

Projekt vytvoření marketingové strategie sportovního klubu SK RG Prostějov

Bc. Gabriela Kadlecová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Gabriela Kadlecová**
Osobní číslo: **M11452**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt vytvoření marketingové strategie sportovního klubu SK RG Prostějov**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši vztahující se k marketingu a marketingové strategii ve sportu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání marketingové strategie v klubu SK RG Prostějov.
- Zpracujte projekt marketingové strategie SK RK Prostějov
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEECH, John G and Simon CHADWICK. The marketing of sport. 1st ed. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
DAŇHELOVÁ, Šárka. Sportovní marketing. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 9. 8. 2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce poskytuje přehled o sportovním odvětví a jeho marketingu. Představuje základní principy a postupy spojené s marketingem sportu, které budou popsány v teoretické části. Diplomová práce se zabývá klíčovými prvky, které činí tuto disciplínu jedinečnou. V praktické části je provedena analýza, která uvádí současný zájem studentů o oblast sportu a sportovního marketingu. Projektová část se zabývá aktuálním stavem marketingové strategie korfbalového klubu SK RG Prostějov a hlavně navrhuje zlepšení, která jsou provedena též na základě výsledků předchozí analýzy.

Klíčová slova: Sportovní marketing, marketingový mix, sponzoring, merchandising, SWOT analýza

ABSTRACT

This master thesis will provide an overview of the sports industry, and will introduce the key concepts involved in sports marketing, which will be expanded in the theoretical part. The master thesis will commence with the historical review of the sports industry and of sports marketing. It will also highlight some of the key elements that makes this discipline unique. There is an analysis that states interest of students in sports in the practical part. The project deals with a current marketing strategy of a korfbal club SK RG Prostějov and suggests improvements which are also based on the previous analysis.

Keywords: Sports marketing, marketing mix, sponsoring, merchandising, SWOT analysis

Velmi děkuji vedoucímu práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné předání cenných rad a zkušeností při vedení mé bakalářské práce, především také za jeho ochotu, trpělivost a čas, který mi věnoval. Dále bych také chtěla poděkovat vedení klubu SK RG Prostějov za poskytnuté informace a všem svým blízkým za podporu po celou dobu studia.

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

„Pokud si budeme myslet, že něco dokážeme, dokážeme to. Pokud si budeme myslet, že ne, budeme mít nakonec pravdu.“

George Meredith

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPORTOVNÍ MARKETING	12
1.1 VZTAH MASOVÝCH MÉDIÍ A SPORTU	12
1.2 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGU	13
1.3 POSLÁNÍ A CÍLE SPORTOVNÍ ORGANIZACE	14
1.4 ANALÝZA SITUACE	14
1.5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM VE SPORTU A INFORMAČNÍ ŘÍDICÍ SYSTÉM	16
1.6 SPORT A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	17
1.7 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	18
1.7.1 Produkt	18
1.7.2 Cena.....	19
1.7.3 Distribuce	19
1.7.4 Komunikace	20
1.7.5 Lidé	21
1.8 KOMPLEXNÍ KONCEPCE MARKETINGU VE SPORTU	22
2 REKLAMA VE SPORTU	24
2.1 POJEM SPORTOVNÍ REKLAMA A JEJÍ DRUHY	24
2.2 TYPY SPORTOVNÍ REKLAMY	24
2.2.1 Reklama na sportovním nářadí, náčiní, ve sportovním prostředí.....	24
2.2.2 Reklama využívající pro komunikace osobnost sportovce	25
2.2.3 Reklama na sportovní zboží klasického charakteru	27
3 SPONZORING	28
3.1 NÁKLADY.....	28
4 MERCHANDISING	30
5 10 SMRTELNÝCH MARKETINGOVÝCH HŘÍCHŮ	32
6 DÁ SE V ČESKÉ REPUBLICE DĚLAT SPORTOVNÍ MARKETING?	34
7 6 DŮVODŮ, PROČ JE SPORTOVNÍ MARKETING ODSOUZEN K ÚSPĚCHU	36
7.1 VYSOKÁ VĚRNOST ZÁKAZNÍKŮ	36
7.2 VELKÝ HLAD PO INFORMACÍCH	36
7.3 SILNÍ AMBASADOŘI ZNAČKY	36
7.4 AUTOMATICKÉ TVÁŘE ZNAČKY	37
7.5 VYŠŠÍ ODEZVA	37
7.6 PŘIPRAVENOST NA BUDOUCNOST	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
8 PŘEDSTAVENÍ KLUBU	39
8.1 CO JE KORFBAL?.....	40
9 SWOT ANALÝZA	41

9.1	SILNÉ STRÁNKY	43
9.2	SLABÉ STRÁNKY	44
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	46
9.4	HROZBY	48
10	HOSPODÁŘSKÝ ROZMĚR SPORTU	50
11	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	51
11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	51
11.1.1	Cíl dotazníkového šetření.....	51
11.1.2	Analýza dotazníkového šetření	51
12	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE KLUBU SK RG PROSTĚJOV	69
12.1	ŘEŠENÍ PROJEKTU.....	69
12.1.1	Nové dresy	70
12.1.2	Merchandising.....	72
12.1.3	Navázání spolupráce s holandským klubem - soutředění v zahraničí.....	72
12.1.4	Zajištění nových sponzorů/partnerů	73
12.1.5	Uspořádání významné sportovní akce (extraligového finále).....	74
12.1.6	Příměstské tábory	81
12.1.7	Angažování špičkového trenéra	83
12.1.8	Pravidelné náборы nových jedinců na různých školách	83
12.1.9	Medialní partneři	83
12.1.10	Kvalifikace učitelů TV na školách.....	84
12.2	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	84
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Sport je oblastí lidské činnosti, která se všeobecně těší velkému zájmu lidí a která má zároveň obrovský potenciál je sdružovat a oslovovat, a to bez ohledu na věk či společenský původ. Významným způsobem tak posiluje hospodářskou a společenskou soudržnost, pomáhá vytvářet integrovanější společnost včetně dosažení rovného postavení mužů a žen.

Stává se tak vhodným cílem pro marketéry, kteří sportovních událostí často využívají k expozici značky a následnému zlepšení jejího povědomí, vylepšení image či přímému nárůstu prodeje.

V dnešní době se žádná firma nemůže obejít bez marketingu, který se neustále vyvíjí a přichází s novými nápady. Některé nové trendy nabízí mnoho příležitostí, jak s malým počtem, ale s velkou kreativitou a dobrým nápadem, dosáhnout úspěchu.

Otázkou však je, jaké je postavení sportu u mládeže a vliv sportovního marketingu? Dokážou kluby v dnešní době zaujmout mladé jedince natolik, aby odložili počítač, vstali z postele a šli na hřiště?

Dnes jsme u nás v ČR i v širším mezinárodním měřítku svědky výzkumně prokazatelné nedostatečné orientace dětí a mládeže na pohybové a sportovní aktivity. Na přelomu tisíciletí kolem 40 % dětí a mládeže trpělo především v důsledku sedavého způsobu života nějakým typem zdravotního oslabení. Je situace alarmující nebo se mládež o sport stále zajímá? Touto otázkou se diplomová práce zabývala v analytické části, kdy zkoumala přístup mládeže ke sportu.

Cílem práce je, na základě teoretického zdůvodnění, analyzovat stav a kvalitu marketingu ve sportovním korfbalovém klubu SK RG Prostějov, posoudit, jestli využívá nové marketingové trendy a navrhnout možná opatření ke zkvalitnění činnosti klubu na úseku marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing je forma marketingu, který se zaměřuje jak na podporu sportovních akcí a týmů, tak i na podporu dalších jejich produktů či služeb. Díky sportovnímu marketingu může být podporován fyzický produkt nebo například značka.

Oblast sportovního marketingu byla v České republice v minulých letech citelně zanedbávána; dnes se však již velmi reálně uplatňuje v ekonomickém životě, neboť silně ovlivňuje vývoj a výrobu, distribuční a cenovou politiku, orientaci komunikačních strategií firem, rozhodování a rozdělování finančních zdrojů a skrz kvality distributorů a příslušných pracovníků zasahuje i do oblasti personální politiky. (MARKETING JOURNAL, ©2008)

V posledních letech se i u nás pojem marketing sportu velmi zdůrazňuje. Pokud si vyberte jakékoliv noviny nebo časopis, sledujete jakýkoliv sportovní program v televizi, procházíte se ulicemi v různých částech světa, tak je velmi pravděpodobné, že budete vystaveni některému aspektu sportovního marketingu. (Beech, 2007; s. 89; Čáslavová, 2000, s. 67)

Američtí autoři B.G.Pitts a D.K. Stotlar (1996, s. 80) definují sportovní marketing jako proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.

Sport je nepochybně barvitou scénou reflektující dynamiku změn hodnotového světa, zájmů a činností současného lidstva. Je fenoménem, o jehož existenci jsme pravidelně - mediálně globálně informováni s pravidelností skutečně železnou. Sport přitahuje pozornost veřejnosti. (Sekot, 2003, s. 135)

1.1 Vztah masových médií a sportu

Není jednoduché porozumět v plné šíři a hloubce současné společnosti, aniž by byla věnována náležitá pozornost světu masových médií. Lidská kultura je v poslední době stále silněji prostoupena masovými komunikačními prostředky. Noviny, časopisy, knihy, film, rozhlas, televize, videohry a nejnověji i internet ovlivňují přímo či zprostředkovaně celý svět. Masová média, jako technické prostředky masové komunikace, spoluutvářejí názory na svět kolem nás, stejně jako představy o jeho dalším směřování.

Vztah médií a sportu je dnes převážně vyčerpáván v rovině, která nabízí její nejpestřejší projevy – televize. Právě ona je velice vlivným mediálním nosičem reklamy a v souladu

s principy masové kultury dokáže z jednoho informačního zdroje oslovit miliony či dokonce miliardy lidí. Nabízí pohyb, barvu, zvuk a – co je pro sport zvláště důležité – přináší pocity vzrušení, napětí, nadšení a zklamání, a tím evokuje náladu.

Na začátku dvacátého století zřejmě nikdo nedokázal odhadnout, do jaké míry se sport stane o sto let později národním a v jistém ohledu i globálním fenoménem. Je evidentní, že sport je mnohem populárnější, a je silně vnímán jako ekonomické odvětví obrovského kolotoče peněz, závratných kariér a obdivu. Nikdy v historii lidé nevěnovali tolik času sledování sportovních událostí a nebyli vystaveni tak masivnímu marketingovému a reklamnímu působení právě na půdě mediálně konzumovaného sportu. Nikdy si lidé nepoživovali tolik sportovního oblečení a sportovní výbavy, a ve většině případů jsme nebyli svědky takové loajality fanoušků a mediálního zájmu o sport jako právě dnes. (Sekot, 2003, s. 152)

Tělesná kultura ve všech různých podobách ovlivňuje průmysl volného času, cestovní ruch a mnohá návazná průmyslová odvětví, včetně služeb. Tento objem „produkce“ má určitý vymezený význam jak z hlediska makro, tak i mikroekonomického. (Hobza, 2006, s. 35)

1.2 Podstata a význam marketingu

Kotler (2007, s. 42) tvrdí, že marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka.

Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i občanská sdružení si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. (Čáslavová, 2000, s. 67)

Marketingu jsme vystavováni téměř při každé činnosti, přesto ukrývá mnohem více, než je na první pohled zřejmé. Je za ním masivní síť lidí a činností soupeřících pozornost zákazníků, snažících se porozumět jejich potřebám a plnit je.

Co představuje pojem marketing? Velké množství lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. A není se čemu divit, když jsme každý den bombardováni televizní reklamou, novinovými inzeráty a reklamními letáky, internetovými prezentacemi či kampaněmi na podporu prodeje. I když jsou položky jako prodej a reklama důležité, představují jen dvě marketingové funkce, a často ani ne ty nejdůležitější.

Dnešní marketing je nutné chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale především v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.

Petr Drucker (2007, str. 121), jeden ze zakladatelů moderního managementu, prohlašuje, že cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.

Pokud marketingový specialista správně určí potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto zboží bude snadno prodávat. (Kotler, 2007, s. 53)

Úkolem marketingu je přetvářet měnící se potřeby lidí na ziskové příležitosti, Jeho cílem je vytvářet hodnotu tím, že nabízí výborná řešení zákaznických problémů, šetří čas a úsilí nakupujících při vyhledávání nabídky a uskutečňování prodejních transakcí a zajišťuje vyšší životní úroveň společnosti jako celku. (Kotler, 2003, 96)

1.3 Poslání a cíle sportovní organizace

Každá sportovní organizace existuje za nějakým účelem. Účel prezentují základní dokumenty, které organizace musí předložit v dokladech potřebných k jejímu založení. Účel každé sportovní organizace je dán již stávajícím posláním.

Marketingové aktivity by měly začít právě od poslání organizace a její současné situace. To je v podstatě prvním krokem formování marketingové strategie. Tento krok vyústí ve formování cílů sportovní organizace a mezi nimi existují již samostatné cíle týkající se pouze marketingové činnosti. Cíle jsou v mnohem konkrétnější podobě než posláním, které může být často obecné a nejednoznačné. Samozřejmě, že u cílů záleží na tom, na jaké období jsou stanoveny. V současnosti bývá nejdelší perioda 3 roky. (Čáslavová, 2000, s.68; Mullin, 2007, s. 132)

1.4 Analýza situace

Po stanovení marketingových cílů přichází na řadu neméně důležitá kapitola: marketingová strategie. V ní se určuje, jakým způsobem daných cílů dosáhnout. Při vytváření marketingové strategie je třeba analyzovat situaci, ve které se klub momentálně nachází. Klub nefunguje ve vzduchoprázdnu, a tudíž formulovaná strategie musí vycházet z reálných podmínek svého okolí, které se člení na:

- **Spolupracující okolí**

Jde o veškeré právnické a fyzické osoby, které jsou ochotny bezúplatně či za úplatu se podílet na realizaci jednotlivých cílů organizace, byť krátkodobě. Jde o dobrovolné pracovníky, dále pracovníky v určitém typu pracovního poměru, investory, dodavatele, finanční analytiku, právnické firmy v konzultantské pozici apod.

➤ **Konkurenční okolí**

V tržním prostředí sportu je důležité mít aktuální informace o konkurenci. Tyto informace se rozhodně dají využít k formování marketingové strategie. Jde o to, sledovat a sbírat informace o společnostech a organizacích, pohybujících se ve stejném odvětví. Analýzy tohoto typu zachycují trendy a pohyb společností, jejich finanční situaci, nabídky produktů, vývoj produktů, vývoj marketingových nástrojů a celou řadu dalších činností.

➤ **Ekonomické okolí**

Stav ekonomiky může velmi výrazně ovlivnit vývoj sportovního klubu. Účastníci určitého trhu ve sportu musí analyzovat ekonomickou situaci a usuzovat z této situace, jaké efekty to může přinést jejich sportovní organizaci

➤ **Politické okolí**

Z pohledu fyzických a právnických osob se jedná o vytvoření prostředí tolerance či netolerance ve veřejné sféře pro specifické obchodní činnosti ve sportu. Mnohá sportovní zařízení byla urychleně privatizována v důsledku politického trendu prosazování soukromého vlastnictví. Mnozí vlastníci, místo aby rozvíjeli v pozitivním duchu marketingu sportovní činnost tohoto zařízení, nechali zařízení trestuhodně chátrat.

➤ **Sociální okolí**

Důležitá pro rozvoj sportovní organizace a její obchodní činnost je bezesporu znalost kulturních a sociálních tradic. Jejich znalost a využívání můžou přinést významné efekty sportovní. Snadněji se dají získat finanční zdroje pro tradiční sporty s širokým zázemím v oblasti mládeže, jako je fotbal. A takto „zaměstnaní“ mladí lidé nemají pak čas věnovat se například drogám.

➤ **Právní okolí**

V České republice se jeví jako předmět trvalé diskuze. Často je slyšet na seminářích z oblasti sportu, vztahujících se k obchodní činnosti, sponzoringu, apod., že tyto činnosti nejsou dostatečně podpořené právními normami. Málokdy však zazní argument, kdy přesně a v čem. Např. zmíněný sponzoring. Pojem sponzoring není v našem právním systému

definován. Ve vyspělých tržních ekonomikách je brán jako obchod, který bere v úvahu hledisko sponzora a hledisko sponzorovaného. V ČR se forma obchodu právě vlivem existujících zákonů směřuje s formou poskytování daru na účely sportu, kde však za tento dar nabízí sportovní klub třeba provedení reklamy. (Čáslavová, 2000, s. 70; PROMARKETING, ©2002)

1.5 Marketingový průzkum ve sportu a informační řídicí systém

V situaci, kdy má firma v oblasti sportu učinit kvalifikované rozhodnutí pro operace na trhu, či vytvořit nebo jakkoliv změnit marketingovou strategii, potřebuje k takovému kroku získat kvalifikované informace. Management firem pátrá nejprve po nejruznějších zdrojích dat. V projektech marketingového průzkumu se pracuje se dvěma zdroji dat: sekundárními a primárními.

Sekundární data byla původně shromážděna k jinému účelu než projekt firmy a organizace. Jsou přístupná zdarma nebo někdy za úplatu. Jedná se například o údaje ze statistické ročenky ČR za oblast tělesné výchovy a sportu – např. dotace ze státního rozpočtu na veřejně prospěšné programy pro občanská sdružení tělovýchovy a sportu, členská základna a hmotný majetek nejvýznamnějších občanských sdružení tělovýchovy a sportu apod.

Mohou to být další podklady přímo poskytnuté občanskými sdruženími v tělovýchově a sportu v ČR nebo zveřejněné ve statistikách jejich organizací, ale i další interní materiály jak neziskových, tak ziskových organizací v oblasti sportu.

Primární data získává management organizací zcela nově, podle potřeb řešeného projektu. Zadavatel výzkumu je pořizuje sám nebo si je nechává pořídit obvykle prostřednictvím služeb agentury. Primární dat jsou většinou dražší a nejsou zpravidla k dispozici ve chvíli zpracování projektu. (Čáslavová, 2000, s. 71)

Podle Stotlara (1996, s. 162) je marketingový průzkum chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných ke zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.

1.6 Sport a nákupní chování spotřebitelů

Jedním z prvotních úkolů marketingového výzkumu je také analýza nákupního chování spotřebitelů. Uspokojení potřeb zákazníka je hlavním aspektem, na základě kterého jsou rozvíjeny další marketingové aktivity. Proces rozhodování zákazníků o koupi je většinou velice složitý. Společným znakem všech kupujících (zákazníků) je to, že jsou zaměřeni na určitý cíl.

Na trhu přibývá počet institucí nabízející tytéž sportovní aktivity, pouze na jiné výkonnostní úrovni a v jiných soutěžích a akcích. Narůstá počet sportů prováděných na profesionální úrovni. Kvantitativně, a snad i kvalitativně, se zvyšuje počet a úroveň informovanosti o sportu, což je mimo jiné dáno nárůstem sponzoringu a obecně vstupem většího kapitálu do sportu. Postupně se zvyšuje segmentace výroby i trhu se sportovním zbožím.

Na trh se dostává stále více výrobců a značek. Hlavní rysy nákupního chování spotřebitelů a trhu lze charakterizovat takto:

- zájem o sportovní zboží v posledních letech roste a český zákazník je stále náročnější ve výběru a nákupu tohoto zboží
- zákazníci se mění a s nimi se mění jejich preference
- v současné době aktivně sportuje více lidí, což souvisí mj. také s finančními možnostmi
- na významu nabývá i lifestylová část. Mladí lidé chtějí při sportu mít k dispozici funkční vybavení a oblečení, ale zároveň také chtějí při sportu dobře vypadat
- velikost značek se rozšiřuje jak do šířky, tak do hloubky. Zákazníci totiž stále častěji požadují i doplňky jako např. brýle, hodinky atp.
- nadále na českém trhu přetrvávají problémy s falsifikáty sportovních značek (Daňhelová, 2005, s 49)

I služby internetu nabízí spotřebitelům a výrobcům nové možnosti. V dřívějších dobách byla firma lovcem, který pronásledoval zákazníky, dnes se lovcem stává v první řadě spotřebitel. Spotřebitel informuje firmu o svých specifických požadavcích, navrhuje cenu, kterou je ochoten zaplatit, určuje, jakým způsobem chce zboží obdržet, a rozhoduje, zda dá svolení k tomu, aby dostával firemní informace a reklamní materiály.

Nemůže být řečeno, že „stará ekonomika“ již úplně vymizela. Dnešní ekonomika je směsicí ekonomiky staré i nové. Podniky jsou nuceny uchovávat si většinu dovedností, které se

jim osvědčovaly v minulosti, ale zároveň jsou nuceny osvojovat si nové postoje a schopnosti, chtějí-li si uchovat naději na budoucí prosperitu. (Kahle, 2004, s. 223; Kotler, 2003, s. 154)

1.7 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje nástroje marketingu – produkt (product), cenu (price), místo (place) a komunikaci (promotion). Každý prvek hraje důležitou roli v propagaci produktů, služeb a poskytování těchto produktů a služeb svým zákazníkům. (HOME BUSINESS©2011)

Kotler (Kotler, 2007, s. 87) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na trhu.

Marketingový management musí rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a zároveň jakým způsobem se bude provádět reklama ve sdělovacích prostředcích, eventuálně využijí-li se další formy propagace. Kombinace těchto nástrojů musí být dobře promyšlená a vyvážená. Např. nemá smysl vydávat náklady na skvělou propagaci nekvalitního výrobku. Také cena musí být strategicky stanovena tak, aby podpořila prodejnost produktu.

Zákazník pohlíží na marketingový mix z pozice, jaký užitek mu to přináší. Ke čtyřem marketingovým nástrojům se uvádí čtyři zákaznické užítky:

Marketingový mix	Zákaznický užitek
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Místo	Pohodlí zákazníka
Propagace	Komunikace se zákazníkem

1.7.1 Produkt

Produkt je v samotném centru marketingového mixu. Zákazník hledá funkci a užitek určitého produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. Sportovní produkt není produktem homogenním. Zahrnuje, jak je dále zřejmé, sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Při koncepci marketingového mixu ve sportu je především důležité znát produkt, se kterým obchoduje a jeho specifické stránky, jelikož to

je určující moment obchodu. Zejména podle druhu sportovního produktu, který organizace ve sportu nabízí, se výrazně liší její marketingová strategie.

