

RESUMÉ

Anotace česky

Autorka se ve své bakalářské práci zabývá hodnocením stávajících marketingových komunikací neziskové organizace Sportovního klubu Rytmik Zlín. Při zpracování vychází z teoretických poznatků o marketingových komunikacích, přihlíží však ke specifickým aspektům propagace neziskových organizací. Na základě analýzy předkládá řešení v podobě návrhu nové struktury marketingové komunikace dotyčné organizace, přičemž hlavní důraz klade na oblast Public relations a reklamy.

Anotace ve světovém jazyce

The Rytmik Zlín Sport Club ("Club") is the Bachelor work's main object. The author mainly brings the assessment of present marketing communication ways - activities of the Club. In the work the theoretical marketing communication findings were used as well as specific NPO's (Non Profit Organisations) publicity aspects. On the analysis basis the draft method of solution is given: draft new marketing communication structure of the Club when the stress is on Public Relations and Advertising area.

Poděkování vedoucímu práce PhDr. Magdě Gregarové za její odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracování zadaného tématu, a p. Daně Saramákové ze Sportovního klubu Rytmik Zlín za poskytování informací a čas, který mi věnovala.

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

V Praze dne 19. 4. 2005

Dita Vavrovská

OBSAH

OBSAH.....	...
...5	
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	10
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	10
1.1.1 Vysvětlení pojmu	10
1.1.2 Charakteristika neziskových nevládních organizací	10
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	11
1.2.1 Reklama.....	12
1.2.2 Public relations.....	12
1.2.3 Osobní prodej	13
1.2.4 Podpora prodeje.....	13
1.2.5 Direct marketing	14
1.3 PROSTŘEDKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.4 MÉDIA	14
1.4.1 Výběr média.....	15
1.4.2 Typy médií.....	15
1.5 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	15
1.6 SWOT ANALÝZA	16
1.7 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	17
II. PRAKTICKÁ ČÁST	19
2 SPORTOVNÍ KLUB RYTMIK ZLÍN	20
2.1 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE.....	20
2.1.1 Charakteristika.....	20
2.1.2 Poslání.....	20
2.1.3 Aktivity.....	21
2.1.4 Finanční zdroje.....	22
2.2 ANALÝZA DOTAZNÍKU SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN.....	22
2.2.1 Zpracování dotazníku.....	22
2.2.2 Vyhodnocení dotazníku.....	24
2.3 ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN	32
2.3.1 Reklama.....	32
2.3.2 Public Relations	33
2.4 PROSTŘEDKY SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN	33
2.4.1 Tištěné prostředky	33
2.4.2 Prezentace na internetu	35
2.4.3 Propagační předměty.....	35

2.4.4	Sportovní akce	35
2.5	MÉDIA	35
2.6	DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN	36
2.7	SWOT ANALÝZA SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN	37
2.8	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN	38
2.8.1	Ověření pracovních hypotéz	38
2.8.2	Cíle a cílové skupiny komunikační strategie	39
2.8.3	Tvorba sdělení a volba propagačních prostředků	39
2.8.4	Návrh komunikační strategie pro zvýšení o povědomí činnosti klubu	42
2.8.5	Návrh komunikační strategie pro oslovení sponzorů	43
ZÁVĚR		46
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		47
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		48
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ		49
SEZNAM TABULEK		50
SEZNAM PŘÍLOH		51

ÚVOD

"Styl, životní styl, zdravý životní styl - tedy moderní styl života" - to jsou pojmy, se kterými se často setkáváme, bereme je jako samozřejmost a většinou doufáme, že právě nám je takový styl blízký nebo věříme, že jednou bude. Pro mne pojem životní styl automaticky symbolizuje zdraví a hlavně pohyb, který je součástí mého bytí.

V době plné technických vynálezů, nových možností a zkušeností, zrychlujícího se tempa výroby a dalších impulsů, které se kromě přínosu pro naši společnost váží také s většími nároky na naše okolí, na nás samotné, se objevuje stres, překážky, honba za něčím mnohdy neurčitým. Proto je nutné myslet také na sebe - pouze na sebe, na svou tělesnou i duševní schránku. Měli bychom umět relaxovat, naučit se najít si čas pro sebe, čas, který patří jenom nám, naslouchat svému tělu, svým potřebám. Sportovní aktivity nám mohou pomoci tím, že dokáží vyvolat v našem těle tvorbu endorfinů, což jsou hormony vyvolávající pocity štěstí, spokojenosti a blaženosti. Ale především z nás pohyb odplavuje celodenní stres, uvolňuje nás a pokud je zvolen typ aktivit správně, může pomoci řešit problémy pohybového aparátu. Každý jedinec má možnost výběru z velkého množství nejrůzněji zaměřených sportovních aktivit. Volba je snadná, nabídka pestrá, možnosti neomezené. Každý musí zvážit sám, která aktivita je pro něj vyhovující. Zda-li vrcholový, rekreační či třeba adrenalinový sport.

Jsem velmi ráda, že jsem při volbě tématu své bakalářské práce měla možnost zaměřením s ohledem na skutečnost, že pohyb považuji za součást života. Tématem „Analýza marketingových komunikací Sportovního klubu Rytmik Zlín“ bych se chtěla dotknout problematiky neziskových organizací a marketingových komunikací jako důležité součásti chodu nejen těchto organizací. Sportovní klub Rytmik Zlín („klub“) vznikl jako jeden z prvních sportovních klubů obdobného zaměření ve zlínském kraji, a to zásluhou zapálených lidí. Již od roku 1990 se snaží svou činností masově oslovit ženy, aby i ony zahrnuly do svého každodenního procesu kousek zdravého pohybu. Členkou klubu jsem přes 10 let. Dříve jsem zde působila aktivně a to na různých úrovních, avšak v posledních letech se jedná spíše o pasivní účast na aktivitách klubu.

Svoji práci strukturuji do dvou hlavních částí. V první části (teoretické) se budu zabývat všeobecnou charakteristikou neziskových organizací v naší společnosti, přiblížením pojmu neziskových organizací a dále marketingovými komunikacemi, které jsou důležité pro samotnou existenci a budoucnost organizace. Při zpracování budu vycházet z dostupné literatury se zaměřením na marketingové komunikace. V druhé části (praktické) nejdříve tento klub představím a následně aplikuji získané poznatky, kde na základě teoretických vědomostí z první části práce, vlastních zkušeností, získaných materiálů a informací, budu analyzovat jeho současné marketingové komunikace.

Marketingové komunikace většinou nepatří v neziskových organizacích (posuzuji spíše menší organizace, kam se řadí i klub) mezi jednu z nejdůležitějších oblastí, na danou činnost není kladen dostatečný důraz. Jedním z hlavních důvodů je finanční situace, nedostatečné množství personálu a další skutečnosti. Neexistuje komunikační strategie, vše se řídí spíše nárazově v určitých bodech na základě momentálních potřeb a důležitosti. Přitom se však v dnešní době již tyto organizace musejí ucházet o granty, dary, a potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků. Nejen z tohoto důvodu by měly věnovat zvláštní péči vytváření správného image a hlavně prosazovat kvalitu, kterou nabízejí.

Cílem mé práce je formulace současných poznatků na základě prostudované literatury, kritické zhodnocení předností a nedostatků aktuálních marketingových komunikací v organizaci a následné navrhnutí efektivnějšího způsobu marketingových komunikací. Chtěla bych zpracovat svou práci v takovém rozsahu, aby mé poznatky a závěry vyplnily alespoň částečně mezeru, která z výše popsanych důvodů v klubu nastala. Jedná se především o dostatečnou orientaci v aktuální situaci marketingových komunikací klubu a navrhnutí takových řešení, která by mohla být přínosem pro danou organizaci. Ráda bych tak svou práci napomohla ke zlepšení stávající komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

1.1 Neziskové organizace

1.1.1 Vysvětlení pojmu

Pojem Neziskový sektor (NS) označuje soubor organizací a ekonomických subjektů, které byly založeny na jiných motivech, než je ekonomický zisk. Veškerý případný zisk je vkládán zpět do činnosti organizace. Jejich cílem není vytváření zisku a jeho následné rozdělování mezi vlastníky. Pojem „nezisková organizace“ není v současné době v České Republice upraven žádným platným právním předpisem, velmi volné vymezení najdeme pouze v rámci zákona o daních z příjmů. Za neziskový subjekt může být považována pouze právnická osoba, nikoliv fyzická.

Pro NS se často používají i další termíny. Při uvedení termínu „občanský sektor“ je zdůrazňována spojitost neziskových organizací s občanskou společností. „Třetí sektor“ vyjadřuje skutečnost, že jde o alternativní sektor působící mezi státem a trhem. Systém veřejných institucí zřejmě nejvíce charakterizuje pojem „veřejný sektor“. V dostupné literatuře nebo debatách na internetu bychom se setkali i s dalšími pojmy. (www.c-cvns.cz)

1.1.2 Charakteristika neziskových nevládních organizací

„Jedná se o organizace, které vyplňují prostor mezi trhem, státem a rodinou.“
(Čepelka, 2003, s. 15)

Neziskové nevládní organizace (dále jen NNO) se od vládního neziskového sektoru liší svým soukromým charakterem. NNO vyvíjejí činnost buď ve prospěch svých členů nebo ve prospěch veřejnosti. Působnost NNO může být omezena na uzavřený okruh osob (klubová), nebo může mít místní, regionální, celostátní či mezinárodní charakter.

NNO vyvíjejí veřejně prospěšné činnosti, přičemž přinášejí nové alternativní servisní přístupy a postupy, které státní organizace nemohou zabezpečit, a jsou schopny působit i v oblastech, kde komerční firmy selhávají z důvodu nedostatečné míry zisku. Dále umožňuje občanům aktivně se podílet na veřejném životě a realizovat si tak své cíle. Zabývají se poskytováním veřejných služeb a zodpovídají za efektivní využití finančních zdrojů. (Čepelka, 2003, s. 15 -18)

Právní formy NNO:

- Občanské sdružení (zákon 83/1990 Sb., o sdružování občanů).
- Obecně prospěšná společnosti (zákon č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných činnostech ve znění novely zákona č. 208/2002).
- Nadace a nadační fondy (zákon č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech ve znění novely zákona č. 210/2002 Sb.).
- Účelové zařízení církví (zákon č. 308/1991 Sb., o svobodě víry a postavení církví a náboženských společností a zákon o církvích č. 3/2002 Sb.

Oblast působení NNO jsou zejména kultura, ochrana památek, umění; výzkum a vzdělávání; zdravotní péče a sociální služby; ochrana životního prostředí, ekologická výchova; ochrana lidských práv; komunitní rozvoj; práce s dětmi a mládeží; rekreace, sport, tělovýchova; ostatní. (www.neziskovsky.cz)

1.2 Nástroje marketingových komunikací

„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“
(Vysekalová., 2003, s. 21)

1.2.1 Reklama

Reklama je jednou z nejstarších nástrojů marketingového komunikačního mixu, je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média, kde se za úplatu prezentují výrobky, služby nebo myšlenky. (Pelsmacker, 2003, s.201-203)

Jedná se tedy o konkrétní komerční komunikaci, kdy zadavatel, který je ve sdělení identifikován, komunikuje s veřejností, většinou s konkrétní cílovou skupinou, se snahou změnit její postoje. Základními cíli reklamy je informovat potencionální zákazníky, připomenout se zavedeným zákazníkům a znovu získat ztracené zákazníky. Podle Vysekalové a Mikeše reklama zvyšuje kvalitu zboží, rozšiřuje možnosti výběru, jelikož stimuluje konkurenci, dále také rozšiřuje výběr médií a v neposlední řadě je důležitá pro ekonomickou prosperitu. Pomocí reklamy lze budovat dlouhodobou image nejen produktu firmy, ale i firmy samotné. (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 16-20).

Reklama v neziskovém sektoru se snaží především upoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence, vzbuzovat pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení, vyzvat k akci, používá se pro vybudování pozitivního image a zvýšení využívání služeb organizace. (Hannagan, 1996, s. 166-168). Reklama může být zaměřena na změnu postojů veřejnosti (např. ekologičtí aktivisté), na získání finančních i jiných prostředků na činnost organizace – fundraising, atd.

