UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MARKETINGOVÁ KONCEPCE, ZPŮSOB KOMUNIKACE A PR AKTIVITY SVAZU KULTURISTIKY A FITNESS ČESKÉ REPUBLIKY (SKFČR)

Vedoucí práce: Ing. Petr Malecha
Zpracoval: Vít Štengl

Praha 2006

Název:

Marketingová koncepce, způsob komunikace a PR aktivity Svazu kulturistiky a fitness České republiky (SKFČR)

Marketing conception, way of communication and PR activities of Czech federation of bodybuilding and fitness (CFBF)

Cíle práce:

Analyzovat současnou marketingovou koncepci, způsob komunikace a PR aktivity SKFČR a na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření navrhnout nové efektivní postupy v těchto oblastech.

Metoda:

Analýza bude provedena pomocí analýzy STEP a SWOT a matice BCG.

Výsledky:

Vytvoření komplexního pohledu na současnou situaci SKFČR v oblasti marketingu, komunikace a PR aktivit při zohlednění všech faktorů. Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. Navrhnutí nové marketingové koncepce a způsobů a prostředků v oblasti komunikace a PR aktivit.

Klíčová slova:

Analýza STEP, analýza SWOT, matice BCG, dotazníkové šetření, marketingová koncepce, komunikace, PR aktivity, Svaz kulturistiky a fitness České republiky (SKFČR)

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím zdrojů uvedených v seznamu.

Vít Štengl

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Petru Malechovi za pomoc a odborné vedení při tvorbě mé diplomové práce.

OBSAH:

1. ÚVOD 7
2. CÍLE A ÚKOLY 9
2.1. CÍLE 9
2.2. ÚKOLY 9
3. TEORETICKÁ ČÁST A METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA 11
3.1. MARKETING 11
3.2. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE (MARKETINGOVÝ MIX) 12
3.2.1. Produkt 12
3.2.2. Cena 13
3.2.3. Distribuce 14
3.2.4. Propagace 15
3.2.5. Lidé 16
3.2.6. Proces 17
3.2.7. Prezentace 17
3.3. MARKETING V OBLASTI SPORTU 18
3.4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE V OBLASTI SPORTU 20
3.4.1. Analýza trhu a situace sportovní organizace 22
3.4.2. Stanovení strategických cílů a volba strategie 23
3.4.3. Využití marketingového mixu podle zvolené strategie 24
3.5. MATICE BCG – OBECNÝ VÝKLAD POJMU 24
3.6. STEP ANALÝZA – OBECNÝ VÝKLAD POJMU 27
3.7. SWOT ANALÝZA – OBECNÝ VÝKLAD POJMU 27
3.8. KOMUNIKACE 30
3.8.1. Zásady a metody efektivní komunikace 31
3.8.2. Komunikační média a prostředky 32
3.9. PUBLIC RELATIONS (PR) 32
3.9.1. Pojem Public Relations 32
3.9.2. Možnosti, nástroje a základní pravidla PR 34
3.10. SPONZORSTVÍ 38
3.10.1. Pojem sponzorství 38
3.10.2. Možnosti a omezení v oblasti sponzorství 39
3.11. DOTAZNÍK 40

3.11.1. Metody a zásady konstrukce dotazníku 40
3.11.2. Typy otázek 42
3.11.3. Kritéria pro vyhodnocování 44
4. ANALYTICKÁ ČÁST 45
4.1. CHARAKTERISTIKA SKFČR 45
4.2. MATICE BCG 49
4.3. ANALÝZA STEP 50
4.4. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SKFČR POMOCÍ SWOT ANALÝZY . 52
4.3.1. Zhodnocení internetových stránek SKFČR 57
4.5. SOUČASNÉ ZPŮSOBY VYHLEDÁVÁNÍ A NAVAZOVÁNÍ KONTAKTŮ S MARKETINGOVÝMI PARTNERY 59
4.5.1. Současní marketingoví partneři SKFČR 59
5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 64
5.1. TVORBA DOTAZNÍKU 64
5.2. TERÉNNÍ ČINNOST – VLASTNÍ DOTAZOVÁNÍ 64
5.3. VÝSLEDKY 65
5.4. ROZBOR OTÁZEK A ZDŮVODNĚNÍ KONSTRUKCE DOTAZNÍKU 69
5.5. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ 73
6. STANOVENÍ CÍLŮ SKFČR A STRATEGIÍ V OBLASTI MARKETINGU, KOMUNIKACE A PR 73
6.1. IDENTIFIKACE CÍLŮ V ČLENĚNÍ NA SPORTOVNÍ, EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ 74
6.2. VOLBA VHODNÉ STRATEGIE K DOSAŽENÍ TĚCHTO CÍLŮ 77
6.2.1 Marketingová příprava na MS 2006 77
6.2.2. Strategie k dosažení cílů SKFČR 88
7. VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU, KOMUNIKACE A PR AKTIVIT V PRAXI 91
7.1. POLITIKA V OBLASTI PRODUKTŮ 92
7.2. POLITIKA V OBLASTI CEN 92
7.3. DISTRIBUČNÍ POLITIKA 93
7.4. POLITIKA V OBLASTI LIDÍ (LIDSKÝCH ZDROJŮ), PROCESU A PREZENTACE 94
7.5. POLITIKA V OBLASTI PROPAGACE, KOMUNIKACE A PR AKTIVIT 94
7.6. PROSTŘEDKY PROPAGACE, KOMUNIKACE, PR AKTIVIT 95