1.7.2 Cena

Cena může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. Tvorba ceny u sportovních organizací je velmi úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých produktů se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb, výrobků), u jiných produktů se bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). Sportovní organizace při tvorbě ceny přihlížejí k informacím o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. V momentu stanovení ceny se u některých sportovních produktů dají využít zavedené metody cenové tvorby jako např. cena stanovená přírůžkou, cena respektující návratnost investic. Často se však u sportovních produktů počítá při tvorbě ceny s uplatněním různých necenových nástrojů marketingu – balení, značky, způsobu distribuce, komunikace. Uplatnění těchto necenových nástrojů má hlavně psychologický vliv. Je avšak nezbytně nutné z pozice sportovní organizace odhadnout, kolik je zákazník ochoten zaplatit, jak velký obrat bude při této ceně, jaké budou nároky na kapacity a zda se při této ceně vůbec vyplatí projekt realizovat.

Mezi další psychologické působení na zákazníka patří různé typy slev a způsoby platby. Slevy vytvářejí klima, že cena je zákazníkovi „šitá na míru“. Velmi často se v oblasti sportu využívají různé způsoby platby a slevy při prodeji sportovních služeb ve fitklubech. Jde např. o časové platby – tzv. permanentky – měsíční, čtvrtletní, pololetní, roční, kde je cena koncipována v souvislosti na počtu produktů, které zahrnuje a na době, kterou zahrnuje cvičební jednotka. Slevy existují pro různé skupiny zákazníků (např. studenty, novináře, rodiny, firmy) nebo na dopolední hodiny fitness.

Ceny produktů nabízených na stejné cenové úrovni vytvářejí cenovou hladinu. Představitelé poptávky tuto cenovou hladinu registrují, a každá markantní odchylka směrem nad nebo pod tuto hladinu vzbuzuje okamžitou pozornost.

1.7.3 Distribuce

Účastník trhu musí zajistit cestu, jak dostat svůj produkt k zákazníkovi. Musí porovnat povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě.

Povaha distribučních cest závisí hlavně na druhu sportovního produktu, na typu organizace, která s ním obchoduje, na zákazníkovi a dalších faktorech. Podstatné pro určení distribučních cest je, zda je sportovní produkt hmotný nebo nehmotný.

Hmotný produkt má svůj fyzický rozměr. Obvykle se vyrábí v masové produkci a musí být dopraven do místa prodeje. Těchto produktů je ve sportu celá řada, obvykle se hovoří o sportovním zboží. Za příklad může sloužit sportovní obuv, která se od výrobce musí dostat do místa prodeje, tj. prodejen různých typů.

Nehmotné produkty nemají fyzický rozměr a zahrnují takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Tady je situace poněkud odlišná. Svědčí o tom příklad služeb. Služba je nehmotná, to znamená, že zákazník si nemůže před zakoupením službu ohmatat, očichat a ochutnat. Mimo to služba v nehmotné podobě nemůže být dána do prodejny ani na sklad. U sportovních služeb si ji zákazník musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kam zákazník musí za svým produktem přijít. Vyhledává různá průkazná svědectví o službě, závěry dělá na základě místa, kde je služba poskytována, kdo ji poskytuje, zařízení firmy a propagačních materiálů. Majitel zařízení se snaží zákazníka získat ke vstupu do zařízení a využívá k tomu nástrojů propagace. (Čáslavová, 2000, s. 47; Vašítková, 2008, 167)

1.7.4 Komunikace

Komunikací se rozumí přesvědčivá propagace, prováděná za účelem prodeje určitých produktů potenciálním zákazníkům. Propagace zahrnuje pět základních činností: reklamu, public relations, opatření na podporu prodeje, osobní prodej a direkt marketing. Dohromady se nazývají komunikační mix. Všechny tyto formy se využívají při prodeji sportovních produktů. Promyšlenost komunikačního mixu závisí opět na povaze sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce. Manažer si vytváří svoji komunikační strategii, která může být v různých obdobích vývoje sportovní organizace rozdílná. Musí se odvíjet od:

1. základních cílů (například dosáhnout určité výše obratu nebo určitého počtu zákazníků, vytvořit image sportovního klubu, prodat kapacitu sportovního zařízení),
2. cílových skupin zákazníků, na které má komunikace působit (široká veřejnost, studenti, ženy, sportovci),
3. výběru médií, kterých bude využito (televize, rozhlas, periodický tisk, audiovizuální pomůcky apod.),

4. finančních prostředků, které budou na komunikace vydány,
5. koncipování komunikační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků. (Čáslavová, 2000, s. 54; Novotný, 2000, s. 173)

Dnes se ve sportu využívají tyto druhy marketingové komunikace:

- **reklama:** reklama sportovních výrobků, reklama na sportovní služby, reklamy na specifických sportovních médiích (dresy, vybavení, výstroj, výzbroj apod.);
- **public relations:** rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu;
- **podpora prodeje:** hry o zisk s účastí významných sportovců, dny otevřených dveří ve fitklubech, slosování vstupenek na sportovní akce, slevy při x-té návštěvě fiku- bu apod.
- **osobní prodej:** prodej V.I.P. servisu sponzorů prostřednictvím vybrané osoby (ma- nažerem sportovního klubu), prodej služeb nově zřízeného sportovního centra pro- střednictvím osobního vystupování jeho manažera. (Čáslavová, 2000, s. 55; Foret, 2011, s. 81)
- **direct marketing** - předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresných poštovních či kurýrních zásilek. V současnosti firmy začaly ve větší míře využívat rovněž e-mailingu. Ten je oproti direct mailingu levnější, avšak je omezen přísnější legislativou. (McDonald, 2012, s. 135)

Po celá léta se marketing odkazoval na 4P, ale později byl přidán pátý prvek marketingo- vého mixu. Ke čtyřem P (4P) se přidává ještě páté P jako People (lidé), kde P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu, a tedy koncovým zákaz- níkům. Jedná se tedy o zkušenosti (expertise, know-how) a služby, které kupující dostane v rámci produktu. (HOME BUSINESS, ©2011)

1.7.5 Lidé

Tento nástroj zahrnuje řadu kvalitativních vlastností zaměstnance, které tvoří tzv. měkkou kvalitu podniku. Zákazníci opouštějí většinou podniky z následujících důvodů:

- 1 % zemře,
- 3 % se přestěhují,
- 5 % přijme nové zvyky,
- 9 % považuje cenu za příliš vysokou,

14 % je nespokojeno s kvalitou produktu,

68 % je nespokojeno s postojem personálu.

Ve sportovních službách je personál zásadním faktorem, kvůli kterému zákazníci navštěvují určité zařízení. Služby jsou velmi proměnlivé, záleží vždy na poskytovateli – trenérovi, cvičiteli, instruktorovi. Z těchto důvodů management firmy musí sledovat v návaznosti na kvalitu cvičebního procesu, jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vlídní, přístupní a zdvořilí, jakou prezentují úroveň dovedností, jaké mají znalosti, dovednosti, jak jsou pro firmu prospěšní a jak firmu reprezentují. Tato kritéria by se měla vždy stát součástí posuzování kvality firmy a měla by být u zaměstnanců dlouhodobě rozvíjena. (Čáslavová, 2000, s. 72)

Úspěšné společnosti mají dnes jedno společné. Podobně jako například u Nike se jejich úspěch odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření. Tyto firmy se zaměřují na zjištění, vykonání a splnění přání zákazníka na dobře definovaných cílových trzích. Převládá motivace každého člena organizace, aby zákazníkům přinášel kvalitu a vysoké hodnoty, což vede k vysoké úrovni spokojenosti zákazníků. Tyto firmy vědí, že pokud se o své zákazníky postarají, podíly na trhu a zisky přijdou v podstatě samy.

Marketing je především o zákaznících, přičemž tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení. Lidé si často myslí, že marketing používají pouze velké firmy fungující v rozvinutých ekonomikách, ale správný marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace, velké i malé, domácí a nadnárodní. (Kotler, 2003, s. 62)

1.8 Komplexní koncepce marketingu ve sportu

Důvody pro vytvoření této koncepce jsou jasné, sportovní kluby v tržní ekonomice jsou nuceny k racionálnímu využití svých zdrojů personálních, prostorových, ale především finančních. Racionální hospodaření se všemi zdroji na jedné straně a budoucí vývoj sportovního klubu na straně druhé je to, co začíná ovlivňovat managementy SK ve směru marketingových úvah. Pokud jsou zjišťovány konkrétní důvody pro zpracování marketingového konceptu, jde v nejširším pojetí o následující:

- ujasňuje, komu bude určena nabídka tělovýchovných produktů: členům, divákům, sponzorům, státu;

- určuje, na kterých trzích bude SK působit (trh hráčů, trh nemovitostí, trh sportovní reklamy atd.);
- určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů podle různých kritérií (např. obsahových, časových);
- promýšlí volbu strategie dosahovaných cílů;
- diferencuje oceňování nabídky tělovýchovných a sportovních produktů v návaznosti na zvolenou strategii;
- promýšlí realizaci finanční politiky s orientací na vlastní finanční zdroje;
- promýšlí koncepci komunikačních vztahů jak s veřejností, tak s interními členy.

Rozhodně jde o řadu faktorů, které mají návaznost na celkovou úroveň řídicí práce ve sportovních klubech, např. v plánovacích činnostech, organizování, ve finanční kontrole a sladění těchto faktorů klade velké nároky na management sportovních klubů. Znamená to tedy, že v případě uceleného marketingového konceptu jde o řízený marketing. Vedení sportovních klubů se soustřeďuje na cíle a prostředky k dosahování žádoucích reakcí ostatních subjektů v pozici zákazníka. Tím se tedy naplňuje i druhý pól marketingu – dosahování uspokojování potřeb a přání zákazníků. Následně bude uvedeno, jak vypadá struktura již zmíněné marketingové koncepce v podmínkách sportovní organizace.

Stručně k obsahu uvedené koncepce sportovní organizace

Hned ze začátku si je třeba uvědomit, že všechny tyto koncepce jsou orientovány k zákazníkům tělovýchovných a sportovních organizací a nekladou do popředí jako klasické marketingové strategie - pouze zisk. Pojem zákazník je sem přenesen z ekonomie, ale není to zákazník v tradičním pojetí, nýbrž jde o všechny segmenty zájemců o činnosti tělovýchovné a sportovní organizace. Např. u „zákazníků“ sportovních klubů jsou to zejména:

1. členové – aktivní i pasivní
2. sponzoři
3. diváci
4. příslušné státní a komunální orgány.

Celá marketingová koncepce je pak rozvíjena na základě potřeb, přání a zájmů těchto našich „zákazníků“. (Čáslavová, 2000, s. 80)

2 REKLAMA VE SPORTU

Neodmyslitelnou součástí komplexu otázek managementu, a jmenovitě marketingu v tělesné výchově a sportu, je reklama. Jde o specifické a dynamicky se rozvíjející odvětví, označované jako sportovní reklama.

2.1 Pojem sportovní reklama a její druhy

Reklama je ve své podstatě placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. Mezi hlavní média, kterých reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále jde o využívání specifických médií komunikace pro reklamu v oblasti tělesné výchovy a sportu.

2.2 Typy sportovní reklamy

Pojem **sportovní reklama** je vázán k reklamě, která využívá specifických médií komunikace z oblasti sportu. Patří sem např. dresy a výstroj sportovců, sportovní nářadí a náčiní, startovní čísla, mantinely (reklamní pásy), výsledkové tabule a ukazatele (ve formě transparentů nebo videotabulí) atd. (Čáslavová, 2000, s. 168)

2.2.1 Reklama na sportovním nářadí, náčiní, ve sportovním prostředí.

Reklamní sdělení umístěvaná ve sportovním prostředí jsou stále více populární. Velcí inzerenti se již naučili využívat sportovní prostředí jako důležité reklamní médium, s modernizací starých hal a výstavbou nových arén se rozšířila i nabídka reklamních aktivit v této oblasti. Asi nejatraktivnější variantou je prosazení jména sponzora do názvu arény. Jako první se to povedlo operátorovi T-Mobile v případě pražské sportovní haly, na území České republiky však již existuje více „sponzorských“ hal – Budvar aréna v Českých Budějovicích, Hostan aréna ve Znojmě, SAZKA Aréna v pražských Vysočanech, ČEZ aréna v Ostravě apod.

Nově rekonstruované prostory s sebou přinášejí možnost prezentace na ledové ploše, mantinelech, reklamních bannerech. Dále je možné v areálu například prezentovat výrobky ve VIP prostorách hal. Kromě osvědčených reklam, jako je nafukovací reklama, vystavené vozy nebo reklamní hostesky je v rámci hal možné využití i trestných lavic nebo druhé vlny mantinelů, ale zde se jedná spíše až o doplňkové prostory. Oblíbená je síla audiovizuálních nosičů, zejména pak video kostek, které bývají umístěny u stropu hal. Nová SAZKA

Aréna nabízí k reklamě také mj. 310metrový LED displej v pásu dělicím ochozy hlediště, displeje v chodbách, na čelních stranách schodů a nad pokladnami.

Podle využití komunikačních médií se obvykle uvádí následující druhy sportovní reklamy:

- reklama na dresech a sportovních oděvech;
- reklama na startovních číslech;
- reklama na mantinelu;
- reklama na sportovním nářadí a náčiní
- reklama na výsledkových tabulích

U jednotlivých druhů sportovní reklamy lze rámcově hodnotit jejich funkci, způsob znázornění, působení na potenciálního zákazníka, způsob objevování a konečný efekt. (Čáslavová, 2000, 169; Foret, 2011, 322)

2.2.2 Reklama využívající pro komunikace osobnost sportovce

Základním faktorem při využití sportovce k marketingovým účelům je fakt, že lidé tyto sportovce milují, takže se přepokládá, že si zamilují i jimi komunikovaný produkt.

Zlaté pravidlo reklamy říká: Chcete mít nový speciální a nevšední výrobek? Kupte mu obličej! Marketingoví manažeři směrem na západ od našich hranic stále častěji využívají ke komunikaci svých výrobků tvář sportovců. Existují tři základní způsoby, jak využít osobnost sportovce v reklamním sdělení:

1. na výstroji sportovce nebo na sportovním oblečení umístění loga firmy;
2. aktivní používání produktů sportovci při jejich sportovní činnosti;
3. vystoupení sportovce v reklamní kampani firmy.

Důležitá je také znalost specifik cílové skupiny určitého produktu, která může předurčovat efektivitu oslovení zákazníků a následně i nárůst prodeje. V našich podmínkách však zatím k segmentaci cílových skupin vždy nedochází. Za zmínku stojí profesionální sport v USA, kde na lední hokej chodí převážně bílá populace, na basketbal naopak černoši a na evropský fotbal především Hispánci. U nás jsou sportovní idoly využívány mnohem méně než v zahraničí.

Záměrem schopného manažera by tedy mělo být získání partnerů, kteří jsou schopni vypracovat reklamní kampaň, v níž sportovce plně využijí. Bohužel některé firmy u nás to ještě úplně neumějí, bojí se toho a neradi riskují. Raději zrealizují dvacet akcí, z nichž patnáct je z reklamního efektu zcela nezajímavých a pět jen průměrných. To však v mnoha

případech stačí k tomu, aby odpovědný pracovník byl svým šéfem hodnocen pozitivně. Z toho vyplývá závěr, že je lepší vsadit na jednoho „koně“ a kolem něho připravit masivní kampaň, která bude mít kumulativní efekt, vzhledem k tomu, že se jedná o násobné akce. Je samozřejmé, že je tu riziko špatně připravené kampaně a celé se to rozplyne. Když se reklama udělá již zmíněným způsobem za pomoci mnoha nevýrazných akcí, který je u nás běžný, nic se nezkaží, ale také se moc nezíská. (Daňhelová, 2005, s. 56; 26)

Proč sportovci?

Důležitým reklamním motivem je většinou i vysoké společenské postavení, prestiž i image předních světových sportovců. Řada firem ve snaze zvýšit účinnost své reklamy, používá známých osobností, které přinášejí reklamní sdělení, přičemž výhodou je fakt, že mohou zvýšit šanci na odlišení výrobků v konkurenčním prostředí jiných reklam.

Osobnost je třeba volit tak, aby působila **důvěryhodně a přirozeně** ve vztahu k výrobku, jemuž dělá reklamu. Lidé ve svém spotřebním i jiném chování velmi rádi napodobují osobnosti s vysokou autoritou. Známé tváře výrobku dodávají punc výjimečnosti a působí také jako záruka kvality. Je důležitý odhad dlouhodobé popularity sportovce či sportu, což řada firem podcení a dlouhodobý efekt se nedostaví.

Neméně důležité je správné načasování komunikačních aktivit, a to před nebo během určité sportovní akce či události, kde se daný sportovec vyskytuje. Tímto způsobem lze totiž dosáhnout dvojí efektu objevování se sportovce v médiích – jednou jako účastníka sportovní akce, podruhé jako účastníka reklamního sdělení.

Manažer špičkového sportovce může využívat kohokoliv, kdo nabízí kontakty, a reklamní aktivity mohou být postaveny doslova na dílčích výsledcích. Tady je ale velké nebezpečí, že například sportovec vynikajících kvalit bude vystupovat v reklamě pro dvacet firem a jeho reklamní potenciál rychle vyprchá. Využití sportovní celebrity v reklamě představuje vždy nezanedbatelné riziko, a tím je případný neúspěch nebo dokonce pozitivní dopingový nález. A vůbec nejproblematictější je situace, kdy hrdina reklamního spotu je zapleten do kriminálních aktivit. Pepsi Cola měla skutečně obtížnou pozici, když byly veřejně odhaleny a pranýřovány násilnické praktiky boxerského šampióna Mike Tysona. (Daňhelová, 2015, s. 58; Sekot, 2003, s. 127)

2.2.3 Reklama na sportovní zboží klasického charakteru

Do této kategorie by mohly být zahrnuty typické reklamy na lyže, sportovní akce, sportovní oblečení nebo sportovní výživu.

3 SPONZORING

Sponzorstvím ve sportu se chápe partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na straně druhé, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám či organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podniko-marketingových, komunikačních cílů a jiných cílů. Jde o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí toho druhého. (Novotný, 2000, s. 176)

Nadnárodní společnosti se stále častěji obracejí ke sponzoringu, který se stal velmi populárním komunikačním nástrojem. Hlavně média patří k činitelům, která nejvíce ovlivnila růst sponzoringových investic do sportu ze strany obchodních firem. (Daňhelová, 2005, 64; Hobza, 2006, s. 118)

Za své peníze si sponzoři bez pochyby chtějí přijít na své. Vše je přesně stanoveno smlouvou, která se u velkých kulturních či sportovních podniků připravuje až rok. Touto smlouvou vzniká oficiální vztah, který mimo jiné umožňuje oběma partnerům (sponzor – sponzorovaný objekt) používat nejen název akce a jméno sponzora, ale také grafiku a loga partnera na veškerých tiskovinách. Součástí smlouvy bývá také soubor přímých reklamních práv určujících, kde, v jaké velikosti, kolikrát a na jakých materiálech se objeví jméno sponzora. Smluvně je zajištěno i to, zda má sponzor právo uspořádat si při příležitosti akce vlastní prezentaci, koho může pozvat, kolik volných vstupenek dostane apod.

3.1 Náklady

Při vyčíslování prostředků, které firmy na sportovní marketing, sponzoring vynakládají, je nutné vzít v úvahu to, že sama darovaná částka zdaleka nepředstavuje celkové náklady spojené se sponzorskou akcí. Do sponzoringu lze totiž započítat i prostředky, které musí (respektive by měla) firma vynaložit navíc: skutečnost, že se stala sponzorem, musí nějak komunikovat. Sem lze zahrnout výdaje na reklamu, na prezentace při akci a podobně. Tyto dodatečné výdaje mohou dosáhnout i několikanásobku výše přímých výdajů na sponzoring a podle některých informací bylo v minulých několika letech celosvětově vypočteno, že druhá skupina výdajů je v průměru dvoj- až trojnásobkem toho, co tvoří samotné sponzorské částky. Může se to zdát absurdní, ale faktem je, že bez nich by vše mělo jen minimální efekt.

Má-li být sponzoring efektivní, měl by být dlouhodobý, jinak se profil firmy může zdát chaotický. U velkých, pravidelných akcí bývá zvykem, že se sponzorská smlouva uzavírá na pět let, přičemž první tři roky jsou fixní a na další dva má sponzor opci – pokud chce, může v podpoře pokračovat. Jestliže vše dobře funguje, uzavírá se nová smlouva dlouho před vypršením pětiletého období. (MARKETING JOURNAL, ©2008)

Sponzorské aktivity obracející se do oblasti sportu a tělesné výchovy jsou stále používanějším nástrojem k budování image jednotlivých firem.

V souvislosti se sponzorskou činností je třeba si uvědomit rozdílné formy podpor – mecenášství, dárcovství, nadační činnost a sponzorství.

- **Mecenášství** – je opakovaná podpora sportu, kultury, vědy a ostatních oblastí bez očekávání protislužeb.
- **Dárcovství** – je jednorázová podpora, kdy dárcem má pouze radost a potěšení z toho, že sportovec, umělec nebo vědec, mohou vykonávat svoji činnost.
- **Nadační činnost** – spočívá v podpoře nadačních cílů z vlastních nahospodařených zisků.
- **Sponzorství** – je jedna z marketingových komunikačních aktivit, kdy sponzor očekává za svoji službu protislužbu.

Vzhledem k rapidnímu nárůstu jeho atraktivnosti jej odborníci v tomto oboru často nazývají „pátou rukou“ komunikačního mixu, vedle reklamy podpory prodeje, public relations a osobního prodeje.

V této souvislosti je ovšem potřebné připomenout nevyhnutelnost propojení a integrace sponzoringu s ostatními elementy komunikačního mixu (tzv. cross-impact). Izolované uplatňování sponzoringu má za následek výrazný pokles jeho efektivnosti, čímž dochází ke ztrátě příležitosti pro vybudování synergického efektu v rámci komunikace, sponzoring tedy není účinný.

Sponzoring je jedna z hodnot, která přináší zviditelnění firmy a dokládá její význam a úspěšnost, zvyšuje image a známost značky.

4 MERCHANDISING

Slovo merchandising pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno „the merchandise“ znamená zboží, jako sloveso „to merchandise“ znamená vystavovat zboží.

V našich podmínkách ještě není sportovní marketing ve formě merchandisingu na takové úrovni jako v zahraničí. Firmám je třeba nabídnout kvalitní prezentaci a např. fanoušky přesvědčit, že identifikace s klubem a jeho symboly není nějaká podřadná obchodní záležitost. Vše je docela složité, a souvisí to s ekonomickým růstem a kupní silou našich obyvatel.

To, že merchandising není v ČR na takové úrovni jako ve světě, dokazuje pomyslný koláč příjmů, ve kterém ve světě více než polovinu příjmů klubů tvoří příjmy ze vstupného a z prodeje merchandisingu (replik dresů, triček, čepic, propagačních materiálů s logem klubu). V českých poměrech se jedná pouze jen o 3-5% .

Sportovní merchandising se může stát i v České republice velmi zajímavým byznysem, a to díky prodeji věcí jako např.

- repliky dresů, minidresy
- šály, vlajky
- čepice, kšiltovky, čelenky
- odznaky, buttony, přívěšky na klíče
- maskoty
- polštáře, sedáky
- ručníky, deky z materiálu fleece
- textilní výrobky – ponožky, tašky
- mikiny, trička
- hračky, karty
- knížky, psací potřeby
- sportovní vybavení – např. hokejky, puky
- samolepky, zapalovače
- pro fanoušky – fandící rukavice, barvy na obličej
- baby textil

Reklamní předměty se sportovní tematikou mají potenciál proniknout i mezi klasické reklamní předměty jako jsou **propisky, hrníčky, stojánky, igelitky, deštníky** atd. Reklamní propiskou však dnes již nikdo ohromen nebude. Pokud je záměrem vzbudit zájem lidí, je nutné jim nabídnout něco, co potřebují nebo něco, co je pobaví a právě tady je spatřován potenciál sportovních reklamních předmětů. Partnerům by mohly být nabídnuty další 3D předměty jako například: **antistresový míček, dres reprezentace, míč, kšiltovku nebo pišťalky**. (Daňhelová, 2005, s. 70)

5 10 SMRTELNÝCH MARKETINGOVÝCH HŘÍCHŮ

Marketing se někdy ocitá ve špatném světle. Ne snad samotná teorie marketingu, ale zejména její uplatňování. Jakýkoliv nový výrobek nebo služba musejí být podloženy marketingovým plánem, který přesvědčivě prokazuje návratnost investovaného času i finančních prostředků. Ale jak je možné, že většina nových výrobků nebo služeb či celých firem na trhu neuspěje? Neúspěch zaznamenávají firmy navzdory veškeré práci, která je věnována marketingovému výzkumu, vývoji podnikatelské koncepce a jejímu testování, analýze podnikání, vývoji nových produktů a jejich zkoušení, marketingovým testům i uvedení nových produktů na trh.

Předpokládá se, že marketing významně posunuje podnikatelskou strategii. Marketéři musejí pro firmy vyhledávat nové marketingové příležitosti, svědomitě provádět segmentaci trhu, targeting a positioning tak, aby bylo podnikání vedeno správným směrem. Poté marketéři vytvářejí marketingový mix: výrobovou, distribuční, cenovou a komunikační politiku a zabezpečují, aby jednotlivé prvky marketingového mixu byly vzájemně propojeny a aby byly v souladu se zvolenou strategií segmentace, targetingu a positioningu. Posléze marketingoví odborníci marketingový plán realizují a sledují výsledky jeho naplňování. Odchylují-li se tyto výsledky od plánu, musejí se rozhodnout, zda příčiny spočívají v chybné realizaci, v nedostatečném propojení prvků marketingového mixu či v protichůdných záměrech v segmentaci, targetingu či positioningu, nebo dokonce v nedostatečně důkladném marketingovém výzkumu či v interpretaci jeho závěrů.

V současné době však velká část marketingových oddělení nepřistupuje k těmto postupům jako k jednotlivému celku. Na jejich přípravě či uskutečňování se podílejí samotní marketéři, firemní stratégové, finanční specialisté či pracovníci zajišťující celkový provoz a operativní řízení. Nějakým způsobem je nakonec nový produkt na trh uveden. Marketing jako takový postupně přichází o svoji úlohu. Je redukován z původních „4P“ na jediné P, na komunikační politiku, zejména na jednu její součást, tj. na podporu prodeje. Firma se například rozhodne ukončit výrobu produktu, který se neprodává dobře, a marketéři se potom většinou soustředí na vyřešení komplikované, zmatené situace, která nastala. Využívají zejména marketingovou koncepci zaměřenou na prodej (hard-selling) a nejrůznější druhy reklamy.

Marketingoví odborníci musejí čelit novým trendům ve snaze zachovat ziskové marže a dosahovat firemních ziskových cílů. Problém je však ještě hlubší. Řada firem nemá vybu-

dovanou odpovídající organizační strukturu z hlediska efektivního fungování marketingu jako takového. Není-li marketing účinný, jsou-li marketingové náklady neefektivně vynakládány, může firmu v nových podmínkách očekávat jen neštěstí. Co se dá považovat za největší chyby a omyly, kterých se firmy v aplikaci marketingu ve všech jeho součástech dopouštějí a které jim znemožňují uspět na trhu?

Základním přesvědčením je, že marketing by neměl být až tolik záležitostí toho, jak úspěšně prodávat výrobky nebo služby, ale toho, jak je vyvíjet či vytvářet tak, aby k jejich prodeji nebylo třeba velkého úsilí. Marketingoví odborníci musejí mít schopnost identifikovat obchodní příležitosti, vymezit potřeby zákazníků, které dosud nejsou uspokojovány a které případně zvyšují kvalitu života.

Deset smrtelných marketingových hříchů:

1. firma se nedostatečně orientuje na trh a není „řízena“ zákazníky
2. firma zcela neporozuměla potřebám cílových zákazníků
3. firma potřebuje lépe vymezit a sledovat chování svých konkurentů
4. firma nevěnuje dostatek pozornosti svým vztahům se zaměstnanci, dodavateli, distributory a investory
5. firmě se nedaří vyhledávat nové obchodní příležitosti
6. firma má problémy s marketingovým plánováním
7. firemní produkty nejsou provázány se souvisejícími službami
8. firma nezvládá budování značky a komunikační politiku
9. firma není dobře organizovaná, aby mohla provádět účinný a efektivní marketing
10. firma dostatečně nevyužívá nejmodernější technologie (Kotler, 2005, s. 121)

6 DÁ SE V ČESKÉ REPUBLICE DĚLAT SPORTOVNÍ MARKETING?

Kladná odpověď na úvodní otázku není překvapením. Někdy poněkud nízkonákladově, někdy „na koleně“, ale o to s větším nadšením, někdy velmi profesionálně a na úrovni, se kterou bychom se neztratili ani ve světovém srovnání.

Ve všech případech znělo jako součást odpovědi i malé „ale“. Ano, sportovní marketing se v Česku dělat dá, ale...

Sportovní marketing v Česku nemá jednoduchou pozici. Stále existuje celá řada překážek, omezení nebo specifik, která práce ve sportovním marketingu přináší. A jaká jsou ta hlavní?

1. Význam a úloha sportovního marketingu je značně podceněná

V případě nejlepších českých klubů bude roční rozpočet atakovat částku 200 mil. korun a výše. Avšak marketingový rozpočet stejného klubu (vyjímaje mediální a jiné bartery) pravděpodobně nepřekročí 2 mil. korun.

Výdaje na marketing tedy dosahují pouze procento z celkové rozpočtu. Co je tedy důležitější? Pár hráčů na ploše nebo několik tisíc diváků na tribunách a desítek tisíc u TV obrazovek? Jestliže se připustí, že hlavním úkolem marketingu je budování vztahu klubu s fanoušky a prezentace klubu směrem k veřejnosti a sponzorům, tak se výše této částky na marketing a především její podíl v rámci celkového rozpočtu jeví jako naprosto nedostačující.

2. Marketingu sportu tady rozumí každý

Je ovšem zřejmé, že ať bude vyvíjena jakákoliv aktivita, vždy se najde mnoho lidí, kteří budou přesně vědět, jak jinak a lépe to mělo být uděláno. Je třeba jen vydržet. Doba, kdy profesionální sportovci po ukončení kariéry automaticky nastupovali na pozice marketingových manažerů sportovních klubů, je snad také již pryč a marketing sportu bude v rukou opravdových profesionálů s odpovídajícím vzděláním, zkušenostmi a talentem.

3. Potenciál vyšší než využívaná realita

Ať už na straně klienta nebo na straně druhé (sportovní svaz, klub, sportovci), existuje mnoho příležitostí, jak udělat daný sportovní produkt atraktivnější. Již je možno být svěd-

ky situace, kdy řada sportů, svazů a klubů (často „těch menších“) už pochopila, marketingově pracuje a snaží se svůj potenciál maximálně využít.

Zabývat se v Česku sportovním marketingem není jednoduché, ale určitě to má smysl. Jakákoliv marketingová aktivita je pod přísnou kontrolou těch nejzasvěcenějších – fanoušků. Jejich hodnocení bývá často nekompromisní. Okamžitě víte, zda jste uspěli nebo ne. A úspěch stojí opravdu za to. V málokteré oblasti je dobrý výsledek tak hmatatelný, a tak emocionálně silný. Plný stadion nadšených fanoušků zapojených do vaší marketingové aktivace je něco, na co se nedá zapomenout. (SPORTBIZ, ©2013)

7 6 DŮVODŮ, PROČ JE SPORTOVNÍ MARKETING ODSOUZEN K ÚSPĚCHU

Při pohledu na tuzemské dění ve sportu by se mohla občas zdát, že sportovní marketing je jen nudnější a trochu amatérštější odnoží reklamy. Zdá se, že sportovní značky často slepě replikují věci, které viděly jinde, a zároveň si neuvědomují, že jejich startovní čára je mnohem výhodnější než pozice jejich marketingových kolegů mimo sport.

Skutečnost je totiž taková, že právě sport představuje pro marketéry velmi zajímavé prostředí, které je mnohem více „marketing-friendly“ než jakýkoliv jiné odvětví. Níže naleznete sedm důvodů, proč tomu tak je.

7.1 Vysoká věrnost zákazníků

O věrnosti sportovních fanoušků si jiné tržní segmenty mohou nechat jen zdát. Zatímco je běžné a normální v průběhu času vyměnit značku televize (Sony za Samsung), čokolády (Milku za Ritter) či kečupu (Otma za Heinz), jenom výjimečně se stane, že někdo vymění Spartu za Slavii, nebo třeba Zbrojovku za Baník. Je jasné, že vztah fanoušek-klub může uvadat. Stále však platí, že preferovaný klub je na celý život a je úkolem sportovních marketérů tento vztah opečovávat.

7.2 Velký hlad po informacích

Kdo sleduje každý den televizi, aby se ve zprávách dozvěděl cokoli o svém mobilním operátorovi, pracím prášku či oblíbených kukuřičných lupíncích? Asi málokdo. Zprávy o oblíbeném sportu či klubu jsou však žádané. A nejen to. Aktuální novinky ze sportu jsou aktivně vyhledávány.

7.3 Silní ambasadoři značky

Která značka by nechtěla mít zákazníky, kteří se kvůli jejím produktům budou dokonce hádat? Mimo sport takto zákazníky najdete maximálně u automobilových a pивních značek. Zákazníci většinou nemají důvod mluvit o svých oblíbených značkách.

Ve sportu je situace jiná. Fanoušci rádi a často iniciují hovory o svém oblíbeném týmu, trumfují se, kdo má větší přehled a sami od sebe přesvědčují ostatní o tom, v čem je jejich klub lepší než ty ostatní. Svým způsobem jsou fanoušci takovou prodlouženou rukou mar-

ketingového oddělení, jehož úkolem je kontinuálně dávat fanouškům munici pro jejich konverzace.

7.4 Automatické tváře značky

Značky si běžně najímají celebrity, aby dodaly jejich komunikaci povědomí a kredibilitu. Je jasné, že značky zde jdou do velkého rizika – nikde není psáno, že spojení značky a konkrétní tváře si bude vyhovovat, že bude dávat smysl a že jej lidi přijmou. Toto spojení je často vynucované a spotřebitelé to poznají.

V případě sportovních značek je situace mnohem jednodušší. Své tváře hledat nemusí, své tváře totiž automaticky mají. Jsou to samozřejmě všichni hráči – někteří méně, jiní více. Ale tvářemi mohou být pochopitelně i trenéři.

7.5 Vyšší odezva

Tato skutečnost vyplývá ze všeho výše uvedeného. Protože fanouškům na sportu a klubu záleží, je pravděpodobnější, že jejich aktivity klubu, pokud budou dělány správně, budou zajímat více než aktivity například banky. Zatímco v běžném marketingu se za slušnou response považují výsledky v řádu několika málo procent (v závislosti na nástroji a médiu), ve sportu to mohou být vyšší desítky procent.

7.6 Přípravenost na budoucnost

Kromě výše uvedených důvodů tu je ale ještě jeden, který se týká budoucnosti. Sportovní marketéři by měli být nadšení z rozvoje mobilních technologií, které pro ně skýtají velmi zajímavé příležitosti.

Sport je přesně tou částí zábavního průmyslu, pro kterou je použití více obrazovek absolutně nejvhodnější. Dokazují to i data týkající se použití mobilních telefonů při sledování sportovních přenosů, ať již v televizi nebo přímo na stadionu. Sportovní fanoušci chtějí sdílet v reálném čase své pocity, euforie i pády.

Závěrem je třeba zdůraznit, že ačkoliv jsou všechny důvody psány spíše z pohledu klubového a soutěžního marketingu, jsou tyto závěry platné i pro sportovní sponzory. Jednoduše řečeno, sponzoři se vstupem do sportu dostávají na velmi živnou marketingovou půdu, která vytváří docela slušné podmínky pro úspěch. Jak té příležitosti využijí, to je už jiná kapitola. (Sportbiz, ©2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ KLUBU

Korfbalový klub SK RG Prostějov byl založen v roce 1990 pod názvem SK Junior Prostějov. Nejprve v Prostějově existoval jeden celek dospělých a jedno družstvo žáků. V roce 1992 přibylo i družstvo dorostenců.

Klub dnes

V ročníku 2012/2013 působí v ligových soutěžích šest prostějovských celků - dva seniorské a po jednom v kategorii dorostenecké a žákovských - starší, mladší a minižáci.

První seniorský výběr, který už několik let ukazuje, že je schopen občas porazit kohokoliv z elitní čtyřky, ale bohužel zatím ne pravidelně porážet, skončil na neoblíbeném pátém místě minulého ročníku extraligy. V nové sezóně se tým bude potýkat především s generační obměnou a nabíráním zkušeností na straně nejmladších členů sestavy. Vzhledem k předpokládaným výkonům by bylo umístění v elitní čtveřici malým zázrakem, přesto bude chtít tým hrát vždy na vítězství. Již tradičně bude seniorský B-tým poskytovat možnost si zahrát náhradníkům prvního týmu a hlavně nadšeným členům klubu, kteří se chtějí korfbalem především bavit.

K výraznému omlazení došlo i u dorosteneckého kádru, který se v posledním ročníku umístil na třetí příčce nejvyšší soutěže a potvrdil tak, že junioři patří k historicky velmi úspěšné kategorii klubu. Pod vedením zkušených trenérů Martina Uherky a David Konečného se nové družstvo mladých nadějí bude snažit zopakovat postup do play-off. Tým, který budou tvořit převážně starší žáci, však čekají těžké zápasy s mladou českou elitou v dorostenecké extralize.

Starší žáci prakticky přešli jako celek z loňské úspěšné sestavy mladších žáků - mistrů ČR 2012. Budou chtít navázat na bronzové medaile z této kategorie a nejlépe ziskem ještě prestižnějšího kovu. Pomoci by jim k tomu měly i zkušenosti z dorostenecké extraligy, kde většina z nich pravidelně nastupuje.

Naopak mladší žáky čeká nelehké nabírání zkušeností. Opět jako celý tým přešli z kategorie minižáků, kde si vedli nadmíru dobře, ale momentálně bojují se soupeři většího věku.

8.1 Co je korfbal?

Korfbal je jediná kolektivní míčová hra na světě, kde se v jednom týmu setkávají muži a ženy. I když není ve světě žádnou novinkou, ale právě stoletím prověřený způsob jak protáhnou tělo a zaměstnat přitom hlavu, v Česku se do povědomí lidí zatím příliš nedostal.

O korfbalu se říká, že je vysoce návykový. Dokud tento sport neznáte, klidně se bez něj obejdete, ale jakmile si poprvé hodíte míčem na koš, jste lapeni a závislost se už jen prohlubuje.

Světlo světa poprvé spatřil na počátku 20. století v Nizozemí. V té době prožívala tato ze-



Obrázek č. 1 Finále holandské ligy
(zdroj:<http://www.flickr.com>)

mě jednu bouřlivou změnu - byla zavedena školní výuka společná pro chlapce a dívky. Nastala tak potřeba řešit problémy v hodinách tělesné výchovy. Tehdy známé míčové hry (házená, basketbal) většinou neumožňovaly dívkám se rovnoprávně zapojit do hry.

Shodou okolností se v roce 1902 vrátil ze Švédska amsterodamský učitel Nico Broekhuijsen a přivezl s sebou úplně novou hru - ringböll, při které dvě družstva soupeřila o to, kdo na hřišti dlouhém a širokém 45 metrů vstřelí více košů do kovové obroučky.

Učitel nezaváhal a tuto hru přetvořil k obrazu svému. Vznikl tak sport, jehož pravidla podporují maximální možnou rovnoprávnost všech zúčastněných vzhledem k pohlaví, věku a vzrůstu, rozvíjí kolektivní pojetí hry a omezují fyzický kontakt na hřišti.

Korfbal je rychlá dynamická hra, kde velice záleží na týmové spolupráci. Hráč musí umět dobře střílet a nahrávat, být schopný kooperace, předvídat vývoj hry, být rychlý, obratný a vytrvalý. Hráči korfbalu jsou vedeni ke sportovnímu jednání, sebeovládání a respektování protihráčů i spoluhráčů, vyžaduje se čestnost.

Učitel nezaváhal a tuto hru přetvořil k obrazu svému. Vznikl tak sport, jehož pravidla podporují maximální možnou rovnoprávnost všech zúčastněných vzhledem k pohlaví, věku a vzrůstu, rozvíjí kolektivní pojetí hry a omezují fyzický kontakt na hřišti.

Shodou okolností se v roce 1902 vrátil ze Švédska amsterodamský



Obrázek č. 2
Korfbalový koš
(zdroj:<http://www.flickr.com>)

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedním ze základních východisek pro strategický management ve sportu. Vytváří předpoklady pro perspektivní plánování činnosti, na jejímž základě je možno připravovat operativní rozhodnutí směřující jak do vnitřního prostředí klubu, tak do toho vnějšího.

Účelem SWOT analýzy bylo posoudit vnitřní předpoklady sportovního klubu SK RG Prostějov k uskutečnění určitého záměru a zároveň podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení určovaná různými činiteli. S-W analýza (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“) shrnuje hlavní silné a slabé stránky klubu a jeho produktu, čímž je v našem případě služba (klub nabízí možnost pohybové aktivity). Vnitřní činitele a její výsledky ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s marketingovou činností – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a běžné činnosti podniku. O-T analýza (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“) se řadí mezi vnější činitele a představuje rozbor příležitostí a ohrožení dalšího rozvoje klubu. Tato analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti na trhu, které mohou klubu přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Nutí také k zamyšlení nad hrozbami, kterým bude klub čelit.

Analýza SWOT poskytuje logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice klubu SK RG Prostějov, umožňuje vytvořit strategické alternativy nejvhodnější pro danou situaci, v případě periodického opakování poskytuje informace o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly či naopak ztratily na významu z hlediska činnosti organizace a obecně může vést k zlepšené výkonnosti organizace.

SWOT analýza je detailní zkouškou, která pomáhá podívat se na vnitřní aspekty organizace a současně na vnější proměnné, které mohou ovlivnit celkový úspěch.

Tabulka č. 1 SWOT analýza klubu SK RG Prostějov (zdroj: vlastní zpracování)

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<p>Podpora města Prostějova</p> <p>Dobrý a atraktivní stav sportovního haly</p> <p>Dostupnost haly</p> <p>Řídící schopnosti vedení</p> <p>Tradice sportovního klubu ve městě Prostějov</p> <p>Jediný společenský smíšený sport na světě</p> <p>Snadnější cesta hráčů do reprezentace</p> <p>Přístup k novým členům</p>	<p>Finanční zdroje klubu</p> <p>Relativně špatná návštěvnost</p> <p>Malý počet trenérů</p> <p>Organizační struktura sportovního hnutí</p> <p>Povědomí o sportu z pohledu národního i mezi-národního</p> <p>Osobní konflikty mezi spoluhráči</p> <p>Absence výročních zpráv</p> <p>Nedostatečné pobídky pro investory do sportu</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Partnerský klub v Holandsku</p> <p>Noví sponzoři</p> <p>Špičkový trenér</p> <p>Nabídka soustředění v zahraničí</p> <p>Změna postoje škol k netradičním sportům</p> <p>Zájem o příměstské tábory ze stran rodičů</p> <p>Přidělení uspořádání finále extraligy</p> <p>Partneři a dobrovolníci</p> <p>Zvýšení příspěvků od města či kraje</p> <p>Zájem médií</p>	<p>Odklon zájmu mládeže od sportovních aktivit</p> <p>Konkurenční sporty</p> <p>Nedostatek financí</p> <p>Nezájem mediální sféry o oblast sportu kromě sportu vrcholového</p> <p>Snížení dotací od města</p> <p>Neshoda mezi spoluhráči</p> <p>Nedostatek zkušených trenérů a lidí ve vedení společnosti</p> <p>Ekonomická recese</p> <p>Další zvyšování individuálních finančních nákladů</p> <p>Nárůst kriminality</p>

9.1 Silné stránky

Podpora města Prostějova – převážně díky dotacím od města, které prostějovský klub každým rokem obdrží (částka činí 40-45 000 Kč ročně), může prostějovský celek fungovat tak, jak funguje. Tato dotace tvoří neodmyslitelnou část rozpočtu, z kterého se hradí hlavně provoz klubu.

Dobrá a atraktivní stav sportovního haly – jedna ze silných stránek je právě sportovní hala, kde hráči trénují a o víkendech hrají zápasy, hala je nově zrekonstruovaná, prostorná s plným vybavením. Korfbalový klub má dokonce svoji soukromou šatnu připojenou hned ke hřišti.

Dostupnost haly – umístění sportovní haly je na výborném místě, jelikož je ve středu města a zároveň je součástí Reálného gymnázia a základní školy, tudíž mladí hráči, kteří studují na této škole mají velmi dobrou dostupnost, nemusí nikam dojíždět, z výuky se pouze přesunou rovnou na hřiště.

Řídící schopnosti vedení – lidé, kteří řídí chod klubu a starají se o vše potřebné a nezbytné jsou velmi organizačně schopní, o klub už se několik let starají, takže mají všechny potřebné informace. Naneštěstí je těchto lidí velmi málo.