1.2.2 Public relations

„Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací.“ (Balck, 1994, s. 14)

Jedná se o plánovanou vnitřní a vnější komunikaci. Každá firma by měla dbát na to jak na veřejnost působí. Vnější veřejnost – zákazníci, distributoři, vláda, sdělovací prostředky, obecná veřejnost. Vnitřní veřejnost– interní a externí pracovníci, pobočky společnosti,

vedení firmy. Úlohou Public relations („PR“) je sladit vnější faktory s vnitřními postupy. Cílem je snaha o změnu postoje lidí, ovlivnění veřejného nebo soukromého mínění. K dispozici jsou různé prostředky či formy: prostředky individuálního působení (osobní rozhovor, dopis, telefonát), lobbying, press relations, ucelené akce (prostředky skupinového působení), výroční zprávy, bulletiny, brožury. Veškeré činnosti PR musí být zastřešeny podnikovou identitou a image. Neziskové organizace by měly PR využívat co nejvíce, aby vytvořily žádané spojení s veřejností. V tomto případě se jedná především o snahu dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný úsudek. PR je pro neziskové organizace nejlevnější formou komunikace.

1.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je tzv. interpersonální forma komunikace - „tváří v tvář“. Probíhá prostřednictvím prezentace informací či demonstrací konkrétního výrobku či služby, anebo formou rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem prodeje. Mezi největší výhody osobního prodeje se řadí živý osobní kontakt, dále se jedná o kultivaci vztahů a reakce. Jde o živý bezprostřední vzájemný vztah. Cílem je vyhledávání nových zákazníků. V případě neziskových organizací nelze hovořit o osobním prodeji, ale spíše se jedná o osobní kontakt. Informace o službách se dostávají ke klientům ústně při osobních setkáních a přátelských rozhovorech.

1.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje stimuluje zákazníky k určitému způsobu chování, které je v souladu s plány firmy. Jedná se především o krátkodobé stimuly, které mají povzbudit k vyzkoušení nebo nákupu určitého zboží nebo služby, a to prostřednictvím spotřebitelských kuponů, slev, cenových balíčků, premií, bonusových programů, záruk, poskytování vzorků, pořádání eventsů, společné podpory prodeje. Tyto nástroje mají shodné přednosti jako komunikaci, stimuly a výzvy. Cíle jsou odvozeny od širších propagačních cílů. V neziskových organizacích se podpora prodeje, jako forma marketingové komunikace, příliš nevyužívá.

1.2.5 Direct marketing

Direct marketing je specifická forma přímé komunikace se zákazníkem – jednotlivcem. Na základě určitých charakteristik (např. demografických, životního stylu) jednotlivce sdružujeme do tzv. cílových skupin, což nám rovněž šetří náklady. Tato forma komunikace překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem. Jedná se o adresné či neadresné předávání informací perspektivnímu kupci, a to prostřednictvím direct mailu (adresný nebo neadresný), telemarketingu (aktivní či pasivní), kupónových inzerátů, teleshoppingu a e-mailu. Základní charakteristikou sdělení je jeho určení konkrétní osobě, přizpůsobivost, aktuálnost a v neposlední řadě jeho interaktivnost - je možné jej na základě reakce osloveného změnit. K použití této komunikace je nutné disponovat databází údajů o zájmové skupině zákazníků, která by měla obsahovat co nejvíce aktuálních informací. NO by měly soustředit na budování této databáze značné úsilí.

1.3 Prostředky marketingové komunikace

Prostředky marketingové komunikace jsou výsledkem materiálního zapisování našeho sdělení. Používají se samostatně, ale také je možno jejich kombinací zvýšit účinnost. „*Mohli bychom doplnit, že je to účinný prostředek, který působí slovem, obrazem, zvukem, pohybem, tvarem, barvou a jinými komunikačními prvky.*“ (Chmel, 1997, s. 28)

Při výběru správného prostředku zvažujeme co chceme sdělit, jak to chceme sdělit, komu a kde. K prostředkům marketingové komunikace patří dárkový předmět, inzerát, katalog, leták, prospekt, plakát, brožura, prezentace, film a video, billboard, panel, poutač, a dále aranžérská pomůcka, atrapa, bulletin, článek, diapozitiv, etiketa, expozice, kupón, maketa, logotyp, novoročenka, odznak, pohlednice, pozvánka, stojan, televizní nebo rozhlasový spot, transparent, vývěska atd. Kompletní výčet lze najít v odborné literatuře. (Chmel, 1997, s. 29-35)

1.4 Média

Médium je v obecné rovině prostředek komunikace – komunikační kanál. V rámci své práce tímto pojmem rozumím především hromadné sdělovací prostředky, jako jsou

televize, rozhlas, periodický tisk, ale také tzv. outdoorová reklama a internet. Média poskytují placený prostor, který je možno využít k presentaci výrobků či služeb jednotlivých organizací.

1.4.1 Výběr média

Správný výběr média je velmi důležitý ve vztahu k cílovým skupinám, které chceme našim sdělením oslovit. Při jeho výběru bychom měli zvážit, zda daná cílová skupina akceptuje dané médium a zda médium přenesete naše sdělení v odpovídající formě. Jednotlivé typy médií mají své silné a slabé stránky, které je nutné předem znát a počítat s nimi. Vše je dáno vztahem propagovaného produktu, cílové skupiny a účelem našeho sdělení.

1.4.2 Typy médií

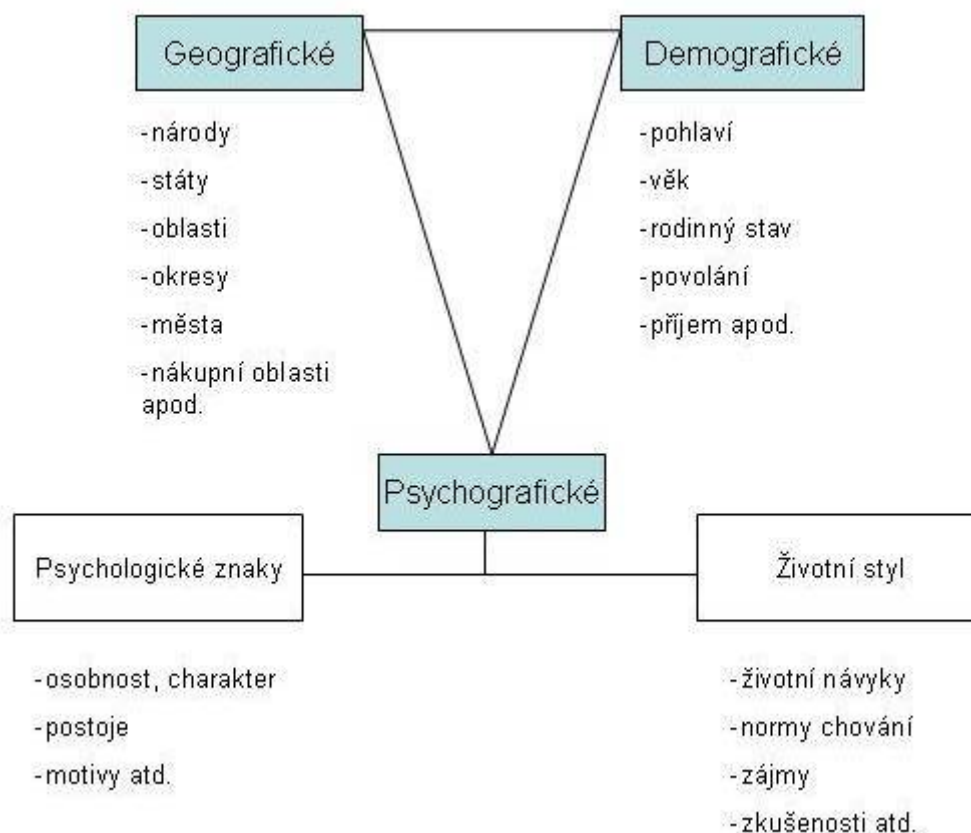
	silné stránky	slabé stránky
ROZHLAS	flexibilita nízké náklady mobilnost	nesoustředěné vnímání absence obrazu pomíjivost v čase
TELEVIZE	masová sledovanost kombinace zvuku, obraz, pohyb	vysoké náklady malá operativnost
TISK	vnímán jako serióznější médium volba cílových skupin racionální argumenty	nízká operativnost rozdílná kvalita
INTERNET	vysoká operativnost interaktivita	věrohodnost informací

Tabulka č. 1 – Silné a slabé stránky médií

1.5 Definice cílové skupiny

Cílovou skupinu můžeme popsat jako skupinu vykazující určitá specifika (shodné potřeby, přání) a zároveň skupinu, kterou chceme oslovit. Podrobná znalost cílové skupiny

je důležitým předpokladem pro náš další postup, pro sestavení plánu co, jak, kdy a kde budeme sdělovat. Cílová skupina se může následně rozdělit na hlavní a vedlejší.



Obrázek č. 1 – Charakteristika cílové skupiny (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 44)

1.6 SWOT analýza

SWOT analýza nám poskytuje komplexní vyhodnocení silných (S) a slabých (W) stránek organizace spolu s hodnocením příležitostí (O) a hrozeb (T). Vypracovaná analýza pomáhá organizaci zaměřit svoji pozornost na důležité oblasti. Pomocí analýzy můžeme stanovit specifické cíle pro dané období. Pokud slabé stránky nelze odstranit zcela, je možné je alespoň akceptovat, počítat s nimi. Příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Hrozba prostředí vzniká na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším okolí. Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí. Při analýze hrozeb a příležitostí se zabýváme vnějším prostředím dané organizace.

Silné stránky organizace mohou být na první pohled zřejmé. Ovšem až podrobný konkrétní výčet a specifikace může napomoci určit ty, které by měly mít nejdůležitější roli pro organizaci samotnou. Silné stránky mohou být velmi různé, od dopravní dostupnosti, zaměstnanců, kvalifikovaných specialistů, odborných znalostí a dovedností organizace až po image nebo pověst organizace.

Slabé stránky jsou opakem silných stránek. Včasná identifikace může napomoci jejich následnému odstranění.

Příležitosti se mohou objevit při odhalení slabých stránek, což můžeme chápat jako příležitost pro rozvoj, zlepšení či změnu.

Pro většinu organizací se jako hrozba jeví především konkurence. V případě neziskových organizací se může ovšem jednat také o snížení dotací, krácení rozpočtu, což je pro samotnou existenci organizace velmi zásadní. (Hannagan, 1996, s. 98-100)

1.7 Pracovní hypotézy

Sportovní klub Rytmik Zlín působí již 15 let. Během celé doby činnosti klubu bylo hlavním cílem poskytovat služby, které jsou kvalitní, a to prostřednictvím odbornosti a profesionálního přístupu lektorů i trenérů, připravovat a zúčastňovat se nejrozličnějších akcí pro veřejnost, děti a mládež. Zde uvádím, že službu chápu jako schopnost nebo činnost, která je nabízena mezi dvěma stranami, nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Stranou však zůstávaly z větší či menší míry všechny marketingové komunikace jako takové, nebyl kladen důraz, nevěnovala se jim pozornost, jelikož to nebylo dříve zapotřebí.

V posledních letech se ovšem rozrůstá konkurence, která se někdy sestává i z bývalých klientek a celková situace je komplikovanější. Klub se musí snažit udržet si své pevné místo mezi sportovními kluby a zařízeními. O klientelu je nutné více pečovat, nabízet nové služby,

rozšiřovat nabídku, zajišťovat profesionální přístup tak, aby nebyl důvod odchodu klientek do jiných zařízení. Hlavním důvodem návštěvy jiného zařízení může být atraktivnější nabídka, vhodnější místo a čas poskytovaných služeb. Proto je nutné v této době se zaměřit na dostatečnou informovanost a zpětnou vazbu. Mělo by se upevnit celkové postavení klubu, posílit jeho image, povědomí o činnosti klubu a pracovat na zefektivnění komunikací, tedy marketingových komunikací.

Při podrobnějším zvážení a na základě získaných prvotních informací a vlastních zkušeností jsem pro svou bakalářskou práci stanovila následující pracovní hypotézy:

Hypotéza č. 1: Doposud nebyl sestaven celkový koncept marketingových komunikací. Pro úspěšnou komunikaci klubu je nutné věnovat úsilí na vytvoření kvalitního marketingového komunikačního mixu, se zaměřením hlavně na PR a reklamy;

Hypotéza č. 2: Není věnována dostatečná pozornost získávání sponzorů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 SPORTOVNÍ KLUB RYTMIK ZLÍN

2.1 Představení organizace

2.1.1 Charakteristika

Sportovní klub Rytmik Zlín je občanské sdružení, patří tedy do skupiny neziskových organizací. Zakladatelky klubu se věnovaly cvičení pro ženy a děti mladšího a staršího školního věku již od roku 1987 v TJ Jižní Svahy, která patřila pod odbor ZRTV. Z finančních a ekonomických důvodů byla v roce 1990 ukončena činnost TJ Jižní Svahy a 26. 11. 1990 byla provedena oficiální registrace občanského sdružení Ministerstvem vnitra ČR s názvem Sportovní klub Rytmik Zlín, se 42 zakládajícími členy. Jeho činnost byla zaměřena především na rozvoj masové tělovýchovné činnosti v oblasti pohybových aktivit pro ženy, mládež a děti.

V současné době klub působí především ve Zlíně, a to konkrétně v tělocvičnách na Jižních Svazích a ve Studiu D, které bylo přebudováno z bývalé Mateřské školky. Klub se zaměřuje na:

- dospělé – různé formy rekreačního cvičení pro všechny věkové kategorie;
- děti a mládež – tréninkový systém od základů po přípravu na soutěžní formy (včetně sportovního aerobiku).

2.1.2 Poslání

Poslání zdůrazňuje hlavní politiku a hodnoty, které chceme ctít. Je důležité mít jasný cíl. Jakmile se začneme od poslání odchylovat, měli bychom provést analýzu proč tomu tak je a zda smysl nového poslání je pro nás dominantní. Na tvorbě poslání by se měli podílet manažeři, zaměstnanci a mnohdy i zákazníci. (Kotler, 2001, s.79)

Hlavním posláním klubu, jak je uvedeno ve stanovách (příloha č. I), je zabezpečit rozvoj masové tělesné kultury, umožnit tělovýchovné zapojení nejširším vrstvám veřejnosti,

zejména pak mládeži. Klub se řídí heslem: „Ve zdravém těle, zdravý duch“. Snahou je nabídnout nejrozličnější typy cvičení pro všechny věkové kategorie a nově se chce klub zaměřit také na rozvoj cvičení pro seniory, zdravotně omezené jedince – kardiaky, těhotné, obézní, astmatiky, a hlavně na pohybovou výchovu dětí – boj proti civilizačním chorobám a neaktivnímu způsobu života. Aby klub dosáhl svého poslání, je kladen důraz na odbornost, profesionalitu lektorů i trenérů a tím na kvalitu nabízených služeb. Z tohoto důvodu se účastní lektoři i trenéři specifikovaně zaměřených kurzů od základních až po kurzy s nejvyšší možnou odborností. Jsou neustále sledovány nové trendy, aby byla klientele zabezpečena dostatečná péče.

2.1.3 Aktivita

Pro organizované sportovce:

- semináře a workshopy pro lektorky aerobiku (jako přímý organizátor nebo zástupce IFFA Czech, Svazu aerobiku, ASPV);
- soutěže pro mládež – soutěžní forma aerobiku (jako přímý pořadatel nebo ve spolupráci s jinými oddíly či kluby, které se dětským a juniorským aerobikem zabývají);
- soustředění, tábory pro děti.

Pro organizované zájemce:

- soutěže ve stejném rozsahu jako ve výše uvedeném bodě.

Pro širší veřejnost:

- cvičení s lektory klubu i se špičkovými lektory z ČR;
- pravidelné sobotní cvičení s programem;
- víkendové akce s aerobikem;
- aerobik u moře;
- prázdninové cvičení aerobiku.

Doplňkovou aktivitou klubu je cvičitelská výpomoc nebo využití „pódiové skladby“ jako vystoupení při akcích pořádaných jinými organizacemi v rámci města, okresu i kraje.

2.1.4 Finanční zdroje

Zdroje financování klubu:

a) vlastní

- členské příspěvky;
- příspěvky z placených služeb: jedná se o různé druhy cvičení pro veřejnost, která není členem;
- podnikání, které má své podmínky: živnostenský list na „Pořádání kulturních, sportovních a společenských akcí“.

b) cizí

- dotace svazu ČSTV a ASPV;
- dotace státu: jedná se o příspěvky, které schvaluje ČSTV a jsou určeny zejména na údržbu zařízení;
- dotace města: o výši rozhoduje Komise mládeže a tělovýchovy;
- sponzoring: spojen vždy s financováním konkrétního závodníka.

2.2 Analýza dotazníku Sportovního klubu Rytmik Zlín

2.2.1 Zpracování dotazníku

Dotazování je jednou ze tří základních a nejrozšířenějších technik marketingového výzkumu. Pro svou práci jsem zvolila formu přímého, bezprostředního dotazování zprostředkovaného pomocí písemného kontaktu, dotazníků. Dotazník (příloha č. II) jsem zpracovala tak, aby odpovídal základním pravidlům jeho sestavování. Dotazník má upoutat

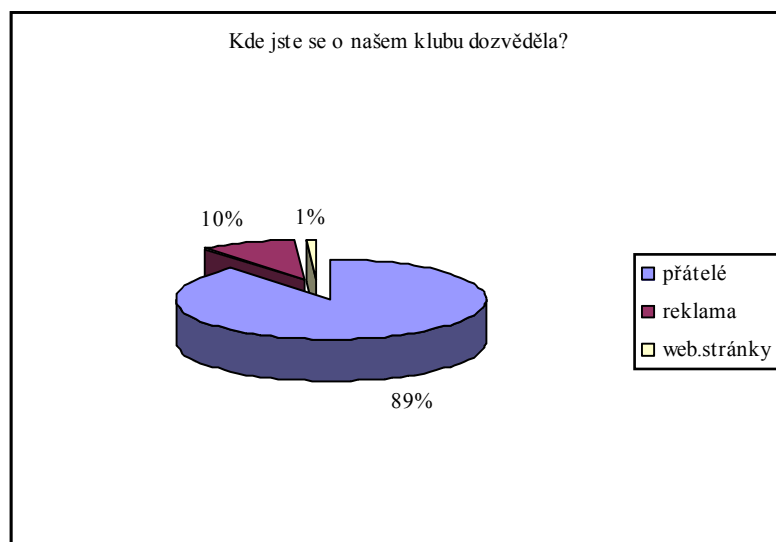
svou grafickou úpravou a má být přehledný. Otázky musejí být formulovány jasně, srozumitelně a jednoznačně. Zde platí zásada, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější získáme odpověď. Zvolila jsem všechny typy otázek - otevřené, polootevřené a uzavřené.

Pro svou bakalářskou práci jsem zpracovala dotazník, ve kterém jsem oslovila stávající klientelu bydlící ve Zlíně. Tu tvoří ženy v domácnosti, zaměstnané ženy, studentky středních a vysokých škol. Zaměstnané ženy, které využívají služeb klubu, pracují ve státních institucích, soukromých tuzemských i zahraničních společnostech působících v oblasti zlínského kraje. Následnou analýzou dotazníku hodlám posoudit aktuální situaci současných komunikací klubu, zjistit případné pozitivní a negativní stránky.

Otázky uvedené v dotazníku:

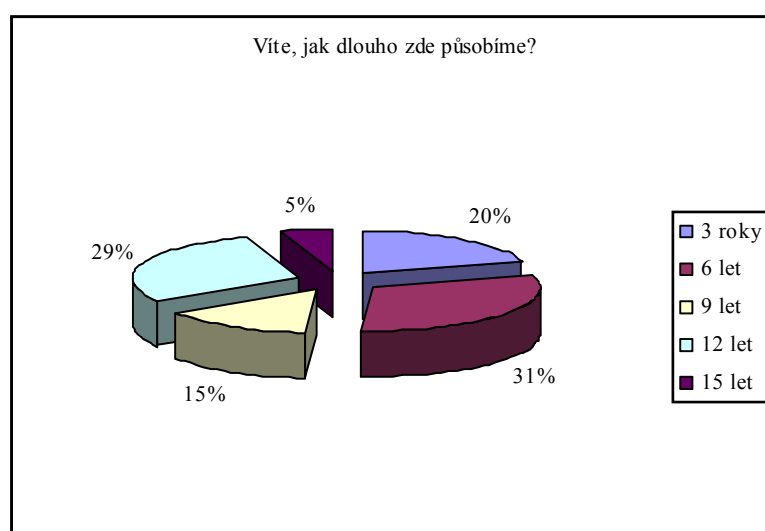
1. Kde jste se o našem klubu dozvěděla?
2. Víte, jak dlouho zde působíme?
3. Víte, čím se zabýváme?
4. Znáte naše internetové stránky?
5. Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?
6. Jak dlouho nás navštěvujete?
7. Kolikrát týdně chodíte cvičit?
8. Kterou lekci nejčastěji navštěvujete?
9. O které lekce byste chtěla naši nabídku rozšířit?
10. Víte, jaké doplňkové služby Vám můžeme nabídnout?
11. Navštěvujete stejné lekce v jiných sportovních zařízeních?
12. Důvody návštěvy v jiném sportovním klubu?
13. V porovnání s jinými sportovními kluby je odbornost našich lektorů:
14. V porovnání s jinými sportovními kluby je přístup našeho personálu a lektorů:
15. V porovnání s jinými sportovními kluby jsou námi nabízené služby:
16. Jste dostatečně informována o novinkách a jednorázových akcích?
17. Které informace Vám chybí?
18. Do jaké věkové kategorie patříte:
19. Chcete nám něco sdělit? Zde máte možnost:

2.2.2 Vyhodnocení dotazníku



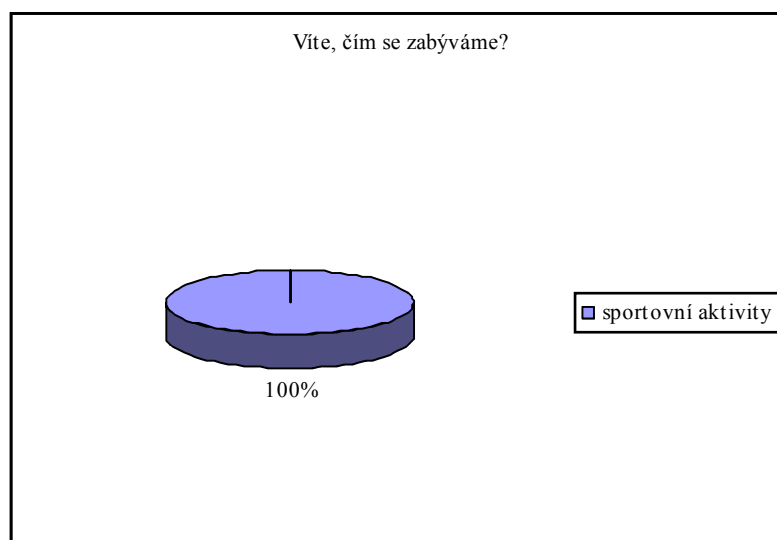
Graf č. 1 – Dotazník otázka č. 1

Celých 98% respondentek uvádí, že informace o klubu získali od svých přátel, 10% pak z reklamy a pouze 1% z webových stránek.



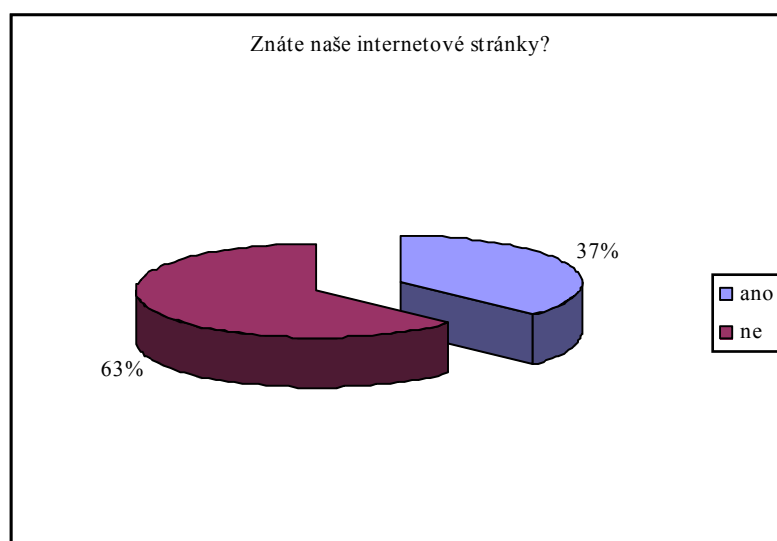
Graf č. 2 – Dotazník otázka č. 2

Zde vidíme, že znalost klubu a jeho historie, je velmi nízká. 31 % respondentek odpovědělo, že klub působí 6 let, 29 % 12 let, 20 % 3 roky, 15 % 9 let a pouze 5 % respondentek ví, že klub působí již 15 let.



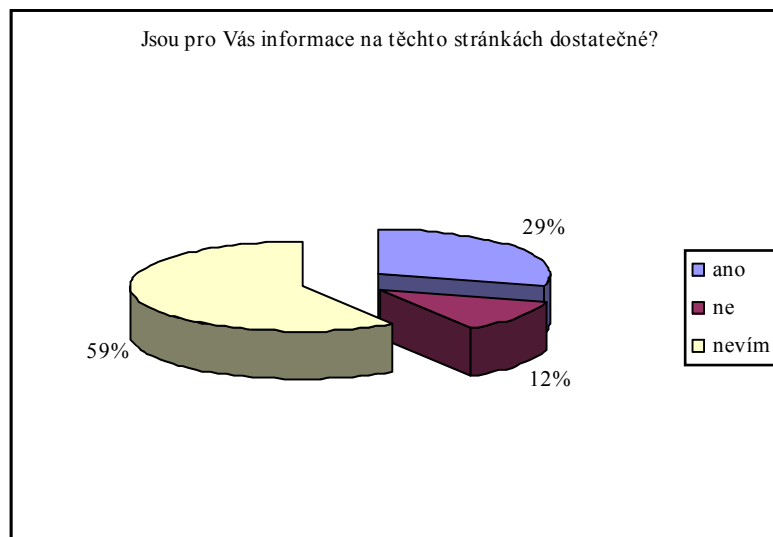
Graf č. 3 – Dotazník otázka č. 3

Na tuto otázku bylo odpovězeno jednotně. Klub se zabývá sportovními aktivitami. Odpověď bylo možno více rozvést. V odpovědích nebyly uvedeny další možnosti, jako je například trenérství a sportovní aerobik na vrcholové úrovni.



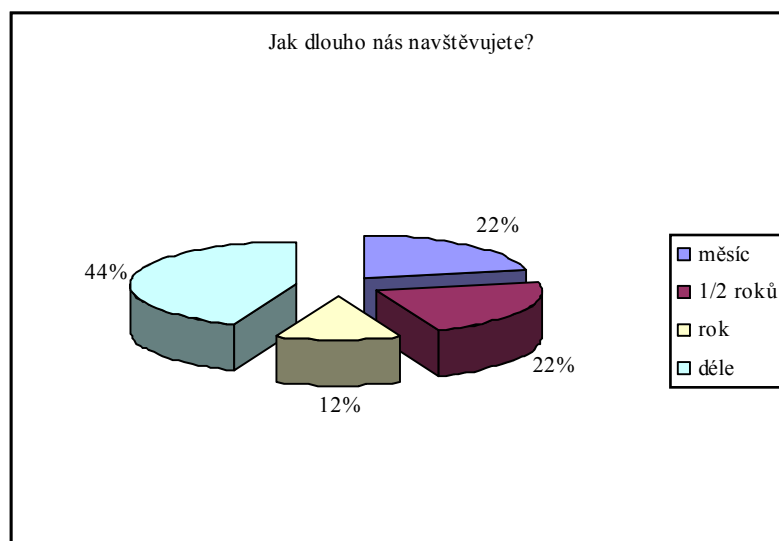
Graf č. 4 – Dotazník otázka č. 4

Celých 63 % uvedlo, že internetové stránky klubu nezná, zná je pouze 37 % respondentek. Níže zjistíme kolik respondentek, v případě, které stránky znají, je považují za dostatečně zpracované.



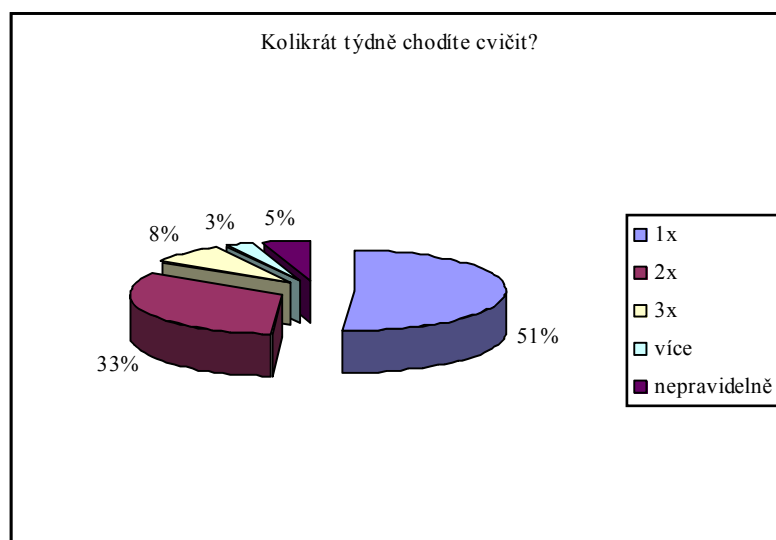
Graf č. 5 – Dotazník otázka č. 5

59 % respondentek uvádí, že neví, zda-li stránky poskytují dostatečné informace. Zde jsem při osobním rozhovoru zjistila, že stránky znají, avšak je pravidelně nenavštěvují. Pro 29 % se jeví informace dostatečné a pro 12 % nikoli.



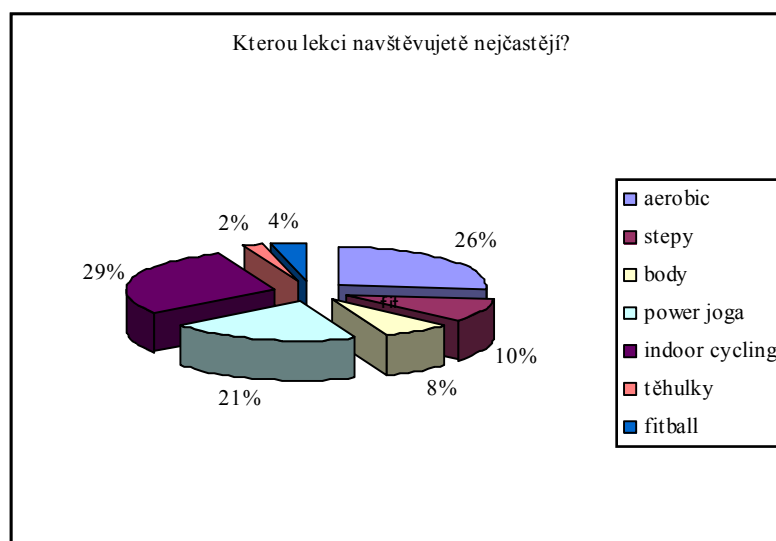
Graf č. 6 – Dotazník otázka č. 6

44% klientek do klubu dochází již více než 1 rok, 12% rok, 22 % půl roku a 22% měsíc.



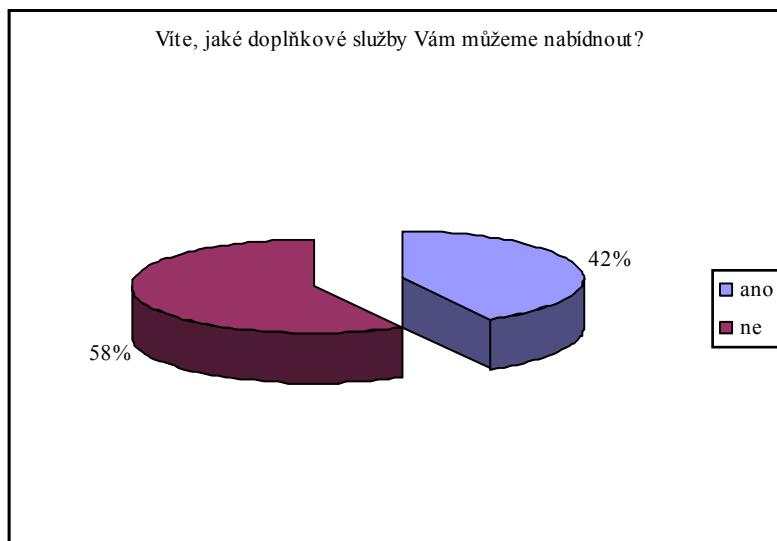
Graf č. 7 – Dotazník otázka č. 7

51% respondentek navštěvuje lekce klubu 1x týdně, 33 % 2x týdně, 8% 3x, týdně, 3% více než 3x, jen 5 % nepravidelně.



Graf č. 8 – Dotazník otázka č. 8

29 % nejčastěji navštěvuje lekce indor cycling, 26 % aerobic, 21 % lekce power jogy, 10 % stepy, 8 % body (posilování), 4% fit ball a 2 % lekce pro těhotné ženy.



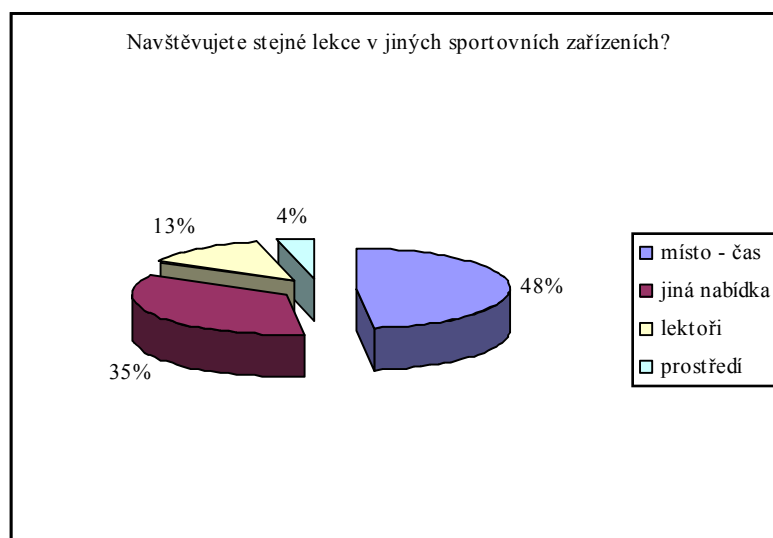
Graf č. 9 – Dotazník otázka č. 10

58 % respondentek ví a zná doplňkové služby, které klub nabízí, 42 % nikoli.



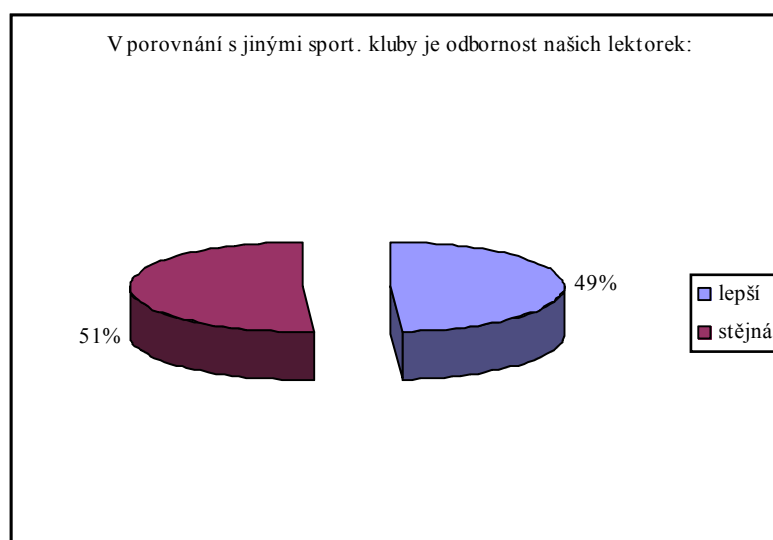
Graf č. 10 – Dotazník otázka č. 11

Celých 81 % navštěvuje lekce pouze ve Sportovním klubu Rytmik Zlín a jen 19 % mimo jiné navštěvuje i jiná sportovní zařízení.



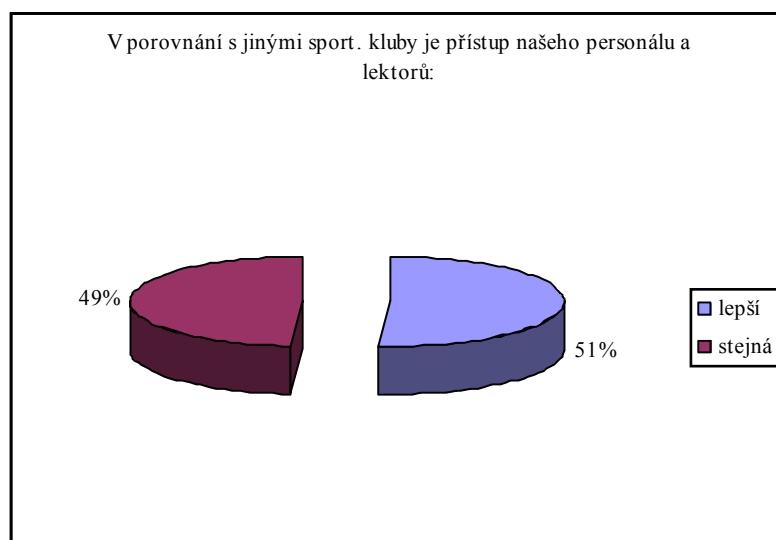
Graf č. 11 – Dotazník otázka č. 12

Důvody návštěvy jiného sportovního klubu jsou v 48 % vhodnější místo a čas, v 35 % jiná nabídka, v 13 % lektoři a u 4% se jedná o jiné prostředí.



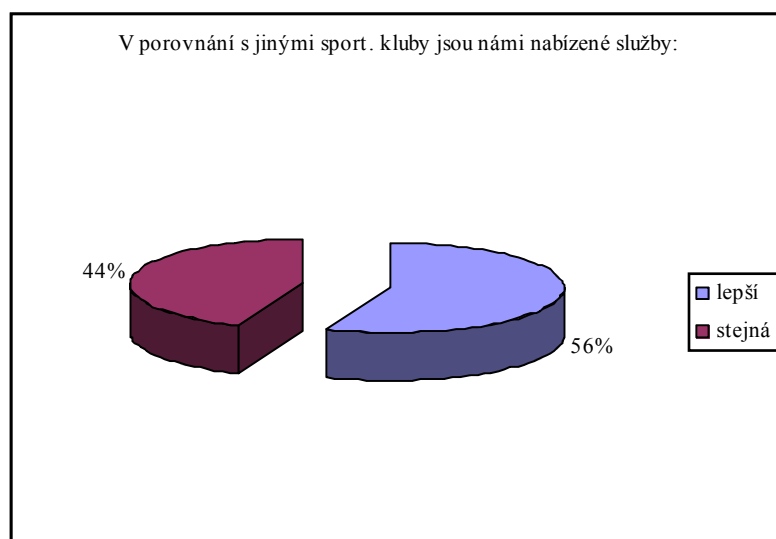
Graf č. 12 – Dotazník otázka č. 13

V porovnání s jinými sportovními kluby je odbornost lektorek v Sportovním klubu Rytmik Zlín v 49 % procentech lepší, v 51 % stejná. V dotazníku je uvedena také možnost horší. V tomto případě horší odbornost 0%.



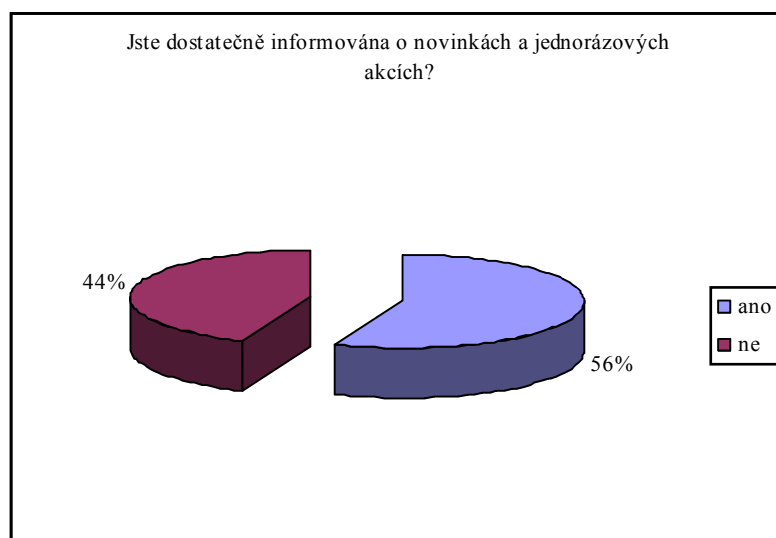
Graf č. 13 – Dotazník otázka č. 14

Přístup personálu se jeví v 51 % jako lepší a v 49 % stejný v porovnání s jinými sportovními kluby, v 0% horší.



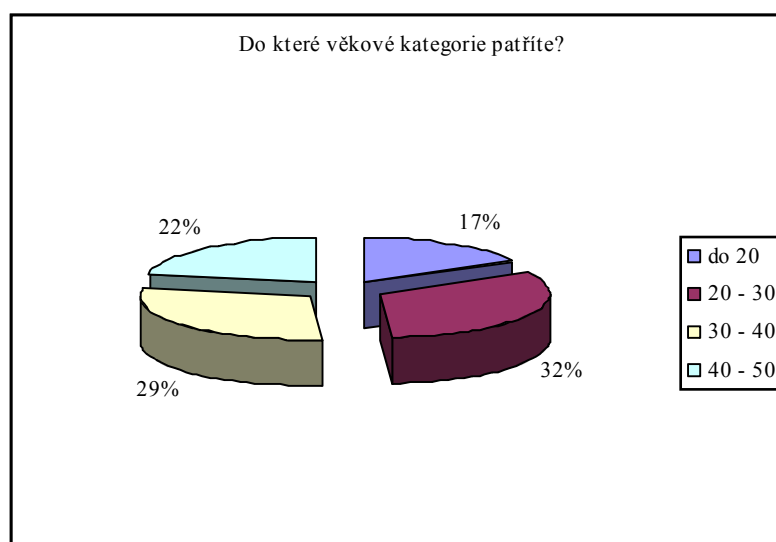
Graf č. 14 – Dotazník otázka č. 15

Nabízené služby jsou v celých 56 % lepší, v 44 % stejné a 0% horší, ve vztahu k jiným sportovním klubům.



Graf č. 15 – Dotazník otázka č. 16

O novinkách a jednorázových akcích pořádaných klubem je dostatečně informováno 56 % respondentek a celých 44 % respondentek uvedlo, že dostatečně informovány nejsou.



Graf č. 16 – Dotazník otázka č. 18

Věková skladba stávající klientely je v 32 % mezi 20 – 30 rokem, 29 % 30 - 40 let, 22 % 40 – 50 let a 17 % do 20 let.

2.3 Analýza současných marketingových komunikací Sportovního klubu Rytmik Zlín

V této části bych se chtěla zaměřit především na reklamu a PR, což jsou jedny z nejdůležitějších nástrojů marketingových komunikací klubu.

2.3.1 Reklama

Nejdříve musíme vzít v potaz finanční možnosti klubu a finanční prostředky, které klub může vynaložit na reklamu. Z důvodů nedostatečných finančních možností se masová média používají bohužel pouze v omezené míře. Letáky, plakáty, harmonogramy, které si klub sám připravuje a tiskne, jsou neekonomičtější variantou reklamního sdělení. Především se zajišťuje distribuce letáků a harmonogramů za účasti zpravidla všech členů klubu. Umisťují se do poštovních schránek, podle možnosti pak na místa, kam docházejí ve velké míře ženy – stávající nebo budoucí klientky, tj. obchody, butiky, kosmetiky, služby pro ženy, ale také banky a úřady. Tato forma distribuce se používá při jednorázových akcích, novinkách či důležitých změnách, které se týkají klubu. K tomuto účelu slouží také nástěnky, které jsou umístěny v prostorách, kde se pravidelně cvičí, tedy kde se stávající klientky pohybují. Tyto nástěnky se pravidelně obměňují, aby zde nebyl zveřejněn zastaralý materiál. V případě akce většího rozsahu, např. při účasti významné osobnosti z oblasti aerobiku, se využívá tištěné médium, konkrétně magazín, kde se zveřejňuje pouze krátká informativní zpráva o dané akci, například text tohoto znění: „Příznivce aerobiku zveme na sobotní LADY AEROBIC PARTY - 10. dubna 1999 od 14:00 do 17:00 hodin. Cvičíme v tělocvičně 17. ZŠ na Jižních svazích MIX AEROBIC a BODYFORMING pod vedením cvičitelek Rytmiku, cena je 60,- Kč (sleva pro členky SK)“.

Reklama klubu je zaměřena především na praktické předání informace. Všechna jednotlivá sdělení zahrnují základní informace: co se děje, kde, kdy, kontakt. Jedná se tedy o reklamu výhradně zaměřenou na konkrétní služby, nikoli na image klubu.

2.3.2 Public Relations

PR je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingových komunikací neziskových organizací, jelikož na rozdíl od reklamy nevyžadují žádné přímé náklady.

I přes výše popsanou skutečnost je PR klubu řešeno spíše na interní úrovni. Při pořádání větších akcí a novinek nejsou média pravidelně informována. Nejsou průběžně vytvářeny a budovány vztahy s novináři. Pro interní PR se používají informativní schůzky a dále se informace zveřejňují na konkrétních nástěnkách.

2.4 Prostředky současné marketingové komunikace Sportovního klubu Rytmik Zlín

Komunikace klubu je v současné době zaměřena na informování o nabízených službách, které jsou klubem poskytovány.

2.4.1 Tištěné prostředky

Mezi nejčastěji používané tištěné prostředky patří zejména letáky, plakáty, (příloha č. III), a harmonogramy. Letáky se vytváří především ve velikosti A4, pro širší distribuci pak A5, plakáty A4, případně A3, harmonogramy A5 a menší. Prostředky, které klub používá, slouží především k praktickému předání informací. Grafická úprava těchto prostředků je jednoduchá, s použitím základních funkcí textového editoru. Grafickou podobu všech tiskovin zajišťuje klub sám, nevyužívají se služby grafika, tzn. grafika je ovlivněna omezeným množstvím finančních prostředků vynakládaných na propagaci. Obsah je zpravidla totožný, uvádí se datum, místo, čas, druh pořádané akce nebo nově zaváděné formy sportovní aktivity, dále vždy telefonický kontakt, e-mail, případně webové stránky a logo. V současné době se na tištěných prostředcích klubu zveřejňují loga dvě. Prostředky jsou dle potřeby tištěny černobíle nebo barevně.

„Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci firmy s určitou signální funkcí, představuje důležitý prvek pro všechny komunikační aktivity.“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 67)



Obrázek č. 1 – Logo Sportovního klubu Rytmik Zlín

Logo sportovního klubu bylo navrženo zakladateli v roce 1990, a je tedy užíváno již 15 let. Logo má jasný barevný kontrast, zdůrazňuje pohyb. Červená barva přitahuje pozornost, vyjadřuje sílu, energii, dynamiku, bílá barva čistotu, mír a nevinnost. Za celou dobu neprošlo logo modernizací a ani v budoucnu se o změnách či úpravách neuvažuje.



Obrázek č. 2. – Logo Studia D

V roce 2001 byl zahájen provoz Studia D, které bylo přebudováno v městské části Zlín - Paseky z bývalé mateřské školky. Hlavním důvodem vzniku loga byla snaha zafixovat

nový název Studio D. Tyto prostory vzhledem ke své dlouholeté historii byly klientelou stále označovány jako školka. Vzhled loga vyjadřuje svou barevností i grafickou úpravou hravost a veselost. Symbolizuje místo, kde jsou všichni vítáni, místo, kde nalezneme příjemnou atmosféru. Logo si klub navrhoval sám na základě interních konzultací.

2.4.2 Prezentace na internetu

Klub provozuje internetové stránky na adrese www.aerobic-zlin.cz. Stránky nejsou pravidelně aktualizovány, struktura se z větší části jeví jako dostatečná, zároveň však nejsou zpřístupněny patřičné odkazy, pod kterými by měly být uveřejněny konkrétní informace. Je zde uveřejněn harmonogram, kontakt, popis některých lekcí, výčet cvičebních míst a dále několik fotografií. Tyto internetové stránky jsou jako prostředek marketingových komunikací v současné době nevyhovující.

2.4.3 Propagační předměty

Z finančních důvodů nebylo doposud možno zajistit jakékoli propagační prostředky.

2.4.4 Sportovní akce

Mezi sportovní akce můžeme zařadit víkendová cvičení, pobyty u moře, maratony, soutěže, vystoupení, aerobik tour, semináře, školení, které klub pořádá ve velké míře a která jsou významným komunikačním prostředkem. Dochází při nich k osobní i masové komunikaci. Masovou komunikaci zajišťují tištěné prostředky poskytované zájemcům během akce. Před jednotlivými akcemi se neoslovují média.

2.5 Média

Do současné doby klub inzeroval prostřednictvím periodika Magazín města Zlín a soukromé rozhlasové stanice Rádio Zlín. V Magazínu města Zlín zveřejňuje zpravidla krátké informativní zprávy. V současné době byla zveřejněna reklama v inzertní části o

velikosti $\frac{1}{4}$ stránky (příloha č. IV) zaměřená na služby, které klub nabízí. Z finančních důvodů se inzerce v tisku používá v omezené míře, tedy reklama tohoto rozsahu byla inzerována pouze 2x. Velkou nevýhodou v případě inzerce v dotyčném titulu je, že není možné ovlivnit umístění inzerátu v inzertní části, a to ani v případě zaplacení vyšší částky. Je známo, že pravá horní a dolní část stránky nejvíce upoutá, jedná se o nejvíce viditelná místa. Samozřejmě nejdůležitější je celkové grafické zpracování inzerátu. Velkou předností Magazínu města Zlín je pravidelnost distribuce zdarma do všech domácností ve Zlíně. Jako další médium bylo vybráno Rádio Zlín. Od tohoto média se v poslední době upouští a uvažuje se o tom, že bude do budoucna využívána pouze inzerce v tisku. K tištěnému inzerátu se můžeme vrátit, opsat kontaktní údaje, žádané informace, lze jej uložit. V rádiu, v případě, že klub inzeruje především své služby, výše uvedené nelze.

2.6 Definice cílové skupiny Sportovního klubu Rytmik Zlín

Veřejnost zaměřená na zdravý styl života – jedná se o stávající klientelu a možnou budoucí klientelu. Používány jsou tiskové prostředky jako letáky, plakáty, prezentace na webových stránkách. Komunikace se zaměřuje na nabídku služeb. Při komunikaci je nutné sledovat zpětnou vazbu.

Klientela – stávající klientela, specifická komunikace se stávající klientelou probíhá v rámci speciálních krátkodobých akcí, menších jednorázových akcí, které jsou určeny zejména pro stávající klientelu, klubových soutěží nebo krátkodobých změn. Pokud se připravuje akce většího rozsahu (nabídka nových služeb, větší jednorázové akce), probíhá komunikace současně se zaměřením na širokou veřejnost.

Organizovaní sportovci – to je skupina, která se zabývá podobnými aktivitami jako klub. Z převážné části se jedná o komunikaci spojenou s pořádáním nejrozličnějších akcí typu školení, workshopů, především pak pořádání soutěží na různých úrovních a v různých oblastech aerobiku, indoor cyclingu, apod.. Pokud spolupráce probíhá v rámci regionu, je nejvhodnější komunikace prostřednictvím osobních jednání, v případě celostátních akcí je

vhodná korespondence. V obou případech se také používá informativních letáků, ty však mají spíše doplňkový charakter.

Státní správa – jedná se o vzájemnou komunikaci s institucemi státní správy. Tyto instituce jsou zdrojem finančních prostředků. Komunikace probíhá prostřednictvím emailu, korespondence a osobních jednání.

Média a novináři – zahrnuje veškerá masmédia. Díky dobré komunikaci s touto skupinou může organizace efektivně a hlavně levně komunikovat. Tato cílová skupina se ovšem oslovuje pouze v omezené míře a nepravidelně. Mohla bych říci, že se spíše využívá kontaktů, které byly získány na jiných než profesionálních základech.

Sponzoři, dárci – komunikační aktivity směrem ke sponzorům jsou minimální. Spolupracuje se se stávajícími subjekty, kteří sponzorují pouze sportovní aktivity konkrétního závodníka (na úrovni sportovního aerobiku). Do budoucna je však komunikace se sponzory nezbytná, ovšem nikoli snadná.

2.7 SWOT analýza Sportovního klubu Rytmik Zlín

Při zpracování SWOT analýzy jsem vycházela z dostupných informací, vlastního hodnocení a analyzovaných podkladů, které jsem měla k dispozici a které mi byly poskytnuty klubem.

Mezi silné stránky klubu patří historie, kvalita nabízených služeb, dostatečná nabídka, osobní přístup, odbornost lektorů, která se pravidelně zajišťuje odbornými semináři.

Ke slabým stránkám řadím především nevypracovaný marketingový komunikační mix, nejednotnost reklamních sdělení, nevhodně zpracovanou prezentaci na webových stránkách, nedostatečné personální obsazení a komunikaci s médii.

Příležitostí klubu je spojení se Školou sportovního aerobiku Pavly Čapkové, která dosahovala velkých úspěchů nejen na Moravě, ale i po celé České Republice.

Největší hrozbou se v poslední době jeví konkurence. Bývalé klientky si zakládají svá sportovní centra, jiná centra rozšiřují svou nabídku. Další hrozbou je příliš velká závislost na dotacích.

2.8 Návrh komunikační strategie Sportovního klubu Rytmik Zlín

Doporučení pro zlepšení současného stavu vychází převážně z finanční situace klubu. Pokusila jsem se návrhy přizpůsobit tak, aby klub co nejméně finančně zatížily. Je důležité, aby se klub více věnoval komunikaci navenek – směrem k veřejnosti, a našel si správnou cestu jak se „prodat“. Aktualizace webových stránek, spolupráce s médii, najít společný prvek komunikace a vytvořit návaznost jednotlivých akcí pořádaných během roku, každá akce by měla být vyhodnocena, to jsou kroky, které by se měly podniknout.

2.8.1 Ověření pracovních hypotéz

Stanovené pracovní hypotézy zněly:

Hypotéza č. 1: Doposud nebyl sestaven koncept marketingových komunikací. Pro úspěšnou komunikaci klubu je nutné vytvořit kvalitní marketingový komunikační mix, přičemž pozornost by měla být věnována PR a reklamě.

Hypotéza č. 2: Není věnována dostatečná pozornost oslovování sponzorů.

Na základě současných komunikačních aktivit **potvrzují platnost stanovených hypotéz**. Komunikace vůči veřejnosti je pojmána pouze v rámci jednotlivých aktuálních potřeb. Marketingové komunikaci není věnováno dostatečné úsilí. Znalosti v problematice nejsou zcela dostačující, což navíc podtrhuje absence času a kapacity. Z těchto důvodů bych v dalších kapitolách ráda prezentovala návrhy konkrétních řešení. Jedná se především o

dosažení efektivnější komunikace. Navrhované kroky a opatření jsou výsledkem poznatků teorie marketingových komunikací se zaměřením na neziskové organizace a analýzy současné situace.

2.8.2 Cíle a cílové skupiny komunikační strategie

Nejdříve se zaměřím na cíle a cílové skupiny, které je nutno konkretizovat. Tedy najít odpověď na to, čeho chceme prostřednictvím komunikace dosáhnout.

Hlavním cílem je zvýšení povědomí o činnosti organizace na veřejnosti, tedy o nabízených službách. Zde bychom měli jasně definovat cílové skupiny a to v souladu s naším cílem. U aerobiku pro děti a mládež bychom měli hledat způsoby jak oslovit školy, školky a rodiče, u cvičení pro širokou veřejnost se zaměřit na dívky a ženy s aktivním přístupem k životu. Jako další cíl bychom měli uvést oslovení sponzorů. Měla by být vypracována konkrétní databáze, které by bylo pro oslovení následně využito.

2.8.3 Tvorba sdělení a volba propagačních prostředků

Při tvorbě sdělení si klub musí vždy ujasnit cíl komunikace a rovněž konkrétní cílovou skupinu, kterou chce oslovit. Cílová skupina bude odlišná, pokud se bude jednat o dětský nebo juniorský aerobik, nebo pokud budeme chtít upozornit na nabídku, kde není nutná schopnost zvládat složité choreografie a koordinaci celého těla ve vysokém tempu hudby, jiná při nabídce cvičení zaměřené na těhotné ženy atd.

Pokud pro přípravu tištěných prostředků nelze využít profesionálních služeb grafika, měl by se klub zaměřit především na dodržování jednotného stylu, který by dodržoval standardní grafickou úpravu. Sdělení samotné, ale i grafická stránka nesmí být překombinovaná a to jak barevností tak stylem písma. Grafika tištěných prostředků by se měla také sjednotit, především by měla být dodržována návaznost jednotlivých vizuálních prvků. Nesmí docházet k možnosti přehlédnutí inzerátu, jak se tomu mohlo stát v případě inzerce ¼ stránky v Magazínu města Zlín, která je přílohou č. 5. Příčinou byly dva faktory:

umístění sdělení na dvojstránce, které bohužel nebylo možné ovlivnit, a nedostatečná grafika.

V celkové komunikaci, zejména na tištěných prostředcích je nutno sjednotit používání loga. Na každý prostředek by se mělo bezpodmínečně umisťovat logo klubu. Pro logo Studia D by se měla ujasnit pravidla, kdy a kde jej použít tak, aby byla zachována jednotka a celistvost. V případě, že by bylo v zájmu spíše zcela jednotné vystupování, navrhuji, aby se pravidelně zveřejňovala obě loga současně. Při analýze dostupných sdělení tomu tak nebylo, dokonce v případě akcí pořádaných ve spolupráci s jiným organizátorem nebylo logo uvedeno vůbec. Tohoto je nutné se v budoucnosti již vyvarovat. Na první pohled musí být umožněna snadná identifikace.

Pokud se ujasní a sjednotí vzhled prostředků marketingových komunikací, bude každá příprava takového dalšího prostředku již jednodušší a bude lépe identifikovatelná. Při tvorbě propagačních sdělení je důležité využívat dostupných informací a zkušeností. Vyvinuté úsilí momentálně potřebuje větší časovou náročnost, avšak v budoucnu samotnou práci velmi zjednoduší. Tiskoviny je nutné mít vždy připraveny v dostatečném množství tak, aby byly kdykoli k dispozici, a měly by být umístěny vždy na konkrétním místě, kde budou přístupné. Dále by se měla zajistit místa, která budou pravidelně k dispozici. Jedná se zejména o harmonogramy a informace o připravovaných akcích, a to v menších formátech.

Volba propagačních prostředků je odvozena od nízkého rozpočtu. Velmi efektivní je inzerce v Magazínu města Zlín. Dále navrhuji zvážení inzerce ve Zlínských novinách. Magazín města Zlín je dle mého názoru v této chvíli postačující. Dovoluji si říci, že do něho každý občan Zlína alespoň nahlédne. Pokud není možné zde inzerovat častěji na inzertní straně v patřičné velikosti, mělo by se využívat krátkých zpráv o novinkách tak, aby veřejnost byla dostatečně informována, což je vzhledem k finančním nákladům reálné.

Z analýzy dotazníku jsem zjistila, že 44% dotázaných respondentek není dostatečně informováno o jednorázových akcích. Měla by být připravena databáze stávajících klientek,

kteřé by klub při jednotlivých akcích a novinkách informoval prostřednictvím direct mailu. Informace by měly být v dostatečném předstihu zveřejněny také na místech, která jsou k tomu určená a která se pravidelně aktualizují, samozřejmě také na webových stránkách klubu.

Současný stav internetových stránek je pro marketingové komunikace nevyhovující. Stránky by měly být v co nejbližším termínu aktualizovány, zmodernizovat a měly by obsahovat tyto informace:

- základní informace o klubu;
- kontakt;
- historie klubu – nutno zdůraznit, včetně tradice. Pouze 5 % z dotázaných vědělo, že klub působí již 15 let, což je velmi neuspokojivé;
- popis hlavních i vedlejších činností;
- kompletní harmonogramy;
- popis cvičebních prostor;
- způsob dopravy a možnosti parkování;
- popis jednotlivých lekcí v takovém rozsahu, aby klientka byla schopna rozpoznat základní rozdíly a charakteristiky konkrétních lekcí. S neustálými novými moderními trendy narůstá počet nejružnějších pojmů, které je potřeba vysvětlit;
- kompletní nabídka služeb, včetně doplňkových. 58 % dotázaných respondentek nezná, jaké doplňkové služby klub nabízí;
- zprovoznit potřebné odkazy;
- profily cvičitelek a trenérek. Klub si zakládá na pravidelném proškolení lektorů i trenérů, přičemž zde hovoříme o značných finančních nákladech, a proto je důležité na jejich odbornost a profesionalitu upozornit. Z tohoto důvodu bych uvedla v každém profilu absolvovaná školení, včetně příslušných zkoušek, dosavadních úspěchů, které spolu se základními osobními údaji, krátkým popisem osobnosti a fotografií budou postačující. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že tyto informace jsou žádané;

- dětský a juniorský aerobik – popis náborů, popis možností, které u nás jsou (od základních úrovní až po velmi pokročilé, tj. sportovní aerobik). Popis jednotlivých soutěží a závodů, kterých se zúčastňuje klub vzhledem ke konkrétním výkonům jednotlivce i celku;
- výsledky, které byly dosaženy nejen v dětském a juniorském aerobiku;
- fotogalerie;
- odkaz na připomínky;
- informace pro sponzory;
- poradenství;
- názory;
- nabídka účasti společenských a kulturních akcí, možnost vystoupení;
- zásady zdravé životosprávy a racionální výživy.

Stránky by celkově měly apelovat na zdravý životní styl, ke kterému pohyb neodmyslitelně patří, a to v nejrůznějších formách. Na základě interní domluvy v klubu se bude na novém vzhledu stránek (modernizaci a aktualizaci) podílet členka klubu, která novou tvář stránek navrhne v rámci školní práce. 48 % klientek internetové stránky klubu nezná, proto je nutné odkaz na webové stránky umisťovat na všechna sdělení a dále na portály (seznam.cz, centrum.cz), i zadat klíčová slova, aby se podle nich stránky objevily ve vyhledávacích (aerobik, hubnutí, atd.).

2.8.4 Návrh komunikační strategie pro zvýšení o povědomí činnosti klubu

Klub by se dále měl okamžitě více zaměřit na PR. Je ovšem nutné dbát na pravidelnost a vytrvalost. Vzhledem k velkému počtu sportovních klubů a zájmových organizací podobného charakteru působících ve zlínském regionu je nutné o místo v médiích „bojovat“. Měla by být pravidelně a v časovém předstihu informována, měl by se vytvořit určitý systém jak a kdy jednotlivá média oslovovat. Pravidelně zasílat tiskové zprávy o činnosti, novinkách, informovat o úspěších, připravovaných akcích, výsledcích závodů, vytvořit

profesionální vztahy s médii. V interním PR by se měl zvýšit důraz na chování, zodpovědnost a přístup lektorů a trenérů tak, aby nedocházelo k rozporu se zásadami a cíli klubu. K tomuto účelu by měly být pravidelně informováni prostřednictvím pravidelných schůzek, zveřejňováním informací na nástěnkách. V této oblasti jsem neshledala žádné větší problémy či zásadní nedostatky.

Pro zvýšení povědomí o činnosti organizace navrhuji oslovit širokou veřejnost prostřednictvím letáků, plakátů a inzercí v Magazínu města Zlína, a to ve dvou po sobě následujících číslech. Sdělení bude obsahovat informace o pořádané akci „Dny otevřených dveří“. Tuto akci klub časově naplánuje před zahájením nové sezóny. Jednalo by se o dva dny v určitém časovém rozpětí (pracovní dny, odpolední hodiny) a to v prostorách studia D, kde za účasti všech lektorek a trenérek klubu bude možno zjistit informace o dětském a juniorském aerobiku, vysvětlit a zodpovědět rodičům potřebné dotazy, sdělit informace o náboru, provést zápis dětí, které klub již navštěvovaly, prezentovat prostory, prezentovat jednotlivé lekce pro veřejnost, nabídnout možné slevy, představit lektory atd. Prostory se dopředu připraví tak, aby i nástěnky odpovídaly cíli dané akce. Jako bonus získá každý návštěvník jeden volný vstup na lekci dle vlastního výběru. Na tuto skutečnost bude nutno předem v inzerci upozornit. O této akci musí být dostatečně lektorky i trenérky informovány, budou jednotně oblečeny, a musí být připraven dostatečný počet materiálů. Proběhne i oslovení médií, jako první krok ke spolupráci s nimi.

2.8.5 Návrh komunikační strategie pro oslovení sponzorů

O oslovení sponzorů se klub ve své historii pokusil pouze jednou a to bez větších úspěchů. Se sponzoringem klub zkušenost má, ale jedná se pouze o sponzorování konkrétního závodníka ve sportovním aerobiku. Stejně jako o novináře je nutné pečovat i o sponzory. Z tohoto důvodu by měla být vytvořena databáze možných sponzorů. Jako komunikační prostředek k oslovení sponzora bude nutno vytvořit informační balíček, který musí obsahovat: informace o společnosti, o její činnosti, dosažených úspěších a pořádaných akcích. Tento balíček se zpracovává v tištěné i elektronické podobě, včetně dokumentace. Pro sponzory je důležitá důvěryhodnost organizace a skladba návštěvníků, kteří se zúčastňují pořádaných akcí. Důvěryhodnost lze podpořit PR a vztahy s novináři. Při

oslovování sponzorů je důležitý osobní kontakt, který v klubu zajišťuje především předsedkyně klubu.

Jak jsem již uvedla výše, sportovních klubů a jiných zájmových organizací je ve zlínském regionu mnoho, což je jistě ku prospěchu všech, avšak si musíme uvědomit, že prakticky každý hledá sponzora. Z tohoto důvodu navrhuji oslovení sponzorů z řad rodičů a příbuzných, a to prostřednictvím dětského či juniorského aerobiku. Před koncem každého školního roku se v menším či větším rozsahu pravidelně pořádá vystoupení pro rodiče a příbuzné, kde se předvede vše, co se děti za rok naučily, v čem se zlepšily, s čím dosáhly úspěchů. Celou akci bych nazvala jako „Aerobik den“. Nejdříve by se v dostatečném předstihu zajistily prostory, může se jednat např. o pronajatou tělocvičnu, jelikož je prostorově vhodnější než Studio D. Dále je nutno připravit pozvánky pro rodiče a příbuzné dětí, které by byly v dostatečném předstihu připraveny, obsahovaly by všechny potřebné informace včetně harmonogramu akce a předány tak, aby si rodiče mohli čas rezervovat. Tyto akce bývají velmi oblíbené především pak ze stran dětí, které jsou pyšné na to, co za uplynulý rok dokázaly, a rodiče mají jedinečnou možnost shlédnout vystoupení, se kterými jinak děti vystupují po celé republice. Pro děti budou připraveny drobné dárečky, tj. menší laskominy, drobnosti nebo předměty, které by měly spojitost se cvičením. Např. deníček pro zápisy úspěchů, který by sloužil zároveň k poznámkám, nebo obal na průkazky, pravidla a podobně, které děti musejí vozit na jednotlivé závody. Může se jednat pouze o nějakou upomínku, aby děti přes prázdniny nezapomněly a těšily se na začátek školního roku, až opět začnou klub navštěvovat. Pro rodiče by měly být připraveny informace o zahájení nového školního roku, časový plán a plán akcí, kterých se bude klub v příštím roce účastnit. Dále budou připraveny informační balíčky, které jsou zpracovány za účelem oslovení sponzorů. Před připravovanou akcí je nutné dostatečně připravit prostory. V samotném prostoru budou umístěny fotografie větších formátů spolu s diplomy, případně s jinými oceněními tak, aby je bylo možno během dané akce shlédnout. Pokud je fotografií z jednotlivých akcí více, je možné připravit k nahlédnutí fotoalba. Měl by se kvalitně zpracovat úvodní a závěrečný proslov. V úvodu by figurovalo pouze uvítání, poděkování za účast, dále by se přiblížilo, co se bude v následujících minutách konat. Během jednotlivých vystoupení, která v průměru netrvají více než 5 minut, by byly představeny jednotlivé trenérky tak, aby rodiče věděli komu své děti svěřují a na koho se mohou obrátit se svými

dotazy. Před závěrečným proslovem budou rozdány připravené informační balíčky. Proslov bude zaměřen na oslovení možných sponzorů z řad rodičů či příbuzenstva. Jedná se o nenucenou, nenásilnou formu. Zdůraznilo by se, čeho by klub chtěl v příštím roce dosáhnout, co by chtěl pro děti připravit a zajistit, jaké jsou aktuální podmínky, a to i finanční, a zdůvodnit proč tímto způsobem hledáme sponzory. Každá, i menší částka nebo materiální pomoc je pro klub přínosem. Rodiče a příbuzní mají osobní kontakt, osobní vztah, získávají důvěru v klub a proto jsou vhodnými adepty na sponzoring, samozřejmě pokud takové možnosti mají. Závěrem celé akce bude vytvořen dostatečný prostor pro dotazy a připomínky i pro jednotlivé konzultace. Pokud bude akce dobře zorganizována a sklídí úspěch, je zapotřebí zvážit, zda by se v příštím roce nedalo využít reprezentativnějších prostor.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat a zhodnotit současný stav marketingových komunikací Sportovního klubu Rytmik Zlín. Podkladem mi byla prostudovaná dostupná literatura, která se dotýká problematiky marketingových komunikací.

Pokusila jsem se zhodnotit stávající stav reklamy a public relations jako nejdůležitějších nástrojů marketingových komunikací klubu, dále jsem zpracovala SWOT analýzu. Z výsledku dotazování, které proběhlo formou dotazníku se zaměřením na stávající klientelu, vyplynulo, že je nízké povědomí o klubu samotném, nejsou známy webové stránky klubu a další důležité skutečnosti. Na základě těchto zjištění se mi potvrdily stanovené pracovní hypotézy. Hlavním důvodem nedostatečné marketingové komunikace klubu je absence pracovníka, který by se komunikaci věnoval. Překážkou jsou zejména finanční náklady spojené s jeho odměnou. Jelikož si klub i nadále bude marketingové komunikace řídit sám, navrhla jsem v poslední části své práce konkrétní kroky pro zlepšení efektivity klubu. Při zpracování návrhů jsem kladla důraz na reálnost jejich následného uplatnění v praxi.

Jedná se zejména o návrh komunikační strategie pro zvýšení povědomí o činnosti klubu a oslovení sponzorů, návrh na aktualizaci webových stránek a práce s tištěnými prostředky. Správnými kroky může dojít ke zviditelnění organizace na veřejnosti, čemuž by měla napomoci také aktualizace webových stránek. Nelezení návaznosti mezi jednotlivými akcemi během celého roku zlepší celkovou komunikaci. Zaměření na zpětnou vazbu a vyhodnocování jednotlivých akcí by mělo být velkým přínosem.

Věřím, že se mi předsevzaté úkoly podařilo splnit a že má práce bude sloužit jako inspirace pro rozšíření a zkvalitnění systému marketingových komunikací v klubu. Snažila jsem se vše zpracovat a popsat tak, aby zavedení do praxe bylo reálné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Black, S., *Nejúčinnější propagace*, Grada Publishing, a.s., I. vydání, 1994, s. 208, ISBN 80-7169-106-2

Čepelka, O., *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*, Obč. sdružení Omega, I. vydání, 2003, s. 135, ISBN 80-902376-3-0

Foret, M., Stávková, J., *Marketingový výzkum, Jak poznávat své zákazníky*, Grada Publishing a.s., I. vydání, 2003, s. 160, ISBN 80-247-0385-8

Hannagan, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*, MANAGEMENTR PRESS, Ringier ČR,a.s., I. vydání 1992, s. 208, ISBN 80-85943-07-7

Chmel, Z., *Propagace, public relations, media*, ANTE Brno ve spolupráci s Filozofickou fakultou Masarykovy univerzity, I. vydání, 1997, s. 80, ISBN 80-902404-2-9

Kotler, P., *Marketing Management*, Grada Publishing, spol. s r.o., X. rožšířené vydání, 2001, s. 720, ISBN 80-247-0016-6

Pelsmacher, P., *Marketingová komunikace*, Grada Publishing, a.s., 2003, s. 600, ISBN 80-247-0254-1

Pospíšil, p., *Efektivní Public Relations a media relations*, Computer Press, I. vydání, 2002, s. 153, ISBN 80-7226-823-6

Tellis, G. J., *Reklama a podpora prodeje*, Grada Publishing, I. vydání, 2002, s. 602, ISBN 80-7169-997-7

Vysekalová, J., Mikeš, J., *Reklama, Jak dělat reklamu*, Grada Publishing, a.s., I. vydání 2003, s. 116, ISBN 80-247-0514-1

Internetové stránky:

<http://www.c-cvns.cz>

<http://neziskovky.cz>

<http://spiralis-os.cz>

<http://aerobic-zlin.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
ASPV	Asociace sportu pro všechny
Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
IFAA	International fitness and aerobic academy
Např.	Například
NNO	Nevládní nezisková organizace
NS	Neziskový sektor
PR	Public relations
Sb.	Sbírka
TJ	Tělovýchovná jednota
Tzv.	Tak zvaně
ZRTV	Základní rekreační tělesná výchova

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek č. 1 - Charakteristika cílové skupiny

Obrázek č. 2 - Logo Sportovního klubu Rytmik Zlín

Obrázek č. 3 - Logo Studia D

Graf č. 1 - Dotazník otázka č. 1

Graf č. 2 - Dotazník otázka č. 2

Graf č. 3 - Dotazník otázka č. 3

Graf č. 4 - Dotazník otázka č. 4

Graf č. 5 - Dotazník otázka č. 5

Graf č. 6 – Dotazník otázka č. 6

Graf č. 7 - Dotazník otázka č. 7

Graf č. 8 - Dotazník otázka č. 8

Graf č. 9 - Dotazník otázka č. 10

Graf č. 10 - Dotazník otázka č. 11

Graf č. 11 - Dotazník otázka č. 12

Graf č. 12 - Dotazník otázka č. 13

Graf č. 13 - Dotazník otázka č. 14

Graf č. 14 - Dotazník otázka č. 15

Graf č. 15 - Dotazník otázka č. 16

Graf č. 16 - Dotazník otázka č. 18

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1 – Silné a slabé stránky médií

SEZNAM PŘÍLOH

P I Stanovy Sportovního klubu Rytmik Zlín

P II Dotazník

P III Plakát

P IV Inzerát

PŘÍLOHA P I: STANOVY SPORTOVNÍHO KLUBU RYTMIK ZLÍN

S T A N O V Y SPORTOVNÍHO KLUBU R Y T M I K Z L Í N

VSP/1-3349/90-R

Registrace provedena

dne 26/11. 1990



I. Základní ustanovení

1. Sportovní klub Rytmik Zlín sestává z jednoho odboru - ZRTV s činností zaměřenou na rozvoj těles. aktivit a forem cvičení hlavně pro ženy a dívky, který svou činnost provozuje na území obce Zlín, především v části Jižní svahy.

II. Poslání a cíle

2. Základním posláním SK Rytmik (dále jen SK) je zabezpečení rozvoje masové tělesné kultury v obci Zlín - umožnění tělovýchovného zapojení nejširším vrstvám veřejnosti, zejména pak mládeži.
3. Ke splnění svého základního poslání si SK stanoví tyto cíle a úkoly:
 - a/ organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních, tělovýchovných a turistických aktivit, vytvářet pro ni materiální podmínky,
 - b/ vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů, a to zejména vlastní hospodářskou činností,
 - c/ vést své členy a ostatní účastníky tělovýchovného procesu v SK k dodržování základních etických, estetických a mravních pravidel, umožnit jim širokou informovanost v oblasti tělesné kultury vůbec,
 - d/ hájit zájmy SK i navenek, za tím účelem spolupracovat s místními orgány státní moci a správy s ostatními organizacemi i jednotlivci,
 - e/ dalšími formami své činnosti napomáhat rozvoji veřejného života, kultury, zdraví apod. v obci.

III. Orgány SK

4. Nejvyšším orgánem SK je valná hromada, která se schází nejméně jednou za rok.
5. Pokud o její svolání požádá jedna třetina členů SK, popř. výkonný výbor SK nebo její předseda, koná se nejpozději do jednoho měsíce od takového podnětu.
6. Valná hromada zejména:
 - a/ rozhoduje o vzniku a zániku SK, v případě zániku o majetkovém vypořádání,



- b/ rozhoduje o názvu, sídle a symbolice SK,
 - c/ rozhoduje o přijetí a změnách stanov SK,
 - d/ volí výkonný výbor a revizní komisi,
 - e/ rozhoduje o přijetí nového oddílu (odboru),
 - f/ rozhoduje o vyloučení oddílu (odboru) z SK v případě, že jeho činnost je v rozporu se zákonem o sdružování občanů,
 - g/ schvaluje a projednává zprávu o hospodaření a majetku SK, schvaluje rozpočet výkonného výboru, SK,
 - h/ stanoví hlavní směry činnosti SK pro příští období,
 - ch/ schvaluje a vydává organizační řád SK a další interní předpisy, ve kterých upraví vnitřní vztahy SK.
7. K platnosti usnesení valné hromady je zapotřebí souhlasu třípětinové většiny přítomných za nadpoloviční přítomnosti všech účastníků, pokud valná hromada nerozhodne jinak.
8. Výkonným orgánem valné hromady je výkonný výbor SK. Výkonný výbor zabezpečuje plnění úkolů SK v období mezi jednotlivými valnými hromadami. Rozhoduje ve všech věcech, pokud nejsou ve výlučné pravomoci valné hromady, při čemž valná hromada si může vyhradit rozhodnutí v dalších otázkách.
9. Výkonný výbor má počet členů stanovený zpravidla podle velikosti členské základny na každé valné hromadě. Vždy však má předsedu, tajemníka a hospodáře. Počet členů výkonného výboru musí být lichý. Předseda svolává výkonný výbor podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc.
10. Výkonný výbor plní zejména tyto úkoly:
- a/ zabezpečuje plnění usnesení valné hromady,
 - b/ organizuje a řídí hospodářskou činnost SK,
 - c/ připravuje podklady pro valnou hromadu, a to zejména k rozpočtu, hlavním směrům činnosti, k rozdělení dotací a příspěvků od státu, ČSTV, jiných organizací,
 - d/ dbá o hospodárné využívání a o údržbu majetku SK v souladu s usneseními valné hromady a s posledním SK,
 - e/ spolupracuje se sportovními svazy při řešení problémů SK,
 - f/ zabezpečuje koordinaci činnosti SK v rámci ČSTV,
 - g/ zajišťuje operativní spolupráci SK s místními orgány státní moci a správy, podniky, ostatními SK a jinými organizacemi i jednotlivci,
 - h/ k zabezpečení činnosti SK vytváří profesionální aparát v nezbytně nutném rozsahu.
- K platnosti usnesení výkonného výboru je zapotřebí souhlasu nadpoloviční většiny přítomných.
11. Revizní komise provádí revizi hospodaření výkonného výboru. Počet jejích členů a statut schvaluje valná hromada. Valná hromada může podle potřeby zvolit další komise a orgány.



IV. Společné zásady členství

12. Členem SK se může stát každá fyzická osoba, která souhlasí s posláním SK. O přijetí za člena rozhoduje odbor, který stanoví podmínky pro vstup členů, a to podle obecných zásad členství schválených valnou hromadou.
13. Výši členských příspěvků stanoví odbor, při čemž takto získané prostředky si v plném rozsahu ponechává.
14. Členství kolektivů, které nejsou sportovními tělovýchovnými nebo turistickými oddíly a jejichž náplní činnosti je mimo jiné sport, tělesná kultura nebo turistika, je možné založit smlouvou. Takovou smlouvu schvaluje valná hromada.

V. Majetek SK a hospodaření

15. Zdrojem majetku SK jsou zejména:

- příspěvky členů SK bez členského vztahu k odboru,
- příjmy z tělovýchovné, kulturní a společenské činnosti,
- příjmy z vlastní hospodářské činnosti,
- příspěvky a dotace od sportovních svazů,
- státní příspěvky a dotace od ČSTV a jiných organizací,
- majetek převedený do vlastnictví SK jako nástupnické organizace ČSTV, a to na základě její vlastní žádosti podle stanov ČSTV,
- majetek převedený do vlastnictví SK jako členem SK.

16. Majetek SK je ve vlastnictví SK jako celku. Odboru může být majetek SK svěřen do užívání, pokud jej odbor bezprostředně potřebuje k zabezpečení své činnosti.
17. Kromě majetku, ve kterém má SK vlastnické právo, může hospodařit s národním nebo jiným majetkem, k němuž má zřízeno právo hospodaření.
Hospodaření s takovým majetkem se řídí obecně závaznými právními předpisy.
18. O převodech správy majetku podle čl. 18 i o nabývání a pozbývání majetku SK a o všech dalších dispozicích s ním rozhoduje výkonný výbor.
19. Hospodaření s majetkem SK upraví valná hromada přijetím zásad pro hospodaření s majetkem, ve kterých rovněž stanoví podmínky ostrahy majetku SK a ostatního majetku.



20. Vlastní hospodářská činnost SK se řídí interním předpisem - zásadami, schválenými valnou hromadou. - Tyto zásady rovněž upraví postup SK při jejím případném vstupu do akciové společnosti, zřízení podniků a pod. Příjmy plynoucí z hospodářské činnosti rozděluje valná hromada s přihlédnutím k potřebám a zájmům SK i odboru.
21. SK prostřednictvím výkonného výboru organizuje hospodářské styky s ostatními fyzickými i právními osobami. - Pro hospodářskou spolupráci se zahraničím může SK zřídit devizový účet u příslušného peněžního ústavu.
22. Pokladní a účetní operace se řídí obecně závaznými právními předpisy.
23. Jménem SK vystupuje předseda nebo jiný pověřený člen výkonného výboru a tajemník SK. K platnosti úkonu předsedy odboru jménem SK je zapotřebí dodatečného schválení výkonného výboru.

VI. Přechodná a závěrečná ustanovení

24. Na základě usnesení mimořádného sjezdu ČSTV ze dne 25.3.1990 se SK Rytmik Zlín považuje za nástupnickou organizaci ČSTV podle stanov Českého svazu tělesné výchovy.
25. Tyto stanovy nabývají účinnosti dnem registrace dne 9. listopadu 1990.

Ve Zlíně dne 1. listopadu 1990



..... <i>le</i> předseda SK	 <i>Spurn</i> člen SK	 <i>Pol' / un</i> člen SK
-----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den, pro vypracování své bakalářské práce Vás žádám o vyplnění dotazníku, který pomůže zjistit Vaši spokojenost se současnou nabídkou služeb SK Rytmik i s klubem samotným. Na základě získaných informací zhodnotím situaci a pokusím se vypracovat návrhy, které zajistí oboustrannou spokojenost. Děkuji.



1. Kde jste se o našem klubu dozvěděla?
2. Víte, jak dlouho zde působíme?
3. Víte, čím se zabýváme?
4. Znáte naše internetové stránky?
5. Jsou pro Vás informace na těchto stránkách dostatečné?
6. Jak dlouho nás navštěvujete?
7. Kolikrát týdně chodíte cvičit?
8. Kterou lekci nejčastěji navštěvujete?

aerobic	stepy	body	power yoga	indoor cycling
joga	těhulky	fit ball	slide	
9. O které lekce byste chtěla naši nabídku rozšířit?
10. Víte, jaké doplňkové služby Vám můžeme nabídnout?
11. Navštěvujete stejné lekce v jiných sportovních zařízeních?
12. Důvod návštěvy v jiném sportovním klubu?

místo-čas	jiná nabídka	lektori	prostředí	...
-----------	--------------	---------	-----------	-----
13. V porovnání s jinými sport. kluby je odbornost našich lektorek:

lepší	stejná	horší
-------	--------	-------
14. V porovnání s jinými sport. kluby je přístup našeho personálu a lektorů:

lepší	stejný	horší
-------	--------	-------
15. V porovnání s jinými sport. kluby jsou námi nabízené služby:

lepší	stejně	horší
-------	--------	-------
16. Jste dostatečně informována o novinkách a jednorázových akcích?
17. Které informace Vám chybí?

žádné	...
-------	-----
18. Do jaké věkové kategorie patříte:

do 20	20-30	30-40	40-50	nad 50
-------	-------	-------	-------	--------
19. Chcete nám něco sdělit? Zde máte příležitost:

V případě, že chcete být zařazeni do slosování o ceny, vyplňte následující:

jméno, příjmení:	adresa:
e-mail:	tel. spojení:

- ☐ Ano, chci být automaticky e-mailem informována o novinkách
☐ Ne, nechci být automaticky e-mailem informována o novinkách

PŘÍLOHA P III: PLAKÁT

TOMAHAWK INDOOR CYCLING MARATON TOUR 2005

Termín: **19. února 2005**
Místo: **Zlín, Aerobik studio D, Pasecká 1574**
Pořadatel: **SK Rytmik Zlín – Dana Saramáková, Marián Kovács**
Garant: **KOVO-TEAM Handlová**

Přihlášky: **předem!!!! - závazné – omezený počet kol**

E-mail: **rytmik@aerobic-zlin.cz**
Adresa: **SK Rytmik Zlín, Křiby 4720, 760 05 Zlín**
Osobně: **recepce Aerobik studio D**
Telefon: **577 142 383 nebo 721 760 136 - odpoledne**
V přihlášce uveďte prosím kontakt na sebe a formu Vaší platby.

Program: **3hodinový maraton indoor cycling Tomahawk**

15:30 – prezence

16:00 – 17:00 Lubčina rozjezdovka

17:15 – 18:15 Danino bláznění

18:30 – 19:30 Mariánova dorážka

Po 20. hodině – volná zábava – občerstvení z vlastních zdrojů

K přespání je potřeba vzít spacáky a kartáček na zuby, taky kytara by se zešla

Lektoři: **Lubka a Marián od Kovácsů, Dana Saramáková**

Startovné: **220,- Kč**

www.aerobic-zlin.cz

www.indoor-cycling.cz

PŘÍLOHA P IV: INZERÁT

Cvičíme pro sebe
zdraví, krása, radost a harmonie

POWERJÓGA
AEROBIK, SLIDE, STEP
BODY STYLING, FITBALL
INDOOR CYKLISTIKA
Cvičení pro těhulky
Cvičení pro seniory
Cvičení a aerobik pro děti

www.aerobic-zlin.cz
577 142 383 nebo 721 760 136

Tento kupón je poukazem k 10% slevě na permanentky
zakoupené v únoru 2005