8. NÁVRH MOŽNÝCH PARTNERŮ KE SPOLUPRÁCI SE SKFČR 99
9. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ 103
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ 105
10.1. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 105
10.2. SEZNAM DALŠÍCH ZDROJŮ 106
11. PŘÍLOHA 107

1. ÚVOD

Současné tržní ekonomické prostředí nutí jednotlivé sportovní svazy i kluby chovat se podnikatelsky, ekonomicky a racionálně využívat své finanční zdroje a možnosti. Na poli sportovních subjektů je stejně jako i v jiných odvětvích velká konkurence, a proto sportovní svaz či klub musí jednat skutečně efektivně. Je nutno si přiznat skutečnost, že sport je v současnosti již zcela regulérním hospodářským odvětvím, ve kterém, i přes určitá specifika, platí veškerá pravidla a zásady tržní ekonomiky.

Úkolem sportovních oddílů a svazů by tedy mělo být, naučit se v tomto novém prostředí rostoucí konkurence pohybovat, získávat pro svoji činnost dodatečné finanční zdroje a nespoléhat se tak pouze na finanční výpomoc od státu či ČSTV. Do popředí se tak dostává, pro někoho relativně nová, úloha sportovního marketingu. Pokud je marketingová činnost sportovní organizace prováděna systematicky a efektivně, může přinést nemalé finanční prostředky. Jde o to si uvědomit, co může daný sport či sportovní klub na trhu nabídnout a poté tento „produkt" co nejvýhodněji prodat. Bohužel, koncepční práce v oblasti marketingu, komunikace a PR aktivit v oblasti sportu je ve srovnání s jinými obory podnikání stále ještě dosti opomíjena.

Tématem mé diplomové práce je vytvoření marketingové koncepce, způsobu komunikace a PR aktivit Svazu kulturistiky a fitness České republiky (SKFČR). Tato práce může být nápomocna nejen SKFČR, ale také jiným sportovním organizacím nejen v oblasti kulturistiky a fitness v dosahování jejich strategických cílů. Její potřeba a význam v oblasti kulturistiky a fitness je o to větší, že toto sportovní odvětví je u nás v současné době kvůli svým problémům v tíživé finanční situaci a v médiích a mezi veřejností o ni není zájem.

K tomuto tématu mám díky svému studijnímu oboru a zálibě v kulturistice blízko, proto jsem si také toto téma zvolil ke své diplomové práci. Díky několikaletému působení v oblasti kulturistiky, soutěží atd. mám o dané oblasti dostatečný přehled a jsem seznámen se všemi jejími specifiky. K volbě tohoto tématu mě vedla také snaha pomoci SKFČR a obecně kulturistice v České republice k lepším výsledkům v oblasti marketingu, reklamy, propagace, komunikace a aktivit public relations.

Na následujících stránkách se pokusím přiblížit současný stav kulturistiky a fitness v České republice a největší pozornost budu věnovat pochopitelně oblasti marketingu a komunikace s veřejností. Mým cílem je na základě získaných informací a

vlastních zkušeností a poznatků reálně vyobrazit, jakým způsobem jsou v tomto sportu řešeny otázky okolo sponzorství, jak je plánována propagační a komunikační strategie, jaké jsou priority cenové politiky, zkrátka zachycení nejdůležitějších bodů současného marketingového konceptu SKFČR.

Kromě analýzy současné situace se v mé diplomové práci pokusím navrhnout konkrétní opatření, která by měla vést ke zlepšení, či vytyčení nové cesty k vytvoření marketingové koncepce a komunikační politiky Svazu kulturistiky a fitness České republiky, která jsou zvláště nyní, kdy se připravuje velký svátek kulturistiky v naší republice, tedy MS v kulturistice mužů s možnou účastí Arnolda Schwarzeneggera, tolik potřebná.

2. CÍLE A ÚKOLY

2.1. CÍLE

Cílem mé diplomové práce je na základě teoretických východisek a poznatků a praktických zkušeností z mého působení v oblasti kulturistiky analyzovat současný stav SKFČR (jeho marketingové koncepce), sestavit efektivní a v praxi fungující marketingovou a komunikační strategii Svazu kulturistiky a fitness ČR, která by pomohla SKFČR naplnit všechny cíle v ekonomické, sportovní i sociální oblasti a prosadit se v tvrdém konkurenčním boji sportovních subjektů na trhu.

V teoretické části práce se budu nejprve věnovat vymezení specifické úlohy marketingu v oblasti sportu, charakterizaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu, shrnutí teoretických východisek pro vypracování analýz STEP, SWOT a BCG a definování základních postupů při tvorbě marketingové koncepce sportovní organizace. Také se pokusím definovat zásady efektivní komunikace a její prostředky, dále vymezit oblast Public Relations, charakterizovat sponzorství a v neposlední řadě popsat zásady tvorby dotazníku a jeho vyhodnocení.

Kromě situace v SKFČR a jejího řešení se budu zabývat také návrhem marketingové koncepce a propagační kampaně k Mistrovství světa v kulturistice mužů konané koncem října 2006 v České republice.

Na základě dotazníkového šetření vyhodnotím, jak je kulturistika a SKFČR jako zastřešující organizace v naší republice vnímán mezi laickou veřejností.

2.2. ÚKOLY

1. Stručně charakterizovat SKFČR, popsat jeho historii, strukturu, úspěchy SKFČR a celé české/československé kulturistiky

2. Analyzovat současný stav SKFČR pomocí analýzy STEP, analýzy SWOT a BCG matice

3. Popsat současnou situaci SKFČR v oblasti marketingových partnerů, navazování a vyhledávání kontaktů s dalšími partnery

4. Nastínit přípravu propagační kampaně k nadcházejícímu MS v kulturistice mužů

5. Na základě výsledků dotazníkového šetření popsat současné vnímání kulturistiky jako sportu a aktivit SKFČR veřejností

6. Na základě vytyčených cílů SKFČR navrhnout efektivní marketingovou koncepci a způsob komunikace k dosažení těchto cílů.

3. TEORETICKÁ ČÁST A METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

3.1. MARKETING

K vysvětlení pojmu marketing zde nabízím několik obecných definic marketingu tak, jak je uvádí někteří z mnoha současných autorů:

HORÁKOVÁ (1992): „Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací." (3, str. 9)

KOTLER (1992): „Marketing je společenský řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními." (4, str. 4)

KOTLER (1992): „Marketing (řízení) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací." (4, str. 11)

Můžeme říci, že marketing je v podstatě procesem, který má napomoci tomu, aby se vyrobené zboží dostalo k těm skupinám zákazníků, které o něj budou mít zájem, a to pokud možno v pravý čas a na pravém místě. Podstatnou roli v tomto procesu hraje cena výrobku a jeho propagace. Marketing je možno chápat jako prostředek k dosažení určitého cíle, avšak na rozdíl od čistě prodejní koncepce (kdy je produkt nejprve vyroben a poté se hledají nejrůznější metody, jak tento produkt co nejlépe prodat) je pro firmu či organizaci hlavní prioritou zjistit potřeby a požadavky zákazníků a až poté přistupuje k vývoji produktu. Nabídka firmy je tedy odvozena od požadavků zákazníka, které hrají v marketingu klíčovou roli.

3.2. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE (MARKETINGOVÝ MIX)

Marketingový mix je základní marketingovou strategií, která kombinuje jednotlivé marketingové nástroje.

P. KOTLER (1992): „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu." (4, str. 32)

Tyto nástroje se dělí do čtyř základních skupin a podle počátečních písmen v anglickém jazyce se nazývají čtyři P:

- Product = produkt
- Price = cena
- Place = místo
- Promotion = propagace

V moderním pojetí marketingu bylo v oblasti služeb toto rozdělení rozšířeno o další 3 P a to:

- People = lidé
- Process = proces
- Presentation = prezentace

3.2.1. Produkt

Produkt je základním stavebním kamenem marketingového mixu, od kterého se odráží i ostatní marketingové nástroje.

I. HORÁKOVÁ (1992) uvádí: „Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán šířeji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba sama o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako jsou prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu." (3, str. 36)

Produkt v oblasti sportu má však své specifické vlastnosti. E. ČÁSLAVOVÁ (2000) říká: „O sportovním produktu nelze mluvit jako o produktu homogenním. Lze za něj považovat veškeré hmotné i nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů." (1, str. 81)

Pro optimální marketingové řízení je nezbytné znát klíčové vlastnosti jednotlivých sportovních produktů. Vlastnosti sportovních produktů můžeme shrnout do následujících bodů:

- Produkty v oblasti sportu jsou převážně nehmotné a pomíjivé
- Sport představuje z části pomíjivý statek
- U sportovního produktu neexistuje z části tržní cena
- Sport představuje pro zákazníka univerzální nabídku
- Sportovní produkt má nepředvídatelný vývoj
- Existuje malá možnost kontroly složení sportovních produktů
- Sport je společenská událost
- Hodnocení sportovních produktů je subjektivní

3.2.2. Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu, který má zásadní vliv na zisk a tím pádem i na úspěch společnosti, je cena. Z čistě ekonomického hlediska se dá cena charakterizovat jako v penězích vyjádřené ohodnocení produktu.

Samozřejmě, že nejen v ekonomice, ale i v marketingu je ceně a cenové politice věnována velká pozornost. I. HORÁKOVÁ (1992) říká: „Cena je vlastně vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. Tato hodnota je dána faktickou a psychologickou užitečností, eventuálně společenským významem daného produktu a zpravidla bývá poměřována penězi. Může však mít i podobu nepeněžní směny – tzv. barteru - kdy je jeden produkt směňován za produkt jiného charakteru a hodnota zboží je vyjadřována vztahem k jinému zboží." (3, str. 229)

„Cena produktu se vyjadřuje v určitém množství peněžních jednotek, kterých je nutno se vzdát k získání tohoto produktu." (6, str. 28)

Důležitým faktorem úspěchu dané firmy je právě vhodně nastavená cenová politika.

Podle I. HORÁKOVÉ (1992) cenová politika zahrnuje následujících šest kroků:

- Cíle cenové politiky
- Odhad poptávky
- Odhad nákladů
- Analýza konkurenčních cen a nabídek
- Výběr metody cenové tvorby
- Stanovení ceny

E. ČASLAVOVÁ (2000) uvádí: „Tvorba ceny u sportovních organizací je úzce vázána na druh produktu, který sportovní organizace nabízí. U některých se lze velmi výrazně opřít o ekonomické kalkulace (sportovní služby, výrobky), u jiných produktů se spíše bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). Sportovní organizace se při tvorbě ceny opírají o informace o průběhu poptávky, o nákladech a o cenách ostatních konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu. U sportovních produktů se při tvorbě ceny často počítá s necenovými nástroji marketingu (balení, značka, způsob distribuce a propagace). Uplatnění těchto nástrojů má psychologický vliv. Je třeba však 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." (1, str. 75)

3.2.3. Distribuce

Podstatné pro určování distribučních cest je, zda je produkt hmotné či nehmotné povahy. Hmotné produkty mají vždy určitý konkrétní rozměr, bývají vyráběny hromadně a musí být nějakým způsobem dopraveny do místa prodeje. Odlišná situace je u produktů nehmotných. E. ČÁSLAVOVÁ (2000) říká: „Nehmotné produkty zahrnují

takové sportovní produkty, jako jsou služby, místa a myšlenky. Nehmotnost služeb znamená, že si zákazník nemůže službu před zakoupením ohmatat, očichat či ochutnat. Mimo to služba v nehmotné podobě nemůže být dána do prodejny, eventuálně 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." (1, str. 77)

Představíme-li si konkrétní sportovní produkt, například Mistrovství České republiky v kulturistice či fitness mužů a žen, je jasné, že se zde jedná o produkt nehmotný, složený z celé řady dílčích částí. Kromě samotného sportovního výkonu jednotlivých závodníků se zde prodává také úroveň zařízení, kde se dané mistrovství koná, atmosféra, doprovodný program, exhibiční vystoupení, bezpečnost, způsob organizace, atd. Tento produkt nelze dostat k zákazníkovi (divákovi) jinak než ho přilákat do zařízení, kde se daná soutěž koná.

3.2.4. Propagace

Vzhledem k tomu, že kulturistika či fitness jako sport je produktem nehmotným, který nelze rozvést po jednotlivých obchodních místech, a zároveň produktem ještě ne zcela veřejnosti známým, je optimální propagace tohoto sportu velice důležitá. Právě propagace by měla podle mého názoru hrát v současnosti klíčovou roli v marketingové koncepci SKFČR.. Jde o to přilákat do hlediště více diváků – zákazníků, kteří budou kulturistiku a fitness jako produkt "spotřebovávat". Důležité je doručit tento produkt co nejvíce lidem. Specifika a výhoda tohoto produktu je, že je ho možné chápat i jako dnes velmi populární „zdravý životní styl". Toto je faktor, který může sehrát velkou roli v poptávce po tomto produktu. Tedy, SKFČR může nabídnout nejen produkt soutěže a s tím spojený sportovní výsledek, ale také produkt „zdravý životní styl".

E. ČÁSLAVOVÁ (2000) o propagaci říká: „Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti: reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej. Dohromady se nazývají propagační mix. Všechny čtyři formy se využívají při prodeji sportovních produktů. Promyšlenost propagačního mixu záleží opět na specifice sportovního produktu, ale musí přihlížet i k dalším

marketingovým nástrojům, jakou jsou cena a distