájemné spolupráce budou těžit výhod, neboť pro BungyPump budou ušetřeny jakékoliv náklady za propagaci a ve skutečnosti má zajištěné účastníky, kteří se pravidelně účastní projektu Kroky ke zdraví. Pro pan MUDr. Martina Matoulka a jeho projekt budou hůlky BungyPump představovat jisté zpestření programu a novinku ve fitness tréninku.



## Účast na Teribear hýbe Prahou

Další možností, jak se zdarma zviditelnit je účast na charitativní akci Teribear, která probíhá celý týden v měsíci září (7.9.-16.9.). Na této akci je vysoká účast běžců, ale i chodců, všech těch, co chtějí pomoci na dobrou věc. Každý den této akce by sem dorazil čtyřčlenný tým BungyPump instruktorů, který by procházel trať s hůlkami v době největší koncentrace účastníků. Instruktoři by byli oblečeni do triček BungyPump, takže by reklama na BungyPump byla probíhajícím běžcům stále na očích.

### 6.3.5 Přímý marketing

Jeden z významných nástrojů marketingové komunikace byl doposud nevyužit, přestože účastníci veletrhů a výstav na sebe nechávali ochotně kontakty. Doporučuji začít s těmito kontakty pracovat a minimálně čtyřikrát do roka každému zaslat email. K tomuto účelu by se dala využít aplikace Mailchip, která pomáhá rozesílat newslettery a zabraňuje emailu, aby byl označen za spam. Tato aplikace existuje v základní formě zdarma, což by pro potřeby BungyPump stačilo. Prostřednictvím této aplikaci by byly rozesílány následující emaily:

- Základní informace o BungyPump a pozvánka na pravidelné procházky
- Pozvánka na veletržní akci, které se BungyPump plánuje zúčastnit
- Přání klidných svátků a nového úspěšného roku

### Obrázek č. 5 – Návrh PF 2017



Zdroj: vlastní zpracování

Dále navrhuji pokračovat ve sbírání kontaktů prostřednictvím soutěžních dotazníků, jak tomu bylo doposud.

### **6.3.6 Sponzoring**

Jelikož původní marketingová komunikace cílí i na profesionální sportovce, jistě by nebylo od věci sponzorovat úspěšného sportovce či sportovní tým, který by zařadil BungyPump do svého doplňkového tréninku. Hůlky by byly sportovcům samozřejmě k vyzkoušení nabídnuty zdarma. Profesionální atleti by tak dostali možnost zařadit tento tréninkový nástroj do své přípravy a z tréninků by sdíleli fotky na své facebookové profily a především Instagramy s hastagem BungyPump. Nabízí se možnost poskytnout hůlky českým reprezentantům v biatlonu, pro které by byly hůlky vhodné ke zpestření jejich tréninku.

- Reprezentačnímu týmu A českého biatlonu by bylo poskytnuto 10 párů hůlek.

### **6.3.7 Internet**

Existenci dvou stránek bych zanechala, pouze si ujasnila funkce a obsah každé z nich:

#### **Webové stránky stránky [www.bungypump.cz](http://www.bungypump.cz)**

Poskytují dostatečné informace a jejich design se řídí švédskými stránkami, v tomto ohledu nejsou nutné žádné změny. Tyto stránky slouží pro poskytnutí prvních informací, při seznámí se s pojmem BungyPump a pokud potenciální zájemce bude mít zájem se o produktu něco dozvědět, tato doména je ideální. Na stránkách je rovněž důležitý oficiální e-shop.

#### **Webové stránky [www.pumpni.cz](http://www.pumpni.cz)**

Tyto stránky mají stejný obsah jako [bungypump.cz](http://bungypump.cz) kromě e-shopu, na který však odkazují. Kromě toho stránky budou nadále fungovat jako blog, ovšem je nutné psát pravidelně nové příspěvky a to alespoň jednou do měsíce, aby zákazník věděl, že se u BungyPump stále něco děje. Stránky budou sloužit především k propagaci organizovaných procházek. A veškeré letáky budou odkazovat právě na tyto stránky. Nutné také bude změnit jejich design.

Obrázek č. 6 – Návrh nového designu stránek pumpni.cz



Zdroj: pumpni.cz, vlastní zpracování

V pozadí nově bude les, který v návštěvníkovi může vyvolat potřebu vyrazit ven na procházku. Dále dojde ke změně záhlaví, tak aby upoutalo pozornost, obsahovalo čitelný text (nezasahující do obrázku) a poskytovalo zásadní informace jako název produktu BungyPump a fakt, že se jedná o nový fitness nástroj.

### Facebookový profil

V současné době je tento nástroj minimálně využit a zákazníkovi nenabízí dostatečný obsah. Profilu by se mělo věnovat více času a pravidelně vytvářet příspěvky, tak aby měl zákazníkovi neustále co nabídnout. Kromě vytváření příspěvků navrhuji využít také možnost vytváření událostí pro pravidelně pořádané procházky. V moment, kdy někdo potvrdí svou účast na události, zobrazí se tato informace na jeho profilu, kde ji mohou dále zpozorovat přátelé a povědomí o BungyPump se tímto způsobem může šířit dál.

Příspěvky na profilu:

- Události pro organizované procházky – Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, tyto události umožňují pozvat potenciální zákazníky prostřednictvím Facebooku.
- Zveřejněné fotografie z procházek a krátký report.
- Videoklip z minulých akcí – Jednalo by se o sestříhané video z účasti na veletrzích a z organizovaných procházek, doplněno svižnou hudbou.

- Video s novým cvikem – V tomto videu o maximální délce jedné minuty by bylo doporučeno a představeno nové cvičení s hůlkami BungyPump, kterým se mohou inspirovat lidé, kteří si hůlky již pořídili, a proto nenavštěvují společné procházky.

### **6.3.8 Veletrhy a výstavy**

Účast na veletrzích a výstavách by měla být vybírána s dostatečným rozmyslem. Tak aby nedošlo k situaci, kdy stánek zeje prázdnotou. Před účastí musí být především posouzeno, zda návštěvníci této akce budou mít čas a náladu k návštěvě stánku. Jak bylo totiž zjištěno v průběhu pozorování, během Velvarského maratonu, kdy hlavním programem byl samotný závod, účastníci neměli čas navštívit stánek BungyPump. Z toho důvodu navrhuji zaměřit se především na akce, kde samotná přítomnost stánků je hlavní náplní programu pořádné akce a lidi sem přicházejí se záměrem prozkoumat, co zde prodejci nabízí. Doporučuji tedy účast na těchto akcích:

- Sportujeme v každém věku
- Den zdraví se STOBEM
- SPORT Life – veletrh sportu a volnočasových aktivit

## 6.3 Nové trendy marketingové komunikace

### Guerilla marketing

Další z možností je pro zviditelnění BungyPump využití šokujícího guerilla marketingu. V letním měsíci by byl na pražské Letné (či ve Stromovce) vymezen prostor po dobu jednoho týdne, kde by bylo do řady vedle sebe umístěno osm hůlek BungyPump s transparentem, na kterém by byla výzva, aby kolemjdoucí zatlačil hůlku do země. Ve chvíli, kdy hůlku stlačí, ozve se tón ze skrytých bedýnek. Vtip spočívá v tom, že každá hůlka vydává jiný tón a všech osm hůlek v řadě tak představuje hudební stupnici. Člověk si pak může pomocí hůlek zahrát klidně nějakou melodii. V rámci této kampaně jde především o upozornění na fakt, že hůlky BungyPump jsou naprosto odlišné svým fungováním na rozdíl od nordic walking holí a prostřednictvím zábavné formy umožnit kolemjdoucím si hůlky osobně otestovat.

### Obrázek č. 7 – Návrh guerilla marketingu



Zdroj: vlastní tvorba

### Viral marketing

Zhudebněné hůlky BungyPump z guerilla marketingu by se daly využít pro natočení videa, které by se umístilo na Facebook a Youtube, kde by ho mohli lidé sdílet, v případě, že bude natočeno dostatečně zábavnou a vtipnou formou.

### Word of mouth marketing

K šíření povědomí o BungyPump pomůže především kladné hodnocení od stávajících uživatelů, které se dá docílit především vytvořením jisté komunity lidí, která se bude pravidelně scházet na organizovaných procházkách

## 6.4 Rozpočet

Úkolem bylo nepřesáhnout rozpočet 100 000,- Kč, které by byl pan Písenek do nové marketingové komunikace ochoten investovat, za předpokladu, že nová komunikace bude dostatečně efektivní a investované peníze se v budoucnu vrátí.

**Tabulka č. 8 – Odhad nákladů na propagaci**

	<b>náklady v Kč</b>
tisk letáků	2 000,-
inzerce v Osmičce	4 200,-
fotosoutěž	2 000,-
guerrila marketing realizace	10 000,-
účast na veletrzích a výstavách	30 000,-
<b>celkem</b>	<b>48 200,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět z tabulky, na rozpočet by stačila polovina z původně vymezené částky. Druhá polovina rozpočtu by byla použita k nákupu hůlek BungyPump (samozřejmě za nákupní cenu, jelikož je pan Písenek výhradním dovozcem hůlek do České republiky) viz následující tabulka:

**Tabulka č. 9 – Odhad potřebných hůlek pro účely nové propagace**

<b>hůlky na účely</b>	<b>počet párů</b>
APM Sport	8
procházky v Ďáblickém háji	15
Kroky ke zdraví	15
sponzoring	10
guerrila marketing	4
<b>celkem</b>	<b>52</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka potřebných hůlek pro propagaci není zařazena do odhadu celkových nákladů, jelikož již v současné době pan Písenek disponuje 20 páry hůlek, které by bylo možné využít právě pro potřeby nově navrhované propagace. Dále hůlky do komisního prodeje představují pouze krátkodobou investici a dá se předpokládat, že hůlky budou brzy prodány. Do celkového rozpočtu by se dalo tedy počítat pouze s výdaji na hůlky pro potřeby sponzoringu a guerilla marketingu.

## 9 DISKUZE

Cílem této práce bylo navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace BungyPump hůlek na českém trhu. K tomuto účelu byla nutná analýza současné propagace a její posouzení. Vzhledem k tomu, že BungyPump na českém trhu figurují poměrně krátce a jejich marketingová komunikace je ve svém počátku, byla pro účely této práce zvolena kvalitativní metoda dotazování. Hlubkové interview bylo naplánováno s panem Mariánem Pisenkem – jediným výhradním dovozcem BungyPump do České republiky, který se v podstatě stará o veškerou propagaci sám. Z tohoto důvodu pro potřeby této práce postačil rozhovor s panem Pisenkem.

Samotný rozhovor proběhl s pomocí návodu, který obsahoval sedm okruhů témat, na která mělo dotazování přinést odpověď. Jedním z okruhů bylo samotné využití nástrojů komunikačního mixu a na každý nástroj bylo dotazováno zvlášť. Spousta dalších otázek pak vyplynula během samotného rozhovoru. Na všechny otázky pan Pisenek ochotně odpovídal a dost často odbíhal od tématu. V průběhu rozhovoru velmi často upozorňoval na výhody, které hůlky přináší. Také se několikrát zmínil o spokojených uživateli. Příčinou může být snad fakt, že je pan Pisenek výborný obchodník a hůlky dokázal propagovat i během rozhovoru. Menší problém nastal při zjišťování financí na propagaci, přesná čísla z minulých let se nepovedlo dotazováním získat, ale po doplňujících otázkách byla určena částka, kterou by byl pan Pisenek ochoten na propagaci poskytnout.

Pro získání dalších informací se nabízela možnost vyzkoušet si propagaci během veletržních akcí, kterých se pan Pisenek s BungyPump účastnil. Další zvolenou metodou tedy bylo zúčastněné pozorování. Vzhledem k tomu, že jsem již měla zkušenost s jednou takovou akcí, kde jsem se s hůlkami setkala prvně, před samotným pozorováním mohl být sestaven seznam sledovaných jevů, které se budou na každé akci pozorovat. Přesto se nedalo řídit pouze tímto seznamem a každá akce přinesla specifické události, které jsou v této práci popsány.

Je nutné zdůraznit, že přestože se rozhovor uskutečnil ještě před samotným pozorováním, některé poznatky v této práci byly zjištěny právě až během účasti na veletržních akcích, kde se naskytlo dost příležitostí získat od pana Pisenka další doplňující informace. Často mě pan Pisenek odkazoval také na interní materiály a spousta informací byla získána z webových stránek a facebookového profilu.

Pro analýzu současné marketingové tyto výzkumné metody stačily, přesto pro získání zpětné vazby a názoru cílových skupin by se hodil i rozhovor s některým z uživatelů hůlek či dotazování přímo na veletržních akcích. Chvilku jsme s vedoucí mé práce Mgr. Markétou Pecinovou nad touto možností uvažovaly, ale nakonec jsme se rozhodly, že pro účely bakalářské práce a naplnění jejích cílů postačí zvolené metody. Dotazníkové šetření by potom mohlo proběhnout v navazující diplomové práci.

Přestože neproběhlo dotazníkové šetření, dá se tvrdit, že ve spoustě ohledech bylo nahrazeno právě zúčastněným pozorováním, které nabídlo možnost setkat se s potenciálními zákazníky a jejich reakcemi, aniž by tušili, že jsou součástí nějakého výzkumu. Je nutné také zdůraznit, že většina těchto reakcí přesně odpovídala tomu, o čem se již zmiňoval pan Písenek v rozhovoru. A bylo velmi zajímavé sledovat, jak to, co již bylo řečeno se děje i ve skutečnosti. Především odmítavost a odsuzování hůlek ještě před samotným vyzkoušením, po kterém většina lidí ihned změnila názor a BungyPump ocenila.

Získaná data byla použita pro již zmíněnou analýzu a po jejich posouzení došlo k návrhu na zlepšení marketingové komunikace, kde mimo jiné byl zohledněn i stanovený rozpočet, čímž byl cíl této bakalářské práce splněn.



## 9 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za úkol prozkoumat problematiku marketingové komunikace relativně nového sportovního produktu BungyPump na českém trhu. Na základě podrobné analýzy, došlo k zhodnocení aktuální marketingové komunikace a mohly být sestaveny nové návrhy ke zlepšení. K tomuto účelu byly určeny metody kvalitativního výzkumu a to z důvodu, že celá marketingová komunikace je stále ve svém počátku a nejpřesnější informace bylo možné získat přímo od pana Pisenka, který zajišťuje propagaci těchto hůlek na českém území. Další metodou pak bylo zúčastněné polo-strukturované pozorování během výstav a veletrhů, kde byly hůlky BungyPump propagovány.

Přestože hůlky BungyPump působí na českém trhu již od roku 2013, jejich marketingová komunikace je stále ve svém počátku a dalo by se říct, že se stále hledá ideální způsob, jak dostat tyto hůlky do povědomí českým zákazníkům. Za největší překážku by se dalo považovat, že hůlky BungyPump na první pohled vypadají jako hůlky na nordic walking a většina si tak BungyPump špatně zařadí, aniž by si je vyzkoušela. Je tedy nutné najít způsob, jak v lidech vyvolat touhu vyzkoušet si tento nový produkt a upozornit na významný rozdíl v použití těchto hůlek, které slouží především jako nástroj pro efektivní fitness trénink.

Jak bylo zjištěno, propagace je značně omezená svým nižším rozpočtem. Přesto se najdou jisté finance na letáky a účast na veletrzích, kde mají zákazníci možnost si produkt otestovat. Často však musí být oslovováni a vyzýváni k vyzkoušení, aby se přesvědčili o tom, že se nejedná o klasické hole.

Návrh nové marketingové komunikace je směřován právě na možnost vyzkoušení si hůlek a to posílením do teď pořádaných organizovaných procházek a distribucí letáků, které by měly potenciální zákazníky více zaujmout a vylákat na procházku ven. S tímto záměrem byl pozměněn i design webových stránek. S ohledem na nižší rozpočet se dá doporučit spolupráce s již fungujícími organizacemi, které by pomohly najít novou klientelu. Také poskytnout hůlky k testování profesionálním sportovcům v rámci sponzorství. Za nejzajímavější způsob propagace se dá pak považovat využití guerrilla marketingu, z kterého by se dalo natočit video a dále šířit prostřednictvím viral marketingu.

Lze tvrdit, že hůlky BungyPump si našly už pár příznivců, přesto v porovnání s konkurenčními holemi nordic walking je toto číslo velmi nízké a věřím, že s pomocí správně nasměrované marketingové komunikace by se toto číslo mohlo do budoucna výrazně změnit.

## SEZNAM LITERATURY

- 1) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H.Beck, 2003, 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 3) FREY, P. *Marketingová komunikace-nové trendy*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9778-80-7261-237-6.
- 4) FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- 5) GILLIS, T. *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. San Francisco, 2006. 480 p. ISBN 978-0-7879-8080-1.
- 6) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 4.vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- 7) HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 8) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN: 80-85424-83-5.
- 9) IRWIN R. L., SUTTON W., MCCARTHY L. *Sport promotion and sales management*. 2008, 352 s. ISBN: 978-07-360-6477-4.
- 10) JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 11) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 12) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s., ISBN: 80-247-0513-3.
- 13) KOTLER, P., KLANE, K., KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 14) PATALAS, T. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

- 15) PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 16) PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. 2.vyd. Financial Times Prentice Hall, 2005. 761 s. ISBN 978-02-736-7645-4.
- 17) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 320 s. ISBN: 978-80-247-362-8.
- 18) SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN: 978-80-247-2866-7.
- 19) TAYLOR, J. *Torkildsen's Sport and Leisure Management*. 6. edition. London: Routledge, 2005. 610 s. ISBN: 978-0-415-4979-0.
- 20) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
- 21) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-7.
- 22) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

# **SEZNAM SCHÉMAT, GRAFŮ A TABULEK**

Tabulka č. 1 – Osobní a masová marketingová komunikace

Tabulka č. 2 – Modely hůlek a jejich ceny na eshopu a na veletrzích

Tabulka č. 3 – Dosud zveřejněná videa na facebookovém profilu

Tabulka č. 4 – Časový rozvrh pořádaných procházek

Tabulka č. 5 – Přehled pozorovaných akcí

Tabulka č. 6 – Časový rozvrh pořádaných procházek

Tabulka č. 7 – Ceník pořádaných procházek

Tabulka č. 8 – Odhad nákladů na propagaci

Tabulka č. 9 – Odhad potřebných hůlek pro účely nové propagace

Schéma č. 1 – Základní komunikační schéma procesu komunikace

Obrázek č. 1 – Hůlky BungyPump

Obrázek č. 2 – Balancestep

Obrázek č. 3 – Webové stránky Pumpni.cz

Obrázek č. 4 – Návrh nového letáku s pozvánkou na procházku

Obrázek č. 5 – Návrh PF 2017

Obrázek č. 6 – Návrh nového designu stránek pumpni.cz

Obrázek č. 7 – Návrh guerilla marketingu

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1 – Rozhovor se zástupcem prodeje Mariánem Pisenkem

Příloha č. 2 – Záznamy z pozorování

Příloha č. 3 – Prospekt s vymezením cílových skupin

Příloha č. 4 – Leták distribuovaný na veletržních akcích

Příloha č. 5 – Slevový leták

Příloha č. 6 – Soutěžní leták

Příloha č. 7 – Článek publikovaný v časopise RUN