Tradice sportovního klubu ve městě Prostějov – povědomí ob korfbalu je v Prostějově velmi dobré, má již dlouhou tradici. Každoročně jsou i hráči nominováni na vyhlášení Sportovce města Prostějova, které se pořádá formou galavečeru v hotelu Tennis Club, kde jsou korunováni nejlepší sportovci, mezi které patří často Tomáš Berdych či Petra Kvitová. Odborná porota vybírá vítěze z nominovaných úspěšných sportovců hned ve čtyřech kategoriích. Jsou jimi tradičně Sportovec roku, Talent roku, Tým roku a Mládežnický tým roku. Dále se vyhlašuje Nejlepší trenér, Sportovní událost roku a nejlepší neprofesionální sportovci.

Jediný společenský smíšený sport na světě – asi největší devízou tohoto sportu je jeho jedinečnost. Žádný jiný sport na světě nenabízí možnost, aby si spolu zahráli společně muži i ženy v jednom týmu. Díky tomuto faktu je korfbal velmi originální. Již od útlého věku jsou hráči zvyklí na to, že tým tvoří obě pohlaví, což přináší i velké edukativní interakce.

Snadnější cesta hráčů do reprezentace – fakt, že korfbal není tak komerčním sportem a není tam tak velká konkurence, přináší i jistou výhodu pro mladé i starší hráče v podobě

nomínace do týmu reprezentace České republiky. Mladí hráči se již v 15ti letech mohou podívat do Holandska, kde tento sport vznikl, či jiných zemí a zúčastnit se mezinárodních turnajů. Zpočátku je to pro mladé velký motivační faktor, navíc se dostanou do různých zemí, kde mohou prověřit i znalost svých cizích jazyků, které jsou v dnešní době velmi důležité, mohou jim totiž otevřít nové možnosti do budoucna.

Přístup k novým členům – jako jedna z velmi dobrých taktik klubu by byl označen přístup k novým členům. Každému novému členovi se totiž dostává pozornosti a individuálního přístupu, které je pro udržení nových talentů potřeba. Klub disponuje velmi přátelskou atmosférou a ve většině případů se snaží zainteresovat i celé rodiny tak, aby byly součástí klubu a rodiče věděli, co jejich potomek přesně dělá.

9.2 Slabé stránky

Finanční zdroje klubu – jednou ze slabých stránek klubu jsou především finance. Nejvýznamnější částí příjmů rozpočtu klubu jsou členské příspěvky, které umožňují klubu plnit základní činnosti, sportovní i společenské

Co všechno se platí z rozpočtu klubu?

- pronájem haly na tréninky a domácí zápasy
- startovné Českému korfbalovému svazu za účast v soutěžích
- ošatné a cestovné rozhodčích
- cestovné na venkovní zápasy
- příspěvek na turnaje mimo oficiální soutěže a soustředění
- údržba a pořizování materiálu – korfbalové koše, míče, lékárnička atd.
- pořádané společenské akce (hrazeno plně či částečně) – zakončení sezony, Vánoční trénink a další
- náklady administrativy – účetnictví, bankovní poplatky, xerox, poštovné atd.

Dalším zdrojem jsou potom dotace od města (40 000 - 45 000 Kč) či nově i tento rok od kraje v hodnotě až 20 000 Kč, které jsou pro klub také velmi důležité. Klub nemá skoro žádného sponzora, na určité akce například někdy přispějí rodiče dětí, kteří jsou podnikateli, ale to je tak vše.

Relativně špatná návštěvnost – na domácí zápasy se chodí dívat hlavně diváci z řad rodičů a kamarádů jednotlivých hráčů, účast je však poměrně slabá. Na zápas se chodí dívat

v průměru takových 30 diváků, někdy méně, někdy více. Je potřeba přitáhnout větší zájem veřejnosti.

Malý počet trenérů – trenéři tohoto klubu jsou velmi oddaní a schopní jedinci, pár z nich má zkušenosti i z prezentace, problémem však je, že jich je málo. Ve všech případech (jak u minižáků, mladších žáků, dorostenců, tak seniorů) jsou trenéry stále aktivní hráči. To jeden rok způsobilo, že jedno družstvo trénovalo více trenérů, podle toho, kdo byl zrovna k dispozici, takže se nakonec narušila hlavní koncepce vedení tréninků. Jednotliví trenéři se účastní vlastních tréninků, zároveň vedou tréninky mladších jedinců, o víkendech jezdí na vlastní zápasy či zápasy svěřeného týmu, do toho samozřejmě pracují či stále studují vysokou školu. Klub by potřeboval nehrajícího trenéra, který se bude naplno věnovat klubu.

Organizační struktura sportovního hnutí – organizační struktura toho to klubu je velmi jednoduchá, jelikož jeden člověk zastává více funkcí, na vedení klubu se opět podílejí aktivní hráči, kteří se starají jak o finance, tak o budoucnost klubu jako takovou, o pořádání veškerých akcí, shánění sponzorů apod. Byla by potřeba zapojit například již nehrající bývalé hráče, kteří by mohli pomoci s organizací a mohli se angažovat na vedení klubu. Velkou podporou by mohli být i jednotliví rodiče mladých hráčů.

Povědomí o sportu z pohledu národního i mezinárodního – korfbal jako sport není až tak známý a není zakořeněn v podvědomí lidí, proto není taková návštěvnost jako u ostatních, více komerční sportů a celkově je výchozí pozice o něco těžší. I když se korfbal již párkrát v televizi či novinách objevil, tak přesto je to pro většinu lidí neznámý sport.

Osobní konflikty mezi spoluhráči – jelikož je tento sport smíšený a hrají v něm obě pohlaví určitou roli, tak nastávají jiné situace, co se týká osobních konfliktů, než v jiných sportech. Již se v minulosti párkrát stalo, že hráči nedokázali dotáhnout utkání do úspěšného konce, jelikož řešili své osobní problémy na hřišti. To by se stávat nemělo.

Absence výročních zpráv – klub jako takový by měl zpracovat na ročních výkazech. Existují v klubu hlavně tabulky příjmů a výdajů, které jsou poněkud nepřehledné.

Nedostatečné pobídky pro investory do sportu – tento sport i klub má velký potenciál, v minulosti se podařilo sehnat několik menších sponzorů, ale bohužel jen krátkodobě, je potřeba rozpracovat koncepci toho, co jim klub může nabídnout a jaké jsou možnosti.

9.3 Příležitosti

Parterský klub v Holandsku – okolo roku 1997 byla situace taková, že prostějovský klub měl spřátelený partnerský klub v Holandsku, kde tento sport vznikl, a pravidelně celý tým jezdil do země tulipánů na turnaje a různá soustředění, potkával nejlepší trenéry na světě a zdokonalovat se ve svých korfbalových dovednostech. Naneštěstí se kluby přestaly navštěvovat a vztahy se na více jak 15 ochladily.

V případě, že by holandský klub opět poslal pozvánku, která by prostějovskému celku umožnila opět výjezd do zahraničí, tak to by bylo velkým příslibem do budoucna jak pro mladé či nové hráče z pohledu motivace a cestování, tak již pro stávající starší členy, kteří by se mohli takticky posunout na vyšší úroveň. To ovšem záleží vše na holandském klubu a jeho situaci

Noví sponzoři – klub měl ještě loni pár menších sponzorů, ale tato podpora byla spíše jednorázová. V případě, že by se noví sponzoři rozhodli klub podpořit finančně a jejich situace byla ekonomicky natolik dobrá, že by podpora mohla být dlouhodobější, nabídlo by to klubu nové možnosti v podobě pořádání různých akcí na podporu teambuildingu, či by alespoň částečně pokryli náklady klubu při výjezdu na zápasy, na soustředění, či jiné aktivity ve stylu ukončení sezony nebo by se zařídilo pořízení nových dresů, teplákovek, košů, míčů či jiných potřebných věcí. To je ovšem ovlivněno mnoha vnějšími faktory, jako třeba i celkovou ekonomickou situací státu.

Špičkový trenér – jak bylo zmíněno výše – kvalitních trenérů není nikdy dost, a pokud by se holandský klub rozhodl posílat na minimálně roční hostování aspoň jednoho z jejich trenérů do prostějovského korfbalového klubu, hlavně někoho, kdo má zkušenosti z holandského prostředí, tak by to mohlo znamenat velký náskok před všemi českými i ostatními zahraničními kluby. Nejlepší týmy, hráči i trenéři na světě totiž působí hlavně tam. Záleží ovšem na holandském klubu a jeho situaci, zda-li bude mít dostatek trenérů pro trénování své mládeže apod.

Soustředění v zahraničí – tým každý rok jezdí na soustředění do Ptenského Dvorku, což je nedaleko Prostějova, či místa podobného typu, kde je většinou celý tým čeká příprava na sezonu v podobě různých cvičení a intenzivního tréninku. V případě, že by došlo pozvání ze zahraničí pro prostějovský celek na týdenní pobyt, znamenalo by to společné trénování s hráči, kteří pravidelně nastupují v kádru, který působí v nejlepší lize světa. Hráči by se

naučili lepší taktice, koordinaci hry, zapracovali by na výbušnosti a rychlosti, pochopili by, jak se hraje korfbal v zahraničí, a co by mohli sami změnit k lepšímu.

Změna postoje škol k netradičním sportům – klub se snaží každoročně dělat nábor nových hráčů, převážně z řad mladých studentů Reálného gymnázia a základní školy města Prostějova, poslední 4 roky byl úspěšný, proto se může pyšnit docela silnou základnou minižáků, mladších i starších žáků. Jiná příležitost by však byla, kdyby se ostatní školy, které s tímto sportem nepřijdou tak často do styku, rozhodly k podpoře jiných, nových, netradičních sportů. Byla by to nová šance, jak získat více hráčů do budoucna. Záleželo by ovšem hlavně na přístupu ředitelů a profesorů jednotlivých škol.

Zájem o příměstské tábory ze stran rodičů – alias pořádání a vedení táborů bez přenocování. Pro děti by byl připraven zábavný program s prvky korfbalu během dne, večer by byly opět doma s rodinou. K takovému kroku je ovšem zapotřebí mít dostatek dětí, které se tábora zúčastní a rodičů, kteří budou ochotni své děti svěřit do péče vedoucích. Zájem o tábor se dá pouze předpokládat, záleží na vnějších faktorech, mezi které může patřit i počasí.

Přidělení uspořádání finále extraligy – jako jedna z možností, která by upoutala pozornost veřejnosti, by mohlo být uspořádání finálového dne extraligy, který s sebou přinese to nejlepší, co český korfbal může nabídnout. Na jednu stranu se to jeví, jako skvělá možnost, jak poukázat na korfbal, z druhé strany taková akce skýtá spoustu uskalí. Hlavně záleží na Českém korfbalovém svazu, zda-li by přidělil prostějovskému klubu uspořádání takové akce. Svaz si vybírá pečlivě organizátory finálového dne.

Budoucí partneři a dobrovolníci – klubu z minulých let zůstal pouze mediální partner – Prostějovský deník, s kterým klub stále spolupracuje. Zda-li se ale do budoucna objeví i noví partneři a dobrovolníci bude záležet například i na tom, jestli stoupne popularita tohoto sportu, jestli daní dobrovolníci budou mít čas věnovat se činností spojené s korfbalem apod.

Zvýšení příspěvků od města či kraje – zvýšení příspěvků od města či kraje by znamenalo pro klub velké plus. Klub by si mohl dovolit počítat s větším rozpočtem a více rozšířit své působení. Pokrylo by mu to více provozních nákladů a zbylo by mu tak více peněz na jiné aktivity.

Zájem médií– média mají velkou sílu, a proto by pro klub bylo nejlepší se objevovat co nejčastěji minimálně v regionálních novinách, při určitých příležitostech i v televizi (ČT4

již v minulosti párkrát odvysílala shot o korfbalu) .Ovšem záleží vždy na tom, jak mají média vyčleněné časy na jiné sporty než vrcholové. V případě, že by se jejich časy změnilo, jejich zájem o jiné sporty by mohl vzrůst.

9.4 Hrozby

Odklon zájmu mládeže od sportovních aktivit – odklon směrem k jiným (pasivním či nežádoucím - drogy...) Každým rokem narůstá počet nových a lepších technologických vymožeností, které na jednu stranu usnadňují lidem život, na druhou stranu mění situaci pro mládež. Se vznikem internetu můžeme pozorovat zásadní změny, které se týkají životního stylu. Děti nechodí již ven tak často, jak tomu bývalo v minulosti, když ještě nebyly ani mobilní telefony, ale tráví čas doma u počítačů, jelikož si spolu mohou povídat na Skypu a svůj volný čas strávit na internetu. Technika by mohla být v budoucnu jednou z hrozeb a příčin, proč mladá generace již tolik nesportuje, protože jejich volný čas vyplní počítače. A vlastně tato situace se již děje.

Konkurenční sporty – korfbal není tak známým sportem, aby se mohl pyšnit členskou základnou jako například basketbal, volejbal či fotbal. I rodiče dětí většinou preferují, když jejich potomek raději zkusí hrát fotbal a třeba jednou bude „slavný“, než když se dá na dráhu ne tak známého a méně populárního sportu. Z tohoto důvodu korfbal musí nabídnout nějakou konkurenční výhodu, která přiláká mladistvé a dokáže si je udržet.

Nedostatek financí – jak již bylo řečeno, většinu rozpočtu tvoří členské příspěvky, ale město Prostějova hraje velkou roli ve finanční i jiné podpoře pro prostějovské korfbalisty. Snížení či pozastavení příjmů by mohlo znamenat značné omezení klubových aktivit.

Kolik a jak se platí členské příspěvky v klubu SK RK Prostějov:

- senioři: 1 750,- Kč pololetně
- dorostenci a studenti: 1 500,- Kč pololetně
- starší žáci: 1 000,- Kč pololetně
- mini a mladší žáci: 750,- Kč pololetně

Nezájem mediální sféry o oblast sportu kromě sportu vrcholového – jak již bylo řečeno, média hrají velkou roli ve sportovním marketingu. Problém ovšem nastává v tom, že většina jejich činnosti se soustředí na vrcholový sport a tzv. netradiční sporty mají vymezenou jen určitou dobu vysílacího času nebo část plochy v novinách. Vše se také odvíjí od sportovních výsledků klubu, přičemž noviny snadněji informují občany o úspěchu.

Neshoda mezi spoluhráči – není novinkou, že v týmových sportech se často odvíjí výsledky v tabulkách od atmosféry v klubu, proto jakékoliv spory mezi hráči jsou nežádoucí, ať už se jedná o spory osobní či profesionální. Každý hráč by měl na hřišti hrát s čistou hlavou a netahat s sebou na plochu problémy, které by mohly ohrozit celý tým.

Nedostatek zkušených trenérů a lidí ve vedení společnosti – klub SK RG Prostějov se může pochlubit schopnými lidmi, kteří vedou klub již delší dobu, ale co se stane, až tito lidé jednou odejdou? Bude je potřeba nahradit mladšími a v tento moment by mohl nastat problém. Na vedení klubu závisí všechny mládežnické týmy i tým dospělých, pokud vedoucí funkce nebudou zastávány zodpovědným a organizačně schopným vedením, klub by se mohl ocitnout v situaci, při které nebude moci dál fungovat.

Ekonomická recese – po roce 2008, kdy propukla světová krize, jsme si mohli všimnout, jak lidé začali více šetřit, firmy snižovat náklady, jak to jen šlo, a nikdo nechtěl investovat do žádných projektů. Firmy nechtěly nabírat ani stážisty a veškeré zbytečné výdaje byly pozastaveny. Jakákoliv negativní ekonomická situace v budoucnu by se promítla i na politice klubu. Bylo by těžší sehnat sponzory či domácnosti by nevykládali takové finanční prostředky na sport.

Další zvyšování individuálních finančních nákladů – v případě zvyšování individuálních nákladů na každou sezonu se můžeme dočkat stavu, kdy rodiče mladých dětí nebudou mít na to, aby finančně zvládli situaci, a mladí nováčci budou muset skončit se sportem. To by byla velmi nechtěná situace, ale i takové situace se stávají, obzvláště, když má rodina více dětí.

Nárůst kriminality - násilí (verbální i fyzické) na stadionech nebo na sportovištích snižuje hodnotu marketingové komunikace. Stejně tak násilí, šikana nebo hrubost mezi mladými na tréninku může zapříčinit odliv jiných hráčů z klubu. Je potřeba, aby si trenéři pohlídali chování svěřenců a k takovým konfliktům nedocházelo.

Posilňování silných stránek, odstraňování slabých, využívání příležitostí a eliminace hrozeb jsou logickými snahami každé organizace. Tomu musí předcházet jejich uvědomění a definice. Při volbě partnera a soutěžení s konkurencí je SWOT analýza nevyhnutelným kritériem selekce a volby dalšího postupu. Sportu konkurují v marketingové komunikaci jiné odvětví průmyslu a jiné oblasti života společnosti. Sportovnímu subjektu jako nosiči marketingové komunikace konkurují jiné sportovní subjekty - podobně jako televizi konkuruje v obsazování reklamního času jiná televizní společnost.

10 HOSPODÁŘSKÝ ROZMĚR SPORTU

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy představuje sport jako dynamické a rychle rostoucí hospodářské odvětví. Může sloužit jako nástroj pro místní a regionální rozvoj, obnovu měst a pro rozvoj vesnic. Naznačují to dosavadní studie a analýzy vnitrostátních rozpočtů, zisků z velkých sportovních akcí a nákladů způsobených tělesnou nečinností, včetně stárnutí obyvatelstva.

Sport je s ekonomikou propojen mnoha přímými i nepřímými vztahy. Ty působí obousměrně tak, že ekonomika vytváří pro rozvoj sportu příznivé podmínky a sport napomáhá rozvoji národní ekonomiky. Patří sem:

- organizace sportovních akcí,
- výstavba sportovních objektů a zařízení,
- výroba zařízení pro sportovní objekty, výroba náradí a náčiní, 7
- obchod se sportovním zbožím,
- služby (např. fitcentra, posilovny, organizované "školy" a kurzy pro děti, mládež i dospělé),
- doprava sportovců a diváků,
- cestovní ruch – sportovní turistika,
- modernizace infrastruktury ve spojitosti se sportem,
- mediální sféra.

Podle studií sportovní prostředí v zemích EU generuje až 3.7% HDP a zaměstnává až 5.4% pracovní síly. Lze odhadovat, že výdaje z regionálních rozpočtů na sport se pohybují mezi 10% až 25% plánovaných vládních výdajů na sport.

11 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Vzhledem k faktu, že za posledních pár let se přístup ke sportu (hlavně z pohledu mladší generace) a sportovnímu marketingu změnil, bylo potřeba zjistit, zdali zájem o sport a jeho marketing ze strany studentů ještě neupadl na úroveň, která by mohla společnost znepokojovat. Sport je totiž jednou z oblastí, která umožňuje seberealizaci člověka podle jeho dispozic.

11.1 Dotazníkové šetření

Dotazník byl složen ze třinácti otázek a dotazníkové šetření probíhalo v období od 25. 1. - 15.3. Dotazník byl anonymní a byl rozšířen po základních a středních školách města Prostějova.

11.1.1 Cíl dotazníkového šetření

Záměrem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak často, jakým sportům a proč se generace dětí na základních školách od 9ti až do 15ti let věnuje, a posléze jak je tomu u studentů na středních školách, kteří spadají do skupiny 15 let a více. Zároveň bylo zjišťováno, jak je v povědomí studentů rozšířený korfbal a jestli by si chtěli zkusit zahrát netradiční sporty například v hodinách tělesné výchovy či nikoliv.

Ačkoli byla relativně vysoká návratnost dotazníků, tak vypovídací schopnost u všech nebyla stoprocentní, jelikož někteří studenti dotazník nebrali vážně, to bylo pravděpodobně způsobeno anonymitou dotazníků a poměrně nízkým věkem dotazovaných. Nepřesné odpovědi a neochota vyplnit dotazník až do konce ho znehodnotila a nebyl zařazen do výzkumu. Přesto bylo vyhodnoceno kolem 1 000 dotazníků dohromady od studentů základních a středních škol.

11.1.2 Analýza dotazníkové šetření

Pro lepší znázornění byly vytvořeny grafy, které na první pohled vypovídají, kolik respondentů a jak na danou otázku odpovědělo.

1) Věnujete se pravidelně nějakému sportu nebo pohybovým aktivitám?

Úvodní grafy zobrazují, jaká část z respondentů pravidelně sportuje či se věnuje pohybovým aktivitám. Výsledky byly velmi pozitivní, kdy ze základních škol bylo zjištěno, že až 381 dotazovaných (76%) aktivně sportuje, přičemž 119 studentů (24%) o sport nemá zájem. Na středních školách 356 respondentů (71%) zodpovědělo, že je aktivním sportovcem, a 144 dotazovaných z celkového počtu 500 studentů žádný sport neprovozuje.



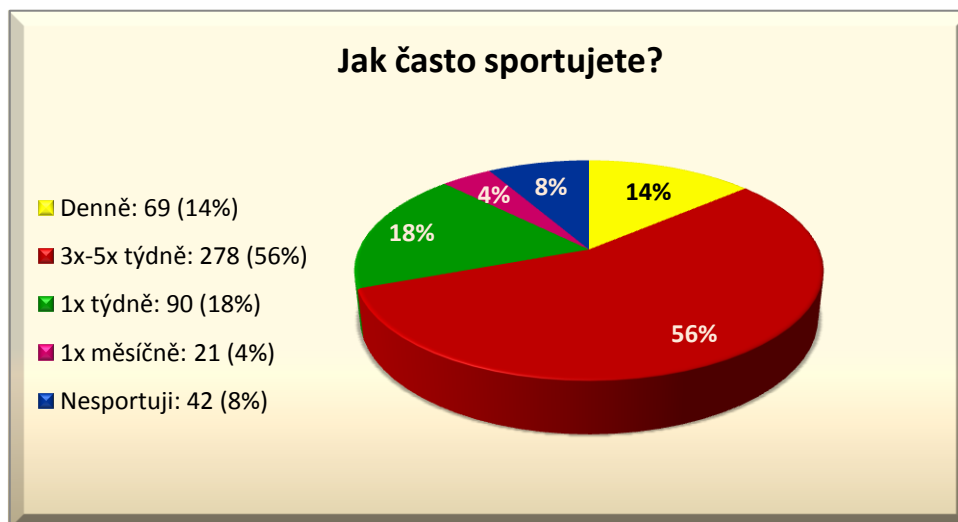
Graf č. 1 Zájem o sport-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 2 Zájem o sport-střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

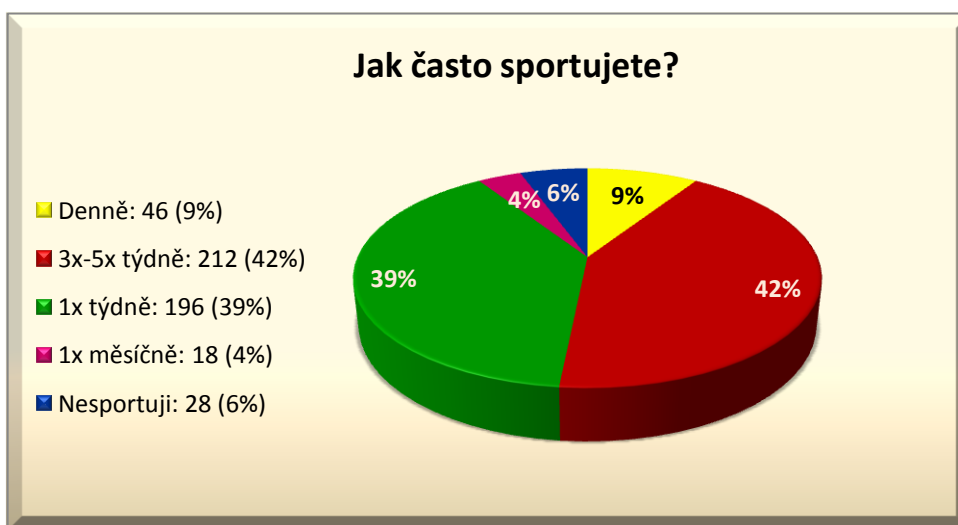
2) Jak často sportujete?

Většina studentů základních škol (56%) tvrdila, že sportuje 3 krát až 5 krát do týdne, 1 krát týdně sportuje 18% studentů základních škol, denně sportuje až 14% dotazovaných, což je u této věkové skupiny obdivuhodné, jedenkrát do měsíce 4 % a 8% studentů se sportování raději vyhýbá úplně.



Graf č. 3 Frekvence trénování-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

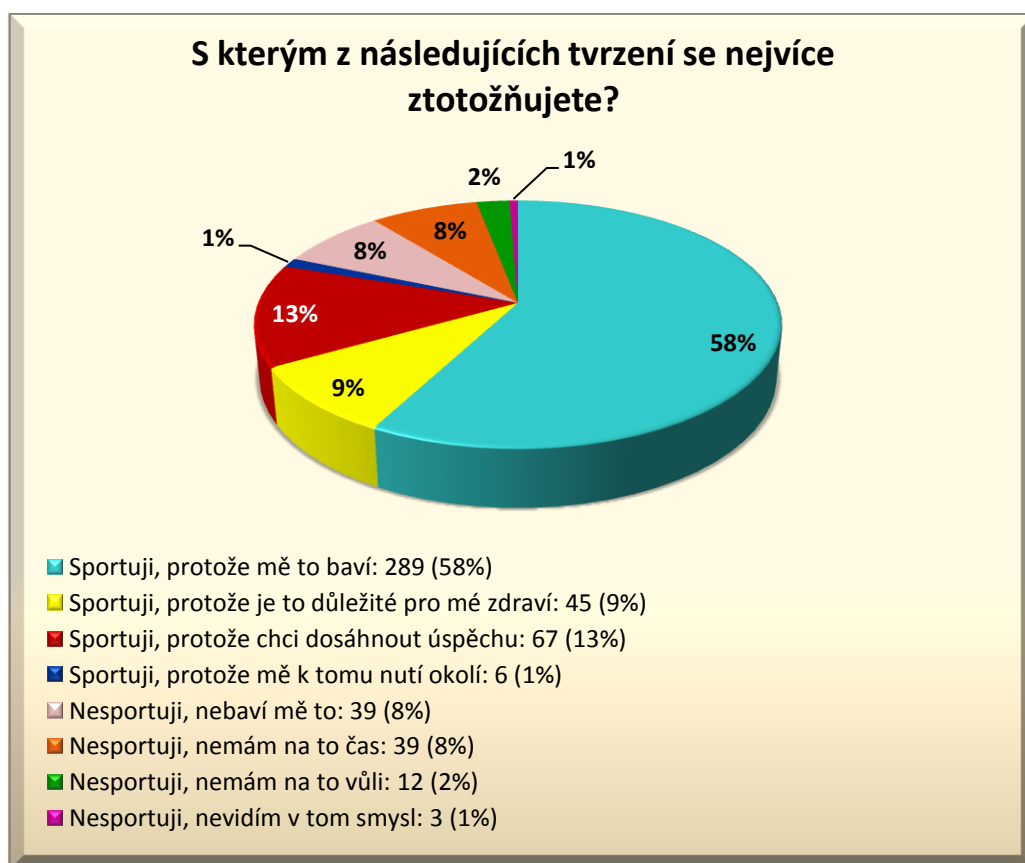
Z celkového počtu dotazovaných studentů středních škol většina sportuje také 3-5 krát týdně, ale již pouhých 42%. Zde se potvrzuje pravidlo, že děti v mladším věku se sportem stejně skončí, bývá to kolem 15-20ti procent. Druhou největší zastoupenou skupinou na středních školách (39%) byla skupina, která sportuje alespoň jednou do týdne, 1 krát do měsíce sportují 4% respondentů a nesportuje pouze 6% studentů z celkového počtu.



Graf č. 4 Frekvence sportování – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

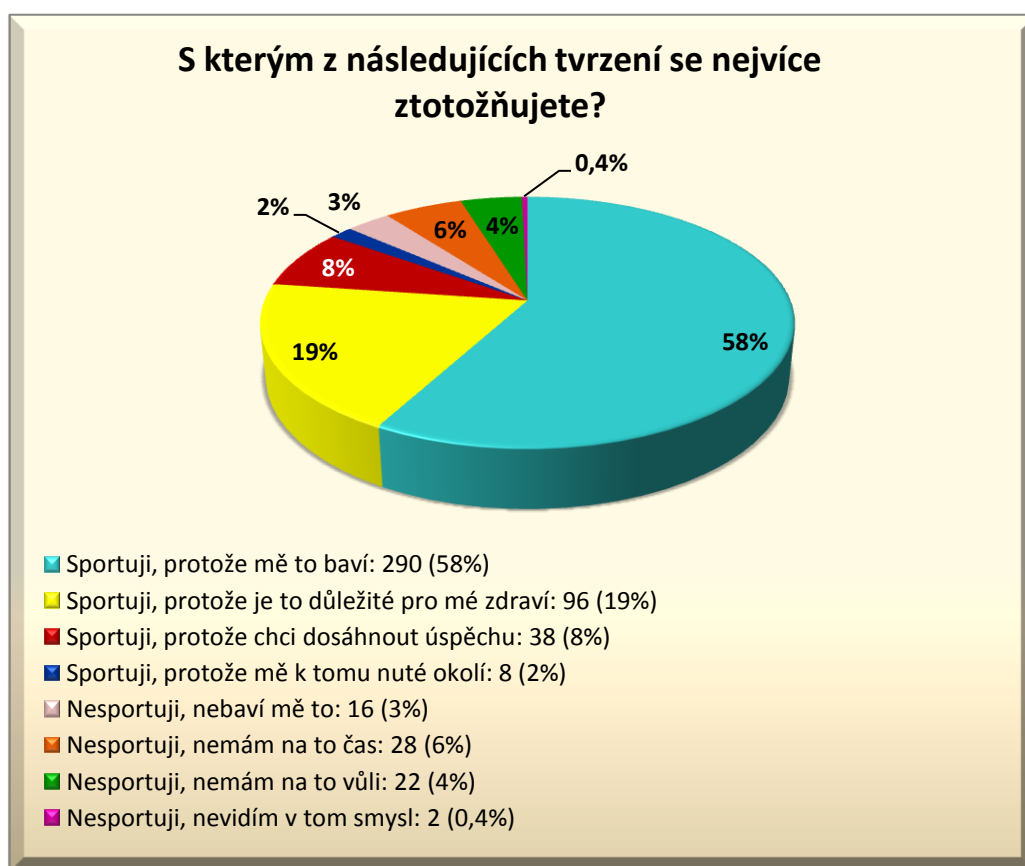
3) S kterým z následujících tvrzení se nejvíce ztotožňujete??

V následující otázce dotazníkového šetření se zkoumala pravá příčina toho, proč studenti sportují. Mělo být zjištěno, zdali je k tomu nutí rodiče nebo sportují ze své vlastní vůle, nebo na druhé straně, jaký je důvod k tomu, že nesportují. 289 studentů základních škol, což bylo 58 %, odpovědělo, že je sportování baví, 13% studentů chce dosáhnout nějakého úspěchu, 9% sportuje, jelikož je to důležité pro jejich zdraví, 8 % z dotazovaných nesportuje vůbec, protože je to nebaví a dalších 8% oznámilo, že je na to nemají čas. 2% z respondentů na sportování nemá vůli, 1% dotázaných ke sportu nutí okolí a poslední procento respondentů ve sportu nevidí smysl.



Graf č. 5 Důvod ke sportování-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

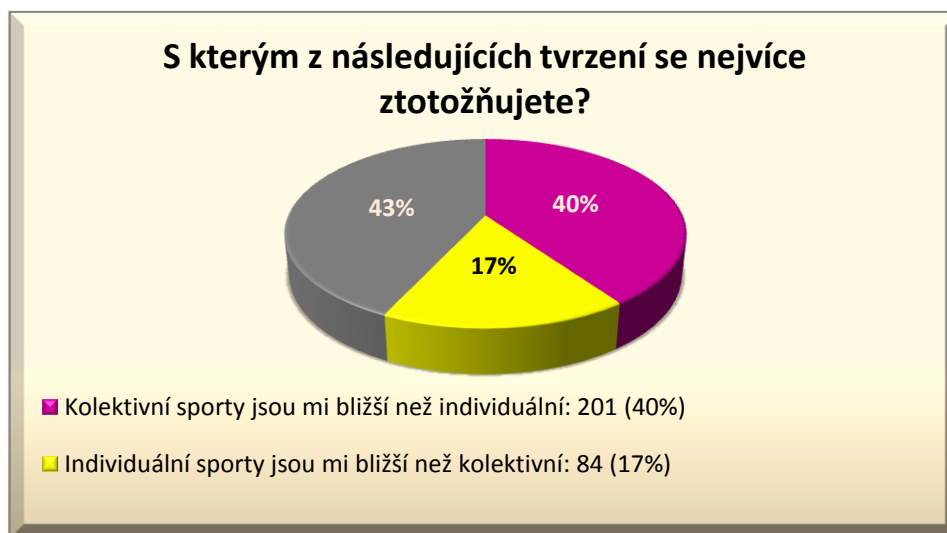
Úplně stejné procento respondentů (58%) středních škol odpovědělo, že aktivně sportují, jelikož je to baví. Ovšem nárůstu si můžeme všimnout u skupiny, která sportuje, protože je to dobré pro její zdraví, tuto skupinu tvoří až 19% respondentů, což je v konečném počtu 96 studentů. Hlavním důvodem pro 8% středoškolských studentů bylo dosáhnout úspěchu. Do nesportujících respondentů se zařadilo 6% studentů, jejichž důvodem je nedostatek času, další 4% respondentů, kteří nemají na sportování dostatečnou vůli, 3% procenta, které sport vůbec nebaví a 0,4% dotazovaných ve sportování nevidí žádný smysl.



Graf č. 6 Důvod ke sportování-střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

4) S kterým z následujících tvrzení se nejvíce ztotožňujete??

V následující otázce bylo zkoumáno, ke kterým sportům tíhnou studenti více, zdali ke kolektivním či individuálním. Na základních školách 43% respondentů opovědělo, že individuální a kolektivní sporty jsou jim stejně blízké. Podobnému procentu studentů (40%) jsou bližší kolektivní sporty než individuální a pouhých 17% má raději sporty individuální.



Graf č. 7 Preference kolektivních/individuálních sportů-základní školy

(zdroj: vlastní zpracování)

U středních škol je poměr všech tří alternativ docela vyrovnaný. 37% studentů má v oblibě kolektivní i individuální sporty stejně, 33% dotazovaných preferuje sporty kolektivní a 30% má raději individuální sporty.

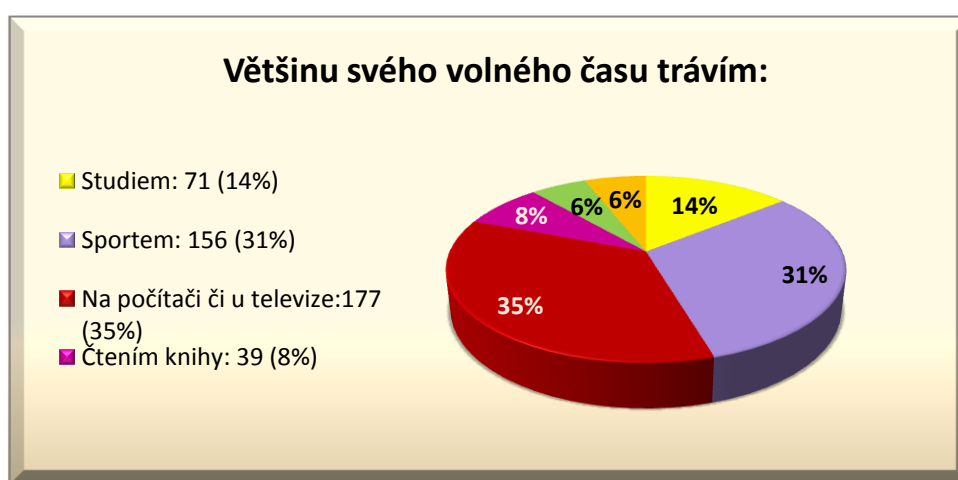


Graf č. 8 Preference kolektivních/individuálních sportů – střední školy

(zdroj: vlastní zpracování)

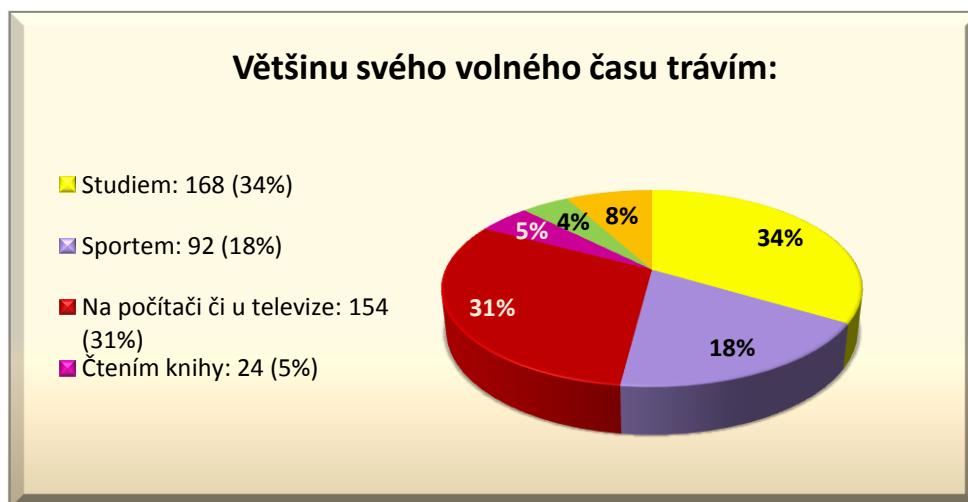
5) Většinu svého volného času trávím:

Během výzkumu bylo zjištěno, jak studenti základních a středních škol tráví svůj volný čas v dnešní době. U respondentů základních škol výsledky ukazují, že největší počet studentů (35%) tráví čas na počítači či u televize, dále 31% procent sportuje, 14% tráví svůj volný čas studiem, 8% čtením knihy, 6% pomáhá doma a dalších 6 procent označilo jinou možnost, a mezi tyto aktivity patřil spánek, hudba, malování, meteorologie, chození ven s přáteli nebo hra na klavír či klarinet.



Graf č. 9 Volný čas-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

Na rozdíl od základních škol studenti na školách středních označili jako nejčastější možnost studium, což tvořilo až 34%. Hned v zápětí se umístil u 31% studentů způsob trávení většiny volného času na počítači či u televize. Zde již menší procento studentů označilo sport, a to přesně 18%. Mezi jiné činnosti se zařadilo až 8% respondentů, tyto činnosti tvořily: práce, spánek, trávení času s rodinou, s přítelem, (-kyní), chození ven s přáteli, hlídání sourozenců, hra na hudební nástroj, od každého něco a jeden respondent prý tráví většinu svého volného času cestou do školy a zpět. Z celkového počtu dotazovaných 5% studentů čte ve svém volném čase knihu a 4% dotázaných pomáhá nějakým způsobem doma.



Graf č. 10 Volný čas-střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

6) Jste členem sportovního klubu?

Jaký počet studentů základních a středních škol je členem sportovního klubu nám zodpověděla otázka číslo 6 v dotazníkovém šetření. Polovina dotazovaných studentů základních škol je členem nějakého sportovního klubu, je to přesně 233 respondentů (53%). 233 mladých studentů (47%) oficiálně v žádném klubu ani sdružení nepůsobí.



Graf č. 11 Členství v klubu – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

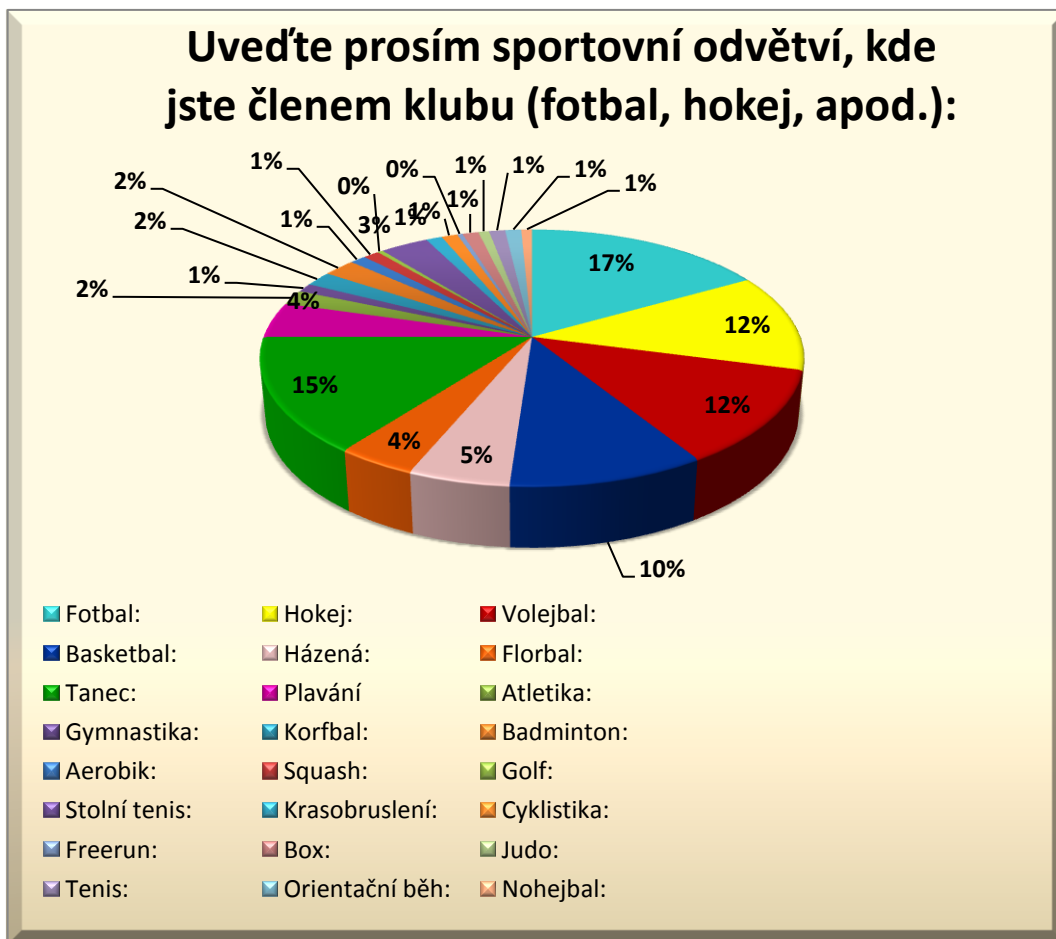
U středních škol se působení v klubech poněkud vykrytalizovalo, jelikož až 72% respondentů označilo možnost, že nejsou členy žádného klubu a pouhých 28%, že jsou členem nějaké sportovní asociace.



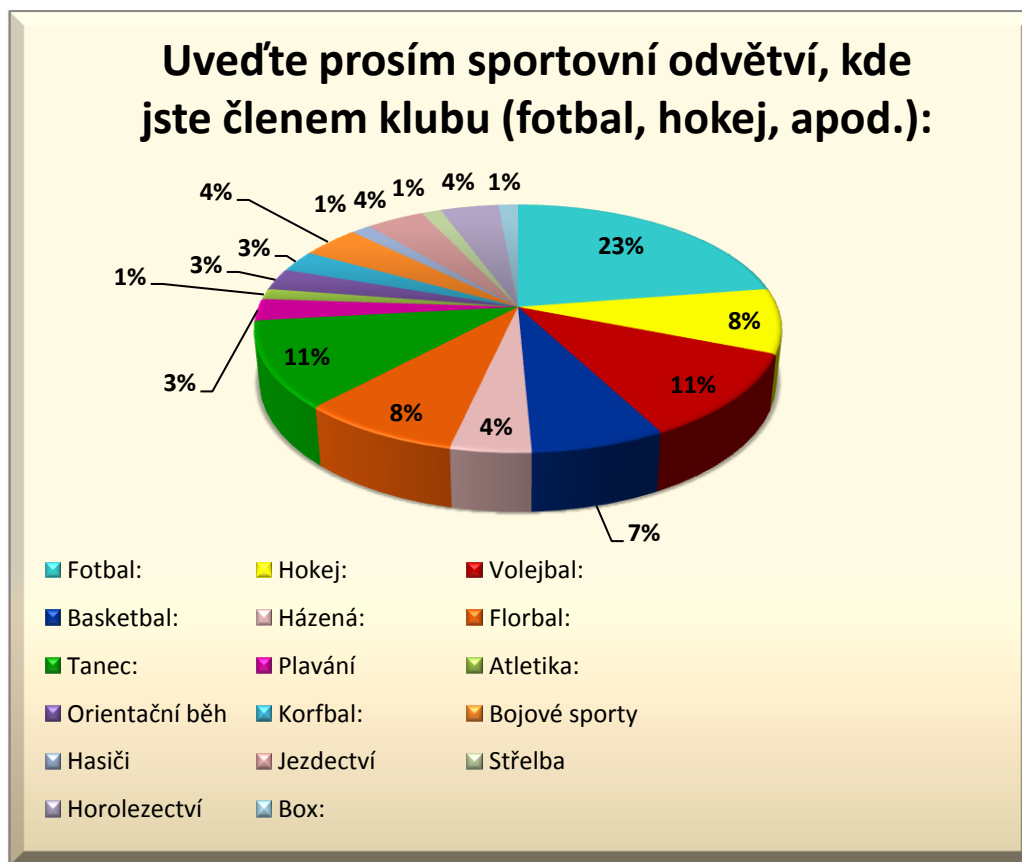
Graf č. 12 Členství v klubu – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

7) Uveďte prosím sportovní odvětví, kde jste členem klubu (fotbal, hokej, apod.):

Sporty s největším zastoupením studentů základních škol byly podle předpokladů hlavně fotbal (17%), hokej (12%), basketbal (10%), volejbal (12%) a připojil se k nim i tanec (15%).



Graf č. 13 Sportovní odvětví – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

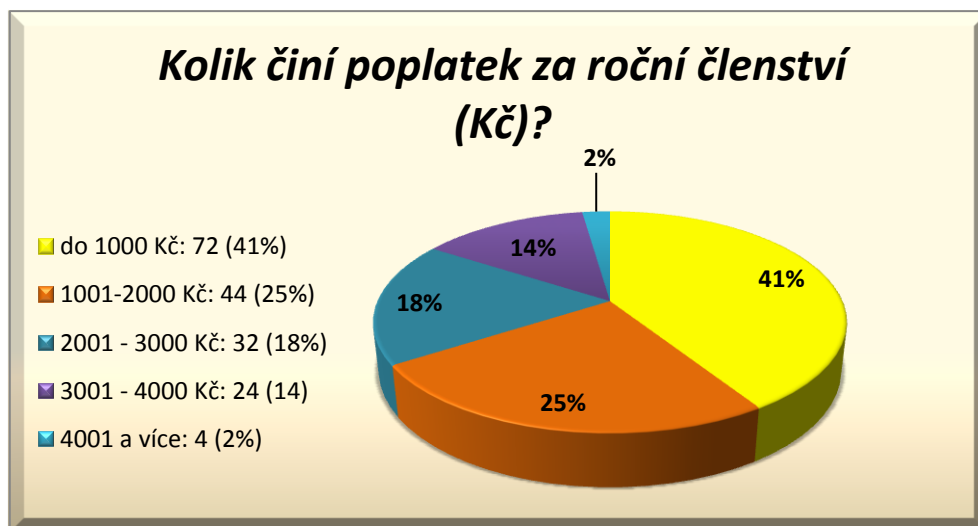


Graf č. 14 Sportovní odvětví – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

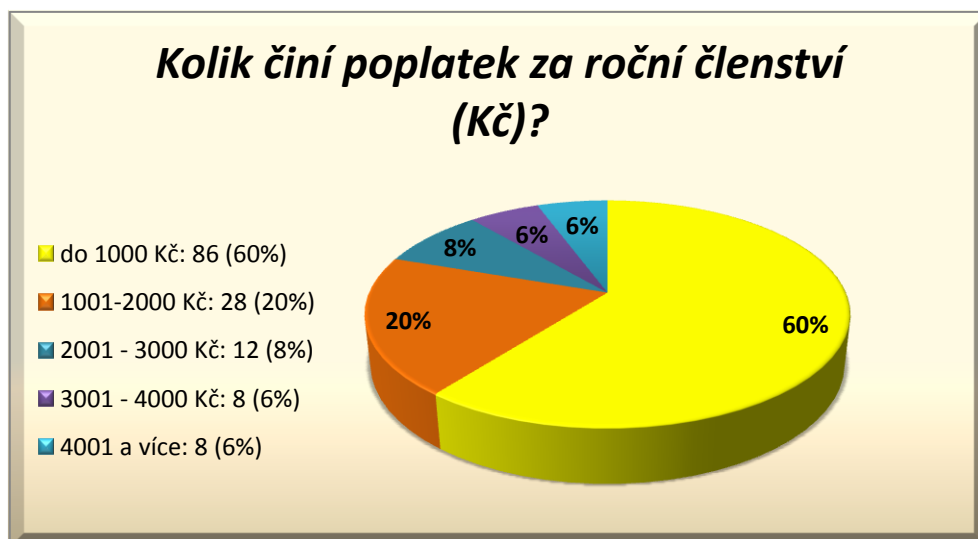
K nejoblíbenějším sportům u středních škol patřil též největší měrou fotbal (23%), volejbal (11%), tanec (11%) a hokej (8%). Tyto výsledky se daly predikovat, jelikož tyto sporty jsou na vrcholu žebříčku oblíbenosti již léta.

8) Kolik činí poplatek za roční členství (Kč)?

Při zjišťování, kolik finančních prostředků musí člen klubu ročně vynaložit, se došlo k těmto výsledkům. Až 41% studentů základních škol se vlezle do 1 000 Kč za sezónu. 25% studentů potom platí něco mezi 1 000-2 000 Kč. Od 2 000 – 3 000 Kč platí ročně 18% respondentů. Kolem 3 000-4 000 Kč platí 14% studentů a více jak 4 000 Kč platí něco kolem 2%.



Graf č. 15 Poplatky za členství – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

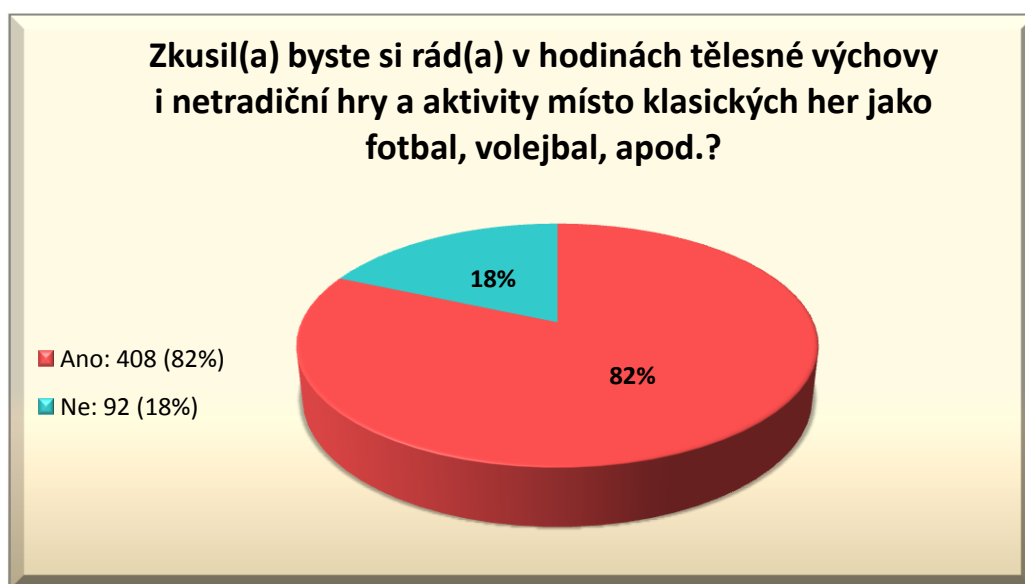


Graf č. 16 Poplatky členství – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

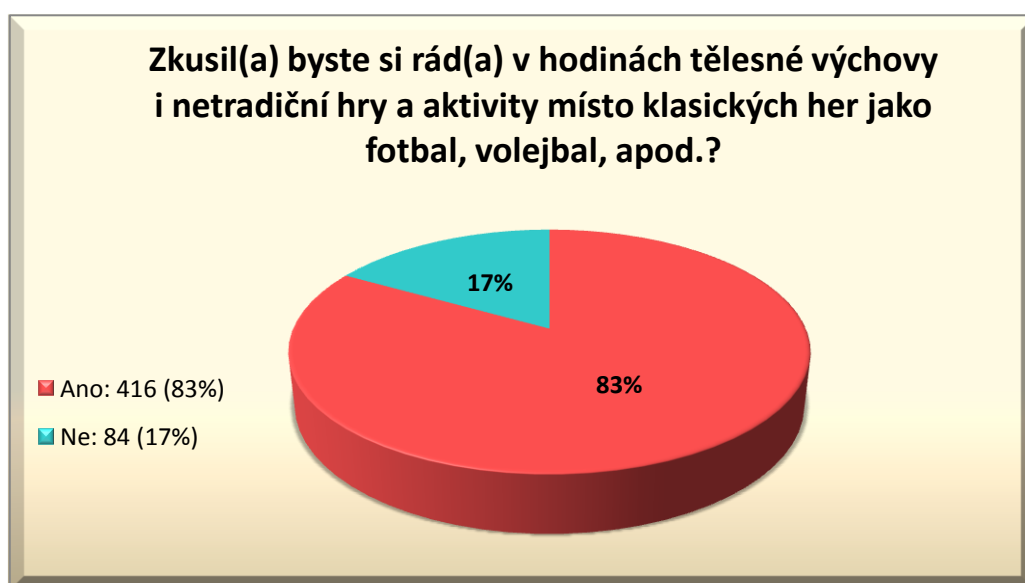
Kolik korun českých ročně platí studenti na středních školách svým klubům?. Až 60% studentů středních má výdaje pouze do 1 000 Kč za sezónu. 20% studentů potom platí něco mezi 1 000-2 000 Kč. Od 2 000 – 3 000 Kč platí ročně 8% respondentů. Kolem 3 000-4 000 Kč platí asi 6% studentů a více jak 4 000 Kč platí 6% respondentů.

9) Zkusil(a) byste si rád(a) v hodinách tělesné výchovy i netradiční hry a aktivity místo klasických her jako fotbal, volejbal, apod.?

Tato otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, zdali by byl zájem ze strany studentů o nové sporty nebo také tzv. netradiční sporty, a tím pádem měla zjistit potenciální možnosti pro korfbalové působení. Na základních školách se otázka setkala s kladnou odezvou stejně tak jako u škol středních. 82% studentů základních škol a 83% studentů škol středních oznámili, že by si rádi zkusili i jiné, netradiční sporty. Proti bylo u základních škol 18% studentů a u středních škol 17% studentů.



Graf č. 17 Netradiční sporty – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 18 Netradiční sporty – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

10) Setkal(a) jste se někdy se sportem zvaným „Korfbal“?

Jedna z nejdůležitějších otázek byla, zda-li se někdy studenti setkali se sportem zvaným korfbal, což vypovídalo o povědomí tohoto sportu.

Až 38% studentů základních škol odpovědělo, že už o korfbalu slyšeli a zbylých 62% korfbal neznal. U středních škol tomu bylo jinak, celých 80% studentů neměli tušení, o jaký sport jde a pouhých 20% se s korfbalem setkalo.



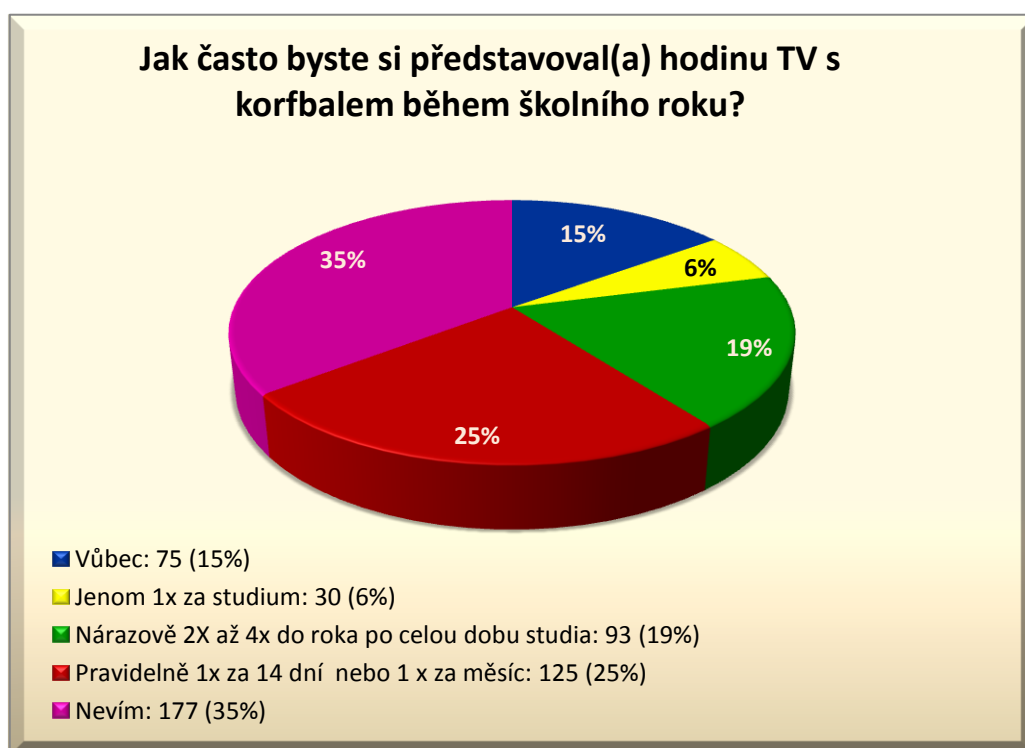
Graf č. 19 Povědomí o korfbalu – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)



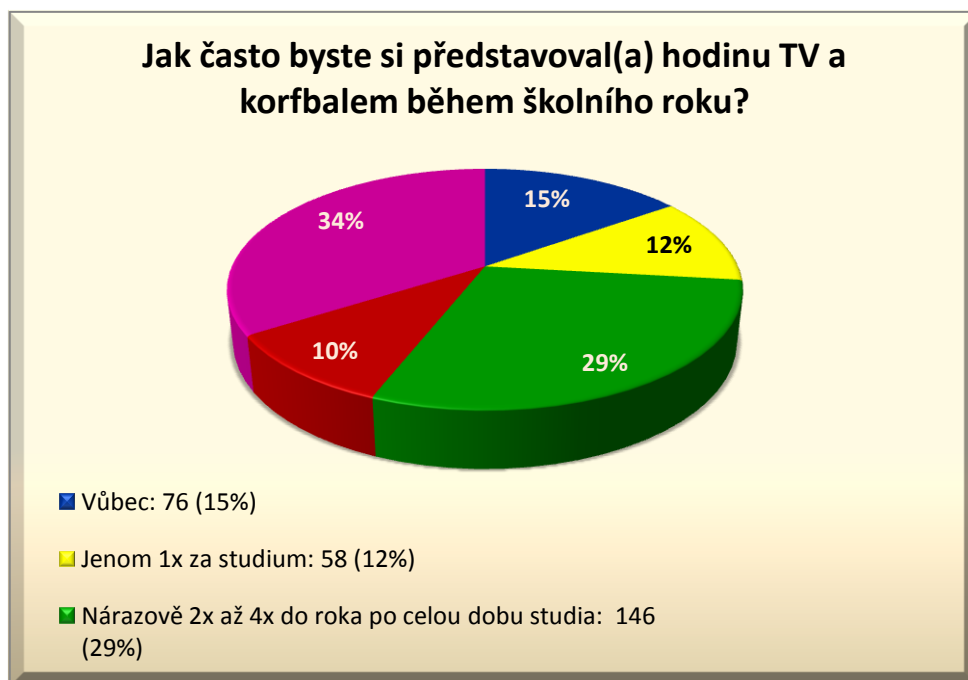
Graf č. 20 Povědomí o korfbalu – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

11) Jak často byste si představoval(a) hodinu TV s korfbalem během školního roku?

Z celkového počtu dotazovaných studentů na základních školách si velká část nebyla jista, zdali by se chtěli věnovat v hodinách TV i netradičnímu korfbalu, tato část celku tvořila až 35%, avšak 25% studentů by chtěli mít takové hodiny pravidelně 1x za 14 dní nebo alespoň 1 za měsíc. Nárazově 2x až 4x do roka po celou dobu studia by chtělo trénovat 19% studentů. Pokus zkusit jiný sport alespoň jednou za studium by chtělo uskutečnit 6% studentů a 15% nemá zájem zkoušet a trénovat v rámci korfbalové hodiny vůbec.



Graf č. 21 Hodiny s korfbalem – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

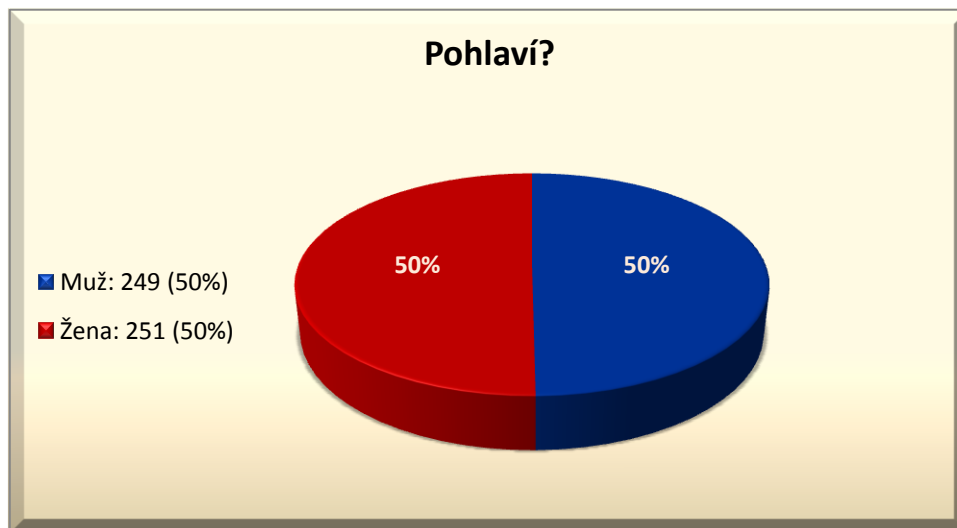


Graf č. 22 Hodiny s korbalem – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

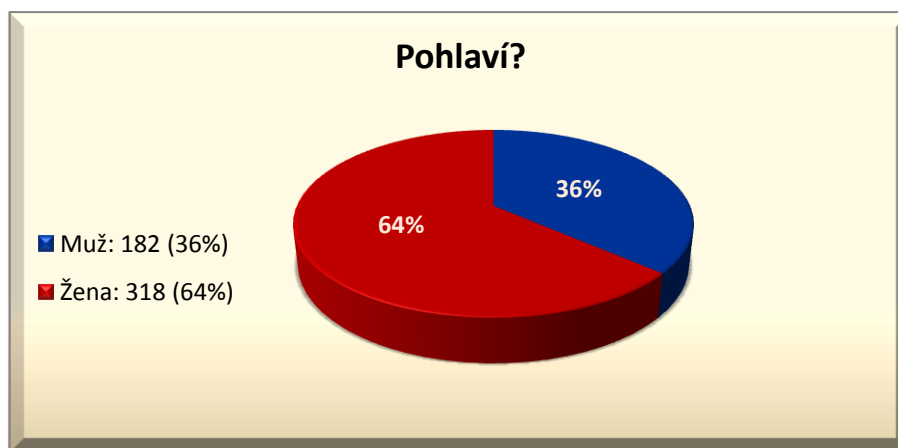
Na středních školách si opět velká část (34%) nebyla jista, zdali by se chtěli věnovat v hodinách TV korbale. 10% studentů by chtěli mít korbalevé hodiny pravidelně 1x za 14 dní nebo alespoň 1 za měsíc. Nárazově 2x až 4x do roka po celou dobu studia by chtělo trénovat 29% studentů. Pokus zkusit jiný sport alespoň jednou za studium by chtělo uskutečnit 12% studentů a 15% nemá zájem vůbec.

12) Pohlaví

Závěrečné grafy zobrazují strukturu vybraných ročníků základních a středních škol podle pohlaví a věku. U základních škol tvořili muži i ženy 50% celku.



Graf č. 23 – Pohlaví – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)

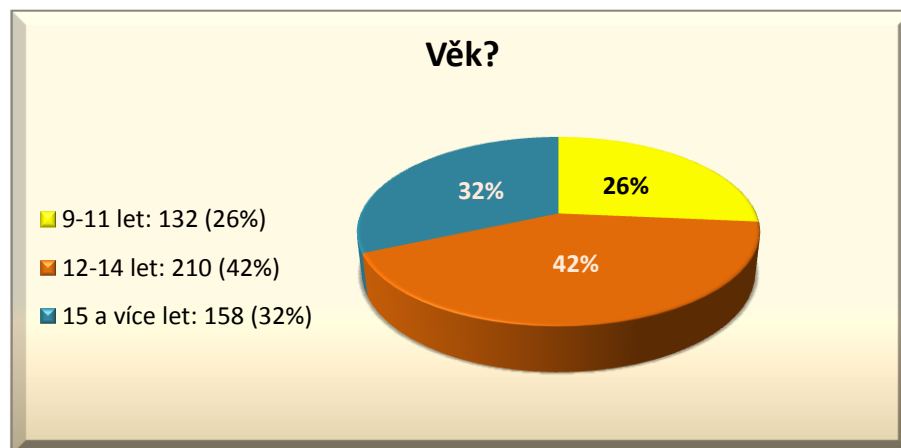


Graf č. 24 Pohlaví – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

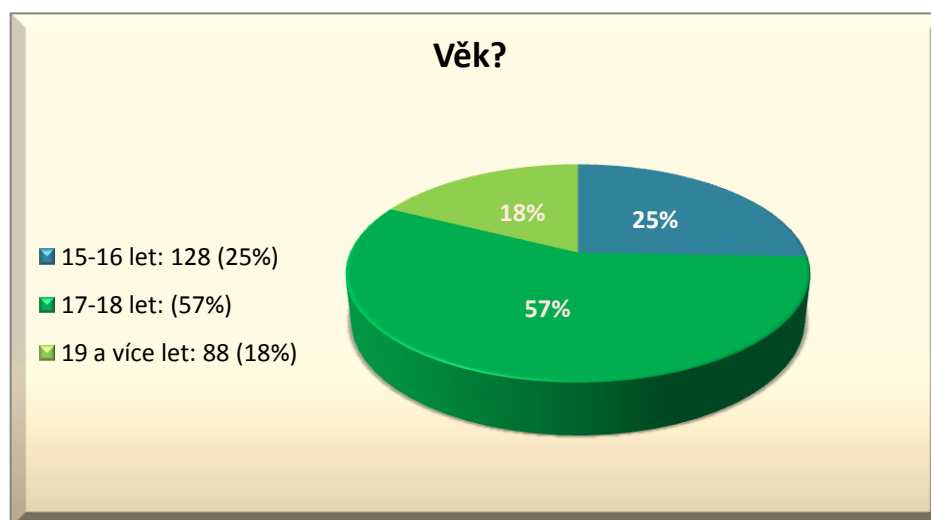
Na středních školách byla převaha žen, a to 64%. Mužů bylo pouze 36%.

13) Věk

Na základních školách byli respondenti ve věku 9-15 let a více a na školách středních od 15ti-19ti let a více.



Graf č. 25 Věk – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)



Graf č. 26 Věk – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)

12 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE KLUBU SK RG PROSTĚJOV

Cílem projektové části je návrh možného zlepšení marketingové strategie klubu SK G Prostějov s větším důrazem na využití prvků marketingového mixu. Pokusím se navrhnout způsob, jak využít poznatky z předchozích výzkumů, nastíním z mého pohledu optimální strategii postupu a řešení dané problematiky.

Při výběru sportu je dobré zvažovat přitažlivost, pestrost, přiměřenost a také časovou náročnost. Pokud padne rozhodnutí, že potomek bude sportovat vrcholově, měla by rodina zvážit všechna pro a proti. Například i to, zda skutečně o sport a námahu s ním spojenou stojí.

Sportovní marketing není jen o kreativních kampaních. Součástí procesu sportovního marketingu je samozřejmě také jeho strategická část. Ta by měla mimo jiné odpovídat na několik otázek týkajících se fanoušků/zákazníků klubu.

První fází marketingové koncepce je analýza trhu a situace sportovní organizace, jejímž bodem je tržní segmentace. Tržní segmentace je rozčlenění lidí či sponzorů do skupin podle jejich preferencí, požadavků, potřeb. Hlavním úkolem druhé fáze (stanovení strategických cílů) je stanovení ekonomických, sportovních a sociálních cílů sportovního klubu, svazu, organizace či v našem případě korfbalového klubu. V úvahu je nutné brát podmínky, v jakých se sportovní subjekt nachází a v jakých se bude pohybovat. Důležitý je také časový dosah stanovených cílů. Tj. cíle krátkodobé (do 1 roku), střednědobé (1 až 3 roky) a dlouhodobé (nad 3 roky). I podle tohoto kritéria je nutné zvolit správný postup. Dlouhodobé cíle mohou představovat určitou vizi, ke které by se klub chtěl přiblížit, a plnění jednotlivých střednědobých a krátkodobých cílů musí tomuto přibližování logicky napomáhat.

12.1 Řešení projektu

Pro úspěšné řešení projektu je nutné znát hlavní cíle sportovního klubu. Klub již existuje řadu let, a tak ví, kde jsou jeho slabá místa. Hlavním cílem, kterého se snaží klub již několik let dosáhnout je vyhrát nejvyšší českou korfbalovou soutěž – extraligu. Klubu se vždy podaří se dostat každoročně do Final Four, ale již několik nedosáhl na vysněnou pozici. Pro úspěšné fungování klubu se musí řešit generační obměna a nabírání nových hráčů. Dalším cílem klubu je rozšířit základnu hráčů alespoň na dvojnásobek. Z analytické části jsme zjistili, že mladých lidí, kteří sportovat chtějí je ještě dost. Třetím cílem, je již dlouho, do-

stat se do povědomí prostějovského a širšího obecnstva, zviditelnit se a zajistit tak lepší vnímání korfbalu jako konkurenčního sportu, s čímž úzce souvisí i spolupráce s médii a přilákání nových sponzorů. Projektová část řeší, jak tyto cíle zrealizovat, v jakém časovém horizontu, jaké budou přibližné náklady a rizika těchto rozhodnutí.

12.1.1 Nové dresy

Hned v úvodu při práci na tomto projektu se zrodila myšlenka představit klub v nových, moderních a výraznějších dresech, jelikož to je první element, kterého si divák při vstupu do haly všimne jako první. Úvodním krokem tedy bylo zapracovat na marketingové strategii, co se týká hlavně vizuální stránky a prezentace klubu. Klubové barvy jsem samozřejmě zachovala, ale změnila jsem koncept, kdy z původních černo-žlutých dresů jsem představila dresy nové, avšak inverzní povahy. Barvy jsem vyměnila a ze starých dresů, nevýrazných dresů vznikly dresy na oko velmi výrazné, na hřišti nepřehlédnutelné až zářivé. Pro lepší představu přikládám grafický návrh dresů, který byl poslán v této konečné úpravě do výroby. Dresy neplní funkci pouze nové image, ale jsou i z prodyšnějšího materiálu než ty předešlé, tím pádem pro hráče mnohem příjemnější. Je také nutno zmínit, že dresy se dělaly hráčům na míru, takže se předešlo tomu, aby někdo měl dres zbytečně volný či naopak příliš těsný.





12.1.2 Merchandising

V klubu doposavad neexistoval žádný velký merchandising. Z pohledu fanoušků i členů klubu bylo potřeba vymyslet něco, co by si mohli zakoupit i fanoušci a nosit u sebe a podporovat tím celý tým, něco, co by sloužilo k identifikaci s klubem. Navrhla jsem teda zároveň s dresy i výrobu nových minidresů.

V budoucnu se bude pracovat na tom, aby bylo více propagačních materiálů s logem klubu v podobě například čepic, kšiltovek, čelenek, mikin, triček, přívěsků na klíče, fandící rukavice pro fanoušky apod.



MINIDRESY

materiál - 05

minidres se sukní - 10 ks

minidres s trenýrkama - 10 ks

cena - minidres: 55 Kč

12.1.3 Navázání spolupráce s holandským klubem - soustředění v zahraničí

Velkou příležitostí pro klub se jevílo navázání opětovné spolupráce po patnácti letech s holandským klubem Enschede, přičemž prostějovský kádr by měl možnost vyjet na soustředění do zahraničí, trénovat pod vedením nejzkušenějších trenérů, připravit se tak na novou sezonu a stát se mnohem silnějším celkem v porovnání s konkurencí. Tato cenná zkušenost by mohla pro klub znamenat velký obrat k lepšímu nejen z pohledu motivace všech věkových kategorií, cestování, ale hlavně z pohledu atakování nejvyšší příčky při boji v nejvyšší české soutěži – extralize. Tato situace by znamenala, že vznikne spousta nových interakcí, noví přátelé, nové prostředí, jiný jazyk a spousta zábavy. Pro srovnání s klasickým soustředěním v České republice jsem vykalulovala cenu a náklady, které by se musely pokrýt.

Enschede, 9 dní, 35 lidí		
materiál	5 400,00	
potraviny Enschede	11 100,00	
doprava Enschede	85 600,00	(autobus)
Horní Bečva, 6 dní, 20 lidí		
ubytování+stravné HB	30 900,00	
cestovné HB	1 500,00	

Obrázek č. 3 Náklady na soustředění v zahraničí

(zdroj:vlastní zpracování)

12.1.4 Zajištění nových sponzorů/partnerů

Zjistila jsem, že klub disponoval v minulosti dvěma až třemi menšími sponzory. Ale situace se změnila a nyní kromě mediálního partnera – Prostějovského deníku – se nemůže pyšnit jiným zdrojem. Projekt si tudíž žádal zhotovení podmínek pro případné partnery klubu. Doporučila jsem tedy klubu, aby v budoucnu zapracoval na tom, aby sehnal i jiný zdroj financování. Jeho pozice by byla mnohem lepší a zajišťovala by pokrytí alespoň částečně provozních nákladů. Nebo by finance mohly být použity i k pořádání dalších akcí například pro svěřence i s celými rodinami.

➤ **Partner**

- podmínkou je roční plnění ve prospěch klubu 2 000,- Kč
- partner klubu bude uveden na webových stránkách a v novinách při významných článcích o činnosti klubu
- podepsání darovací smlouvy pro účely daňového přiznání je samozřejmostí

➤ **Zlatý partner**

- podmínkou je roční plnění ve prospěch klubu 6 000,- Kč
- zlatému partnerovi bude vyvěšena reklama na domácích zápasech a akcích klubu
- bude dojednána sleva na reklamu u některého z klubových mediálních partnerů- další výhody jako u Partnera

➤ **Diamantový partner**

- podmínkou je roční plnění ve prospěch klubu 15 000,- K
- diamantový partner získá možnost celoročního umístění jeho reklamní tabule ve sportovní hale RG a ZŠ města Prostějova
- možnost přímého oslovení členů a fanoušků klubu pomocí klubových komunikačních kanálů (web, e-mail, facebook atd.)
- možnost promo článku zdarma u některého z klubových mediálních partnerů- další výhody jako u Zlatého Partnera

➤ **Titulární partner**

- podmínkou je roční plnění ve prospěch klubu 30 000,- Kč

- titulárnímu partnerovi bude zajištěno začlenění jeho jména do jména klubu používaného v soutěžích i v médiích
- bude mít možnost uspořádat sportovní den s korfbalem pro zaměstnance či obchodní partnery
- další výhody jako u Diamantového partnera

Při dlouhodobých partnerských smlouvách je umožněno uvedení loga na dresech a další.

12.1.5 Uspořádání významné sportovní akce (extraligového finále)

Při zjištění, že sportovní klub SK RG Prostějov nikdy v minulosti nepořádal žádnou akci národního charakteru, napadla mě tedy jedna z možností, jak klub zviditelnit a přiblížit ho širší veřejnosti za pomoci regionálního tisku a médií Každý rok se pořádá finále extraligy, které je velkou událostí pro všechny korfbalové fanoušky i samotné hráče. Usilovala jsem tedy o to, aby klub byl hostitelem, musela jsem však vyřešit spoustu nezbytných otázek a úkolů. Sportovní akce musí mít podrobně dostupné všechny detaily sportovní akce včetně rozpočtu, zaměstnanců, dobrovolných pracovníků, data a místa konání sportovní akce, cílového publika a velikosti společnosti, ve které se bude sportovní akce pořádat.

Marketing sportovních akcí má velmi úzkou návaznost na logistické plánování sportovních akcí. Podívejme se, jaké úkoly, respektive otázky pro plánování hrají roli.

- Jaký je účel sportovní akce – získání peněz, vytvoření pozornosti médií, marketing produktu, zábava zákazníků?
- Jak velká je akce – počet účastníků, diváků, médií, VIP?
- Jaký je rozpočet akce?
- Bude se akce konat uvnitř, venku nebo obojí?
- Na kolika místech se bude akce konat a jak daleko jsou tato místa od sebe?
- Jsou nezbytná místa mimo sportoviště? Pokud ano, jak budou vybírána?
- Jaké jsou požadavky na zařízení a splňují tato zařízení požadavky organizací pro postižené a zdravotní standardy?
- Je potřeba postavit nebo vybudovat některá zařízení?
- Kolik času bude potřeba pro uspořádání a demontování sportovní akce?
- Bude servírováno jídlo a nápoje – pokud ano, jaké povolení je potřeba?
- Jaké jídlo je vhodné servírovat?

- Bude jídlo a nápoje poskytováno zdarma nebo za předplacené stravenky nebo se bude platit hotově na místě?
- Kolik hostů zaručuje účast?
- Bude zajištěna nějaká zábava – jestli ano, jaká?
- Jsou naplánovány ceremoniály?
- Bude pro příjezd a odjezd sportovců, diváků a médií použita soukromá nebo veřejná doprava (typ dopravy, trasa, specifické potřeby)?
- Jak budou zaměstnanci přijíždět a odjíždět na svá určená místa?
- Jaké je požadované ubytování pro sportovce, média, VIP a diváky?
- Je zajištěn dostatek ubytování pro případné nepředvídatelné události?
- Jaké jsou hygienické předpisy (směrnice pro přenosné toalety: jedno WC na 100 až 200 diváků)?
- Bude velká část publika vyžadovat speciální ubytování (např. invalidé, starší obyvatelé, mluvčí mluvící několika jazyky)?
- Budou diváci platit vstupné nebo budou mít vstup zdarma nebo obojí?
- Jaká je vhodná výše vstupného nebo registračních poplatků?
- Jak budou vstupenky prodávány a distribuovány?
- Jaké je uspořádání sedadel – stadionu, hlediště nebo kombinace plánů sedadel?
- Kolik zaměstnanců a dobrovolníků si akce vyžaduje? (Upozornění: Zkušenosti manažerů sportovních akcí říkají, že 20% dobrovolníků nestačí)
- Jaké dodatečné školení bude potřeba pro zaměstnance a dobrovolníky?
- Jak budou distribuovány uniformy?
- Kolik skladovacích prostor je potřeba (na vybavení, zboží)?
- Má sportovní akce nějaké riskantní faktor (např. pyrotechnickou show) a je publikum vždy zahrnuto do představení?
- Je nezbytné vyřídit pojištění?
- Jaké jsou požadavky na první pomoc, policii a kontrolu davu?
- Je potřeba posílit bezpečnost (např. u týmů s intenzivní rivalitou, při velmi teplém počasí)?
- Jak bude koncipována propagace? Jedná se o každoroční akci nebo o akci, která se většinou více neopakuje nebo která je akcí historického milníku?
- Bude na akci prodáváno zboží? Bude toto zboží licencováno? Kdo zajistí ochrannou známku?

- Bude potřeba sponzora, který pomůže s financováním či prodejem akce?
- Jsou problémy s konfliktem zájmů sponzorů?
- Jsou požadovány ceny jako odměna? Kdy a kde budou prezentovány? Jaký druh cen je potřeba objednat?
- Budou sportovní akce vysílány televizí?
- Jaké akce budou před a po vašem hlavním programu? Máte nějaké pomocné programy před akcí, v průběhu akce i po ní?
Pokud bude odpovězeno na tyto otázky, bude existovat lepší představa o logistických a provozních požadavcích a může se začít vytvářet organizační strukturu sportovní akce.

Věc: Projekt „Finálový den ČKE a ČDKE – Prostějov 2014“

Rozhodla jsem se zažádat o pořadatelství finále extraligy na příští rok pro klub SK RG Prostějov a takto vypadá prozatímní detailní plán akce:

1. Specifikace místa konání, rozměr a druh povrchu

Místo konání

-sportovní hala Základní školy a reálného gymnázia města Prostějova, Studentská 4, 796 01 Prostějov

- kapacita haly cca 500 diváků

- zázemí: 8 šaten se sprchami (vždy 2 šatny se společnými sprchami), každá pro 15 hráček/hráčů (4 šatny na jedné straně haly, další 4 na druhé straně), možno zařídit šatnu pro diváky u vchodu do haly

- lze zřídit stánek s občerstvením, případně využít školní jídelny (vzdálenost asi 15m po chodbě od vnitřního (ze školy) vstupu do haly

- dopravní dostupnost: 2 km, respektive 4 km, z dálničního exitu Prostějov – centrum, respektive Prostějov – jih; 15 minut pěšky z vlakového i autobusového nádraží

Hřiště

- 40 x 20 metrů, výška stropu 7-8 metrů

- povrch: dřevěná podlaha složená z palubek, lakovaná (neklouže)

- hrací plocha je vybavena otvory pro zapuštění košů

- hala bude zarezervována na celý finálový den

Materiálové vybavení

Koše - 6 košů s plastovou obroučkou a klasickým stojanem

2 koše (z výše uvedených) lze zapustit do země, tj. vyšší stabilita

Míče - 12 míčů Mikasa, z toho prakticky nové 4 Mikasa K5 a 2 míče K5-T

Ostatní - světelná tabule (čas, stav, poločas, time-outy, klakson, ...)

- ozvučení celé haly (hudba, mikrofon)

- standardní sportovní vybavení tělocvičny

2. Ubytovací a stravovací podmínky zajištěné pro účastníky a orgány ČKS

Ubytování

Internát Střední průmyslové školy oděvní Prostějov

- zejména pro sportovce a jejich doprovod

- 100 lůžek, předběžná cena 150 Kč za osobu a noc, finální cena dohodou (podle obsazení atd.)

- 10-15 minut pěšky od sportovní haly, 20 minut pěšky na autobusové a vlakové nádraží, 5 minut od centra města

- bude zarezervována celá kapacita na obě možné noci (z pátku na sobotu a ze soboty na neděli)

Hotely a penziony

- lze využít bohatého výběru ubytování různých cenových kategorií, které nabízejí místní hotely a penziony

- viz stránky Informační služby MěÚ Prostějov k ubytování:
<http://www.mestopv.cz/showdoc.do?docid=916>

Stravování

- v případě dostatečného zájmu lze domluvit stravování v některé ze školních jídelen za obvyklé ceny (cca 50-60 Kč za oběd), případně příprava „balíčků“

široký výběr z prostějovských restaurací, i v blízkosti sportovní haly, v případě zájmu lze zarezervovat stoly

- viz stránky Informační služby MěÚ Prostějov ke stravování ve městě:
<http://www.mestopv.cz/showdoc.do?docid=566>
- v hale (nebo přilehlých prostorách) bude zřízen stánek s občerstvením pro diváky

3. Finanční pokrytí akce

- na zajištění potřebných financí na pokrytí rozpočtu jsem navrhla jednání s těmito subjekty:

Město Prostějov – na jednorázové sportovní akce klubu město pravděpodobně přispěje částkou v rozmezí 15 – 30 tisíc korun, k finálnímu schvalování přidělení prostředků ale dochází až v měsících únoru a březnu

Raiffeisenbank a.s. – jednání o finančním zajištění finálového dne ve výši 20-30 tisíc korun

- v případě přidělení pořadatelství jsem naplánovala, že se osloví s nabídkou sponzoringu další firmy, převážně s místní a regionální působností nebo se sídlem v regionu či přímo v Prostějově
- záložním finančním zdrojem je pak rozpočet korblového klubu SK RG Prostějov

4. Propagační zajištění akce

Internet

- finálový den bude mít své informační webové stránky jako součást stránek klubu - <http://korfbal.prostějov.cz>, případně po domluvě s ČKS jako součást stránek svazu korblovbal.cz (preferovaná varianta)
- výrobu stránek zajistím ve spolupráci s klubem
- finálový den bude propagován na Extrakorblovbal.cz

Noviny

- předběžně domluven mediální partner Prostějovský deník – v tištěné formě i na internetu
 - v průběhu posledního měsíce před finálovým dnem – pozvánky a upoutávky, články o korblovu, rozhovory s aktéry
 - výsledkový servis a další rozhovory v týdnu po finálovém dni

- pozvánky, upoutávky společně s obecnými informacemi o korfbalu také v novinách města Prostějova a Olomouckého kraje
- v případě přiděleného pořadatelsví se osloví další regionální noviny, zejména pak MF DNES Olomouc

Rádio a televize

- po přidělení pořadatelsví budu společně s klubem jednat o mediálním partnerství a zpravodajství z finálového dne s populárními regionálními rádii – Rádio Rubi, Rádio Haná apod.; stejně tak s Českým rozhlasem Olomouc
- ohledně televizního zpravodajství se předpokládá pomoc ze strany ČKS, Prostějov spadá pod regionální sportovní zpravodajství České televize – studio Brno (ČT již o korfbalu natáčela); existují kontakty na ČT studio Olomouc
- zájem komerčních televizí se nepředpokládá, ale pokusím se je rozhodně oslovit

Plakáty

- barevné plakáty velikosti A2/A3 s upoutávkou na finálový den budou distribuovány na plochy k tomu určené v rámci města i regionu
- barevné plakáty A2/A3 nebo černobílé A3/A4 budou vyvěšeny ve sportovních i nespportovních institucích a zařízeních města a regionu, včetně sportovních hal v Prostějově a Olomouci
- vylepení v období 2-3 týdnů před finálovým dnem

5. Zajištění zdravotnické služby

- sportovní akce bude ohlášena Záchrané službě
- na místě konání bude přítomen lékař a zdravotník, předjednání:

MUDr. Petr Stavěl, lékař Záchrané služby v Prostějově

Jana Koldová – osvědčení o absolvování zdravotnického kurzu

6. Ostatní

Pitný režim

- pro všechny hráče a rozhodčí bude zajištěn pitný režim v podobě iontových a dalších nápojů

Hlasatel

- v hale bude hlasatel – informace o zápasech, hráčích, průběhu, případně povzbuzování fanoušků

Přestávky mezi zápasy, případně poločasová přestávka a time-outy

- hudba
- dovednostní soutěže
 - účastníci se hráči nebo pro všechny obecně (vč. diváků)
 - v případě vyjednání sponzoringu o věcné ceny (není zahrnuto v rozpočtu), jinak o upomínkové a dárkové předměty
- mažoretky, případně roztleskávačky (záleží na jednání s TKplus)

Dárkové balíčky při vyhlašování

- základem budou propagační materiály města Prostějova
- další ceny budou pořízeny v rámci rozpočtu, případně dalších vyjednaných sponzorů

Internetové vysílání

- zajistí se podmínky pro případné pokrytí finálového dne online zpravodajstvím na internetu
- primárně se ale budu snažit dostat členy české korfbalové komunity do hlediště

Kulturní program

- v sobotní večer bude zajištěna párty v některém z prostějovských klubů, včetně diskotéky
- součástí večera bude s největší pravděpodobností také koncert vybrané hudební skupiny

Reklamní plnění – Korfbal Final Four	Partner do 15 tis. Kč	Hlavní partner 20–40 tis. Kč	Generální partner nad 50 tis. Kč
prezentace společnosti jako partnera Korfbal Final Four	✓	✓	✓
logo společnosti na vstupenkách	✓	✓	✓
logo společnosti na plakátech a dalších reklamních tiskovinách	✓	✓	✓
prezentace společnosti na oficiálních webových stránkách Korfbal Final Four	✓	✓	✓
banery společnosti ve sportovní hale	✓	✓	✓
baner s logem společnosti ve VIP prostorách haly a na závěrečném večírku		✓	✓
poskytnutí marketingových práv pro vlastní marketingovou kampaň		✓	✓
možnost prezentace společnosti v prostorách haly a na doprovodných akcích		✓	✓
účast zástupce společnosti na VIP večeři se zástupci Českého korbalového svazu a Mezinárodní korbalové federace		✓	✓
jmenování společnosti ve sponzorech v regionálním rádu			✓
reklama společnosti přímo na povrchu hrací plochy			✓
umístění loga společnosti na korbalový koš			✓
BONUS při částce nad 60 tis. Kč: použití jména společnosti v názvu i logu Korfbal Final Four (použití i v televizní grafice)			✓

Obrázek č. 4 Reklamní plnění – Korfbal Final Four

Pořádání prestižní sportovní akce by sloužilo za účelem motivace občanské veřejnosti ke sportovním aktivitám a propagaci zdravého životního stylu a byl by to pokus, jak dostat se více do povědomí lidí jako netradiční sport.

12.1.6 Příměstské tábory

Z hlediska dlouhodobé marketingové strategie bych doporučila zřídit příměstské tábory alias tábor bez přenocování. Pro děti by byl připraven zábavný program s prvky korbálu během dne, večer by byly opět doma. Příměstský tábor může být prvním krokem k osamostatnění dětí a „přípravkou“ na opravdové tábory bez rodičů. Příměstský tábor by byl určen pro děti ve věku od 5-ti do 12-ti let. Výjimky by bylo možné udělat po předchozí domluvě.

Tábor by probíhal pokud možno celé prázdniny vždy od pondělí do pátku. Přivést děti by mohli rodiče každý den od 7.00 do 9.00, vyzvednout si je od 16.00 do 18.00.

Doprava ráno i večer by byla individuální. Pokud by byl zájem o vyzvednutí dítěte ráno doma a odvezení zpět mikrobusem, dalo by se zařídit. Pokud by byl o tuto službu zájem, za rozumný příplatek by se dala doprava zajistit.

Každý den by byl pro děti připraven teplý oběd přímo v místě konání tábora. Byla by zajištěna i dopolední a odpolední svačina – ovoce, sušenku, jogurt apod. Dostatek pití během celého dne je samozřejmostí.

O děti by se starali zkušené vedoucí, kteří už mají praxi v práci s dětmi. Podle věku dětí bude vždy k dispozici 1 vedoucí na 10–15 dětí. Všichni instruktoři budou muset mít kurz první pomoci.

Objednat by šel buď vždy celý týden, nebo i jen jednotlivé dni. Po rezervaci by byl čas 5 pracovních na uhrazení ceny tábora. Po dohodě by šel termín splatnosti prodloužit. Pro sourozence by byla možná sleva.

Pro přihlášení bych využila jednoduchého elektronického formuláře. Po odeslání přihlášky by běžela rezervace 5 pracovních dnů, během které by bylo třeba uhradit cenu za tábor. Přihlašovací proces by byl snadný, pokyny pro zaplacení poukazu by byl obdržen v potvrzovacím e-mailu.

Fyzická aktivita a sport je proto chápána primárně jako ochranný faktor proti stresu a depresím, stává se prostředkem k vyplňování volného času mládeže a jako prevence kriminality, užívání drog a společensky nežádoucích způsobů chování a jednání.

Většina informací z oblasti socializace sportem naznačuje, že participace dětí a mládeže na neformálních i organizovaných formách sportu je ovlivňována dostupností příležitostí, podporou rodinných příslušníků a školy, kamarádů, názorových vůdců a životních vzorů, nejbližší komunitou a konečně i vnímavostí potencionálního dětského účastníka sportovních aktivit. V empirických výzkumech se dochází k závěrům, že především rodina je největší hnací silou ke sportování dětí a mládeže. Čím vyšší význam přisuzují rodiče sportu, tím silněji děti chápou sport jako hodnotnou atraktivní činnost.

12.1.7 Angažování špičkového trenéra

Podářilo se mi navázat opětovný kontakt s holandským korfbalovým klubem z Enschede a dostalo se mi pozitivních ohlasů. Nyní jednáme o případné spolupráci a budoucnosti obou klubů. Projednávala jsem hlavně i možnost draftování jejich zkušeného trenéra Hennieho Basse, který má za sebou dlouholetou kariéru a pod jeho vedením vyrostlo již několik mládežnických celků. Angažování či jakákoliv pomoc trenéra takového formátu by mohla přispět k novému, atraktivnějšímu trénování a celkovému chodu klubu.

12.1.8 Pravidelné náborů nových jedinců na různých školách

Zajímavé téma nabízí i prezentace o tom, jakým způsobem si děti volí sport, který provozují, a jaká je v tom role rodičů. To je z hlediska sportovního marketingu docela silný moment, jenž stojí za prozkoumání.

Prostějovský celek dělá každoročně náborů nových jedinců, problém je však v tom, že pořád na pouze jedné škole, kterou je opět Reálné gymnázium a Základní škola města Prostějova. Nemá problém z této školy sehnat dostatečný počet jedinců pro novou sezonu, avšak jiné děti na různých školách nemají ponětí, že by se něčeho takového mohly zúčastnit, proto se přišlo s nápadem udělat nábor i na jiných sportovních či nespportovních školách, což by znamenalo, že by se členská základna mohla zdvojnásobit až ztrojnásobit. Odpal by problém s generační obměnou, jelikož celý tým by spolu mohl postupovat všemi věkovými kategoriemi a nemusel by z důvodu nedostatku hráčů doplňovat tým o hráče z mladší kategorie. Proto jsem navrhla náborů každého půl roku na nových školách.

12.1.9 Medialní partneři

Sport poskytuje širokým masám diváků a fanoušků zábavu, napětí, vzrušení i radost z výhry či prohry oblíbeného týmu. Pro celou řadu z nich je navíc způsobem trávení volného času a řada z nich je má i jako součást svého zdravého životního stylu. Sport je vždy svázan s emocemi, ať s pozitivními či negativními, které mu zajišťují vysokou kontinuální celospolečenskou sledovanost a to i díky sdělovacím prostředkům, které mu věnují pravidelný či nepravidelný vysílací prostor.

Jak již bylo zmíněno dříve, prostějovský korfbalový klub spolupracuje často s Prostějovským deníkem, zástupcem regionálního tisku, který informuje občany o výsledcích družstva, o příštích zápasech, o případném úspěchu či dalších plánech klubu. Do budoucna jsem však klubu navrhla navázat kontakt s dalším tiskem (Prostějovský ve-

černík, Olomouc MF DNES Olomouc) nebo s rádii (Českým rozhlasem, Rádio Haná, ...), které by pomohli k lepší komunikaci klubu. V plánu je i propagační natáčení o korfbale, které bude pravděpodobně spojeno s úspěchy mladých reprezentantů. Korfbalový shot se bude nazývat: „Žijeme sportem.“

12.1.10 Kvalifikace učitelů TV na školách

Všeobecně vývoj sportu pro mládež můžeme úzce spojit se školní tělesnou výchovou a jejím zaváděním do školních osnov. Hlavní myšlenkou této části mého projektu bylo, aby se za pomoci středoškolských učitelů a učitelů na základních školách „vyučoval“ či alespoň rámcově představil korfbal jako sport mladým studentům. Realizace této myšlenky bude běh na delší dobu, jelikož sami učitelé přesně neví, o jaký sport se jedná a jakým způsobem by mohly studenty obeznámit s touto novou sportovní alternativou. Ale při předložení návrhu některé školy nebyly proti, tudíž je možné, že v budoucnu bude sem tam korfbal v Prostějově zařazen občas do výuky. Učitelé se budou muset zúčastnit případných školení a sami si zkusí, jaké to je, zahrát si korfbal.

12.2 Časová, nákladová a riziková analýza

Tabulka č. 2 Časová analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Projektová řešení	Časové rozmezí
Nové dresy	do 1 roku (krátkodobý cíl)
Merchandising	do 1 roku (krátkodobý cíl)
Navázání spolupráce s holandským klubem - soutředění v zahraničí	1-2 roky (střednědobý cíl)
Zajištění nových sponzorů/partnerů	2 roky (střednědobý cíl)
Uspořádání významné sportovní akce (extraligového finále)	2 roky (střednědobý cíl .)
Příměstské tábory	4-5 let (dlouhodobý cíl)
Angažování špičkového trenéra	3 roky (střednědobý cíl.)
Pravidelné náборы nových jedinců na různých školách	1 rok (krátkodobý cíl)
Mediální partneři	1-2 roky (střednědobý cíl.)
Kvalifikace učitelů TV na školách	4 roky (dlouhodobý cíl)

V následující kapitole dojde k nákladové analýze jednotlivých položek celého projektu. V tabulce jsem uvedla ty položky, které jsem se reálně rozhodla pro projekt použít.

Tabulka č. 3 Nákladová analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Projektová řešení	Náklady
Nové dresy	564 Kč/ osobu (+ pro muže trenérky 168Kč/osobu)
Merchandising – minidresy	66 Kč/ osobu
Navázání spolupráce s holandským klubem - soutředění v zahraničí	2918Kč/osobu + osobní kapesné
Zajištění nových sponzorů/partnerů	± 5 000-10 000Kč
Uspořádání významné sportovní akce (extraligového finále)	±180 000 Kč
Příměstské tábory	490 Kč/den nebo 2190 Kč/5 dní
Angažování špičkového trenéra	dle dohody ± 8 000/2 měsíce
Pravidelné náборы nových jedinců na různých školách	0 Kč (využití stávajících členů klubu)
Medialní partneři	0 – 50 000 Kč/dle druhu partnera
Kvalifikace učitelů TV na školách	5 000-20 000Kč/ školení

Další analýza je nedělitelnou součástí každého realizovaného projektu. Jedná se o analýzu rizik, která mohou v průběhu nastat a na která je potřeba se dopředu připravit tak, aby nedošlo k ohrožení projektu.

Tabulka č. 4 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Projektová řešení	Eliminace rizika	Riziko
Nové dresy	Přesné míry. Včasné zadání do výroby. Sjednání jasných podmínek s firmou, která bude dresy vyrábět. Kontrola konečných návrhů.	Malé
Merchandising	Vytvoření přesných grafických návrhů. Zjistit zájem o odběr. Domluva s firmou na	Malé

Projektová řešení	Eliminace rizika	Riziko
	podmínkách výroby.	
Navázání spolupráce s holandským klubem - soutředění v zahraničí	Potvrzení plánované akce ze strany druhého klubu a domluvení přesných detailů akce. Zajištění kvalitní, bezpečné a spolehlivé dopravy. Podrobně informovat rodiče dětí o průběhu soustředění. Poučení o vhodném chování jedinců v zahraničí a nové kultuře. Mít po ruce potřebné léky a lékárníčku.	Střední
Zajištění nových sponzorů/partnerů	Připravit detailní koncepci a prezentaci pro oslovené subjekty. Zajistit důvěryhodnou osobu, která bude přednášet danou prezentaci. Průzkumy a šetření cílové skupiny.	Střední
Uspořádání významné sportovní akce (extraligového finále)	Vytvořit přehledný dokument o jednotlivých krocích, počtu dobrovolníků, bezpečnosti, zajištění akce po finanční stránce. Zobrazit časovou osu, vytvořit si záložní plán B. O akci informovat dostatečně dlouho dopředu. Dělat si záznamy o nákladech apod.	Vysoké
Příměstské tábory	Zajistit kvalifikovaný dozor. Zvolit vhodné místo pro konání. Vymezit cílovou skupinu. Analyzovat trh a zjistit zájem.	Vysoké
Angažování špičkového trenéra	Nabídnout atraktivní podmínky. Pomoc při začleňování. Zajistit kvalitního překladatele.	Střední
Pravidelné náборы nových jedinců na různých školách	Předběžná informovanost ředitelů škol. Vybrat vhodný termín. Odměny za účast. Informační letáčky.	Malé
Mediální partneři	Dobré herní výsledky klubu. Pravidelné kontaktování partnerů.	Střední riziko
Kvalifikace učitelů TV na školách	Motivace učitelů. Obeznamení s korfbalem. Pravidelně pomáhat a informovat učitele o novinkách. Odměňovat. Pořádat školení.	Vsoké

ZÁVĚR

V závěru své diplomové práce bych chtěla zmínit, že doufám v její přínos pro klub SK RG Prostějov. Ujistila jsem se, že v klubu dřímá velký potenciál a že je výborným zázemím pro mladé sportovce, a proto je důležité, aby o něm lidé věděli.

V teoretické části jde především o položení základů a vysvětlení klíčových prvků z oblasti sportovního marketingu. Na část teoretickou navazuje část analytická, která se skládá ze SWOT analýzy a dotazníkového šetření, které přineslo odpovědi na otázky, jaký je zájem o sport u mladých studentů, jestli aktivně sportují, popřípadě jaké sporty jsou u nich neoblíbenější, jestli znají korfbal, popřípadě zdali by si nechtěli vyzkoušet nějaký netradiční sport. Můžeme s jistotou tvrdit, že se pomyslné nůžky ilustrující hodnotové spektrum mládeže se stále více rozevírají. Na jedné straně narůstá počet těch, kteří tráví hodiny u počítače nebo u televize, na druhé straně na sebe upozorňují ti, kteří od raného dětství systematicky směřují ke sportovní kariéře.

Část, kterou ovšem považuji za nejdůležitější, je část projektová. Ta uplatňuje poznatky obou předchozích a nabízí konkrétní reálné řešení pro danou situaci a daný sportovní klub. V současnosti se kluby zaměřují silně na využití marketingu. Motiv takových aktivit je většinou finanční a umožňuje klubu rozvíjet svoje sportovní činnosti. Sportovní organizace samy soutěží o zákazníka/sponzora a jsou nuceny hledat své finanční příjmy do rozpočtu klubů u komerčních subjektů.

Z analytické části vyplynulo, že jednou z nejsilnějších stránek klubu jsou schopní lidé ve vedení, atraktivní hala a v neposlední řadě přístup k novým jedincům v klubu. Naopak klub zaostává v oblasti v těchto oblastech – nedostatečné pobídky pro investory do sportu, organizační struktura, výroční zprávy. K propagaci klubu bude využito různých marketingových cest – od merchandisingu, pořádání významných akcí, přes nové partnery a sponzory až k médiím.

Na závěr projektu je uvedena nákladová analýza, která popisuje jednotlivé nákladové položky projektu, dále analýza riziková, která se pokouší firmu upozornit na možná rizika a především jí ukázat, jak by jim měla předcházet a také časová analýza, která ukazuje, jak dlouho by mohlo trvat, než se klub dostane k určitému cíli. Zpracování celé diplomové práce pro mě bylo výzvou a oceňuji veškeré znalosti a dovednosti, které jsem touto formou získala. Věřím, že klubu práce napomohla k dalšímu rozvoji.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEECH, John G a Simon CHADWICK. *The marketing of sport: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 p. ISBN 978-027-3688-266.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-721-9010-5.

DAŇHELOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005, 72 s. ISBN 80-210-3901-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006, 191 s. ISBN 80-869-2904-3.

KAHLE, Lynn R, Chris RILEY a William Anthony SUTTON. *Sports marketing and the psychology of marketing communication: od nejstarších dob do roku 1918*. 1. vyd. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2004, xxiii, 415 p. Soudobá světová próza, sv. 233. ISBN 08-058-4826-6.

KOTLER, Philip a Jaroslav REKTOŘÍK. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip a Jaroslav REKTOŘÍK. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a Jaroslav REKTOŘÍK. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Jaroslav REKTOŘÍK. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007, xii, 539 p. ISBN 07-360-6052-9.

NOVOTNÝ, Jiří a Jaroslav REKTOŘÍK. *Ekonomika sportu: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: ISV - nakladatelství, 2000, 263 s. ISBN 80-858-6668-4.

PITTS, Brenda G a David Kent STOTLAR. *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, c1996, xix, 290 p. ISBN 18-856-9302-8.

PŘIBOVÁ, Marie a David Kent STOTLAR. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, 191 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-731-5047-6.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, Chris RILEY a William Anthony SUTTON. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Soudobá světová próza, sv. 233. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Marketing Strategy: Home business. In: DUERMAYER, Randy. [online]. 2011 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: http://homebusiness.about.com/od/glossary/g/mrktg_strat.htm

The 5 P's of Marketing: Home business. In: DUERMAYER, Randy. [online]. 2010 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://homebusiness.about.com/b/2010/07/23/the-5-ps-of-marketing.htm>

JARĚMENSKÁ, Jaroslava. Sportovní marketing: Marketing journal. In: [online]. 2008 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing__s302x473.html

Marketingová strategie – aneb jak dosáhnout cílů: Promarketing. In: BEDNÁŘ, Jiří. [online]. 2002 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/marketingova-strategie-aneb-jak-dosahnout-cilu/>

JANČA, Tomáš. 7 důvodů, proč je sportovní marketing odsouzen k úspěchu: sportbiz. In: [online]. 2013. vyd. [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/09/7-duvodu-proc-je-sportovni-marketing-odsouzen-k-uspechu/>

DLOUHÝ, Jakub. 3 překážky sportovního marketingu v Čechách: Sportbiz. [online]. 2012 [cit. 2013-08-20]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2013/02/3-prekazky-sportovniho-marketingu-v-cechach/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR	Public relations.
4P	Product, price, promotion, place
ČR	Česká republika
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Kč	Korun českých
Tis.	Tisíce
5P	Product, price, promotion, place, participants
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1 Finále holandské ligy (zdroj:http://www.flickr.com)</i>	40
<i>Obrázek č. 2</i>	40
<i>Obrázek č. 3 Náklady na soustředění v zahraničí (zdroj:vlastní zpracování).....</i>	72
<i>Obrázek č. 4 Reklamní plnění – Korfbal Final Four</i>	81

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Zájem o sport-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf č. 2 Zájem o sport-střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf č. 3 Frekvence trénování-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf č. 4 Frekvence sportování – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf č. 5 Důvod ke sportování-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf č. 6 Důvod ke sportování-střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	55
<i>Graf č. 7 Preference kolektivních/individuálních sportů-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf č. 8 Preference kolektivních/individuálních sportů – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf č. 9 Volný čas-základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf č. 10 Volný čas-střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	58
<i>Graf č. 11 Členství v klubu – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf č. 12 Členství v klubu – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf č. 13 Sportovní odvětví – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf č. 14 Sportovní odvětví – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf č. 15 Poplatky za členství – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	62
<i>Graf č. 16 Poplatky členství – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	62
<i>Graf č. 17 Netradiční sporty – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	63
<i>Graf č. 18 Netradiční sporty – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	63
<i>Graf č. 19 Povědomí o korbale – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	64
<i>Graf č. 20 Povědomí o korbale – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	64
<i>Graf č. 21 Hodiny s korbalem – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	65
<i>Graf č. 22 Hodiny s korbalem – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	66
<i>Graf č. 23 – Pohlaví – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	67
<i>Graf č. 24 Pohlaví – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	67
<i>Graf č. 25 Věk – základní školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	68
<i>Graf č. 26 Věk – střední školy (zdroj: vlastní zpracování)</i>	68

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1 SWOT analýza klubu SK RG Prostějov (zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka č. 2 Časová analýza (zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Tabulka č. 3 Nákladová analýza (zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka č. 4 Riziková analýza (zdroj: vlastní zpracování).....</i>	<i>85</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Gabriela Kadlecová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě Managementu a Ekonomiky. Tento dotazník slouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce o sportovním marketingu a je zcela anonymní. Vámi poskytnuté údaje nebudou použity k jiným účelům. Chtěla bych Vás velice poprosit o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku.

Předem Vám velmi děkuji za Vaši ochotu i čas strávený při vyplňování dotazníku.

1) Věnujete se pravidelně nějakému sportu nebo pohybovým aktivitám?

- Ano Ne

2) Jak často sportujete?

- Denně 3x - 5x týdně 1x týdně 1x měsíčně Nesportuji

3) S kterým z následujících tvrzení se nejvíce ztotožňujete?

- Sportuji, protože mě to baví. Nesportuji, nebaví mě to.
 Sportuji, protože je to důležité pro mé zdraví. Nesportuji, nemám na to čas.
 Sportuji, protože chci dosáhnout úspěchu. Nesportuji, nemám na to vůli.
 Sportuji, protože mě k tomu nutí okolí. Nesportuji, nevidím v tom smysl.

4) S kterým z následujících tvrzení se nejvíce ztotožňujete??

- Kolektivní sporty jsou mi bližší než individuální.
 Individuální sporty jsou mi bližší než kolektivní.
 Individuální a kolektivní sporty jsou mi stejně blízké.

5) Většinu svého volného času trávím:

- Studiem
 Sportem

na počítači či u televize

čtením knihy

pomáháním doma

jiná možnost: (Prosím vypište).....

6) Jste členem sportovního klubu? (V případě, že odpovíte NE, přejděte na otázku č. 9.)

Ano Ne

7) Uved'te prosím sportovní odvětví, kde jste členem klubu (fotbal, hokej, apod.):

.....

8) Kolik činí poplatek za roční členství (Kč)?

.....

9) Zkusil(a) byste si rád(a) v hodinách tělesné výchovy i netradiční hry a aktivity místo klasických her jako fotbal, volejbal, apod.?

Ano Ne

10) Setkal(a) jste se někdy se sportem zvaným „Korfbal“?

Ano Ne

11) Jak často byste si představoval(a) hodinu TV s korfbalem během školního roku?

Vůbec Pravidelně 1x za 14 dní nebo 1x za měsíc.

Jenom 1x za studium Nevím.

Nárazově 2x až 4x do roka po celou dobu studia.

12) Pohlaví

Muž Žena

13) Věk

9-11 let 12-14 let 15-16 let

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK-ZÁKLADNÍ ŠKOLY

Dobrý den,

jmenuji se Gabriela Kadlecová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě Managementu a Ekonomiky. Tento dotazník slouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce o sportovním marketingu a je zcela anonymní. Vámi poskytnuté údaje nebudou použity k jiným účelům. Chtěla bych Vás velice poprosit o pravdivé vyplnění tohoto dotazníku.

Předem Vám velmi děkuji za Vaši ochotu i čas strávený při vyplňování dotazníku.

1) Věnujete se pravidelně nějakému sportu nebo pohybovým aktivitám?

- Ano Ne

2) Jak často sportujete?

- Denně 3x - 5x týdně 1x týdně 1x měsíčně Nesportuji

3) S kterým z následujících tvrzení se nejvíce ztotožňujete?

- Sportuji, protože mě to baví. Nesportuji, nebaví mě to.
 Sportuji, protože je to důležité pro mé zdraví. Nesportuji, nemám na to čas.
 Sportuji, protože chci dosáhnout úspěchu. Nesportuji, nemám na to vůli.
 Sportuji, protože mě k tomu nutí okolí. Nesportuji, nevidím v tom smysl.

4) S kterým z následujících tvrzení se nejvíce ztotožňujete??

- Kolektivní sporty jsou mi bližší než individuální.
 Individuální sporty jsou mi bližší než kolektivní.
 Individuální a kolektivní sporty jsou mi stejně blízké.

5) Většinu svého volného času trávím:

- Studiem
 Sportem

na počítači či u televize

čtením knihy

pomáháním doma

jiná možnost: (Prosím vypište).....

6) Jste členem sportovního klubu? (V případě, že odpovíte NE, přejděte na otázku č. 9.)

Ano Ne

7) Uved'te prosím sportovní odvětví, kde jste členem klubu (fotbal, hokej, apod.):

.....

8) Kolik činí poplatek za roční členství (Kč)?

.....

9) Zkusil(a) byste si rád(a) v hodinách tělesné výchovy i netradiční hry a aktivity místo klasických her jako fotbal, volejbal, apod.?

Ano Ne

10) Setkal(a) jste se někdy se sportem zvaným „Korfbal“?

Ano Ne

11) Jak často byste si představoval(a) hodinu TV s korfbalem během školního roku?

Vůbec Pravidelně 1x za 14 dní nebo 1x za měsíc.

Jenom 1x za studium Nevím.

Nárazově 2x až 4x do roka po celou dobu studia.

12) Pohlaví

Muž Žena

13) Věk

9-11 let 12-14 let 15-16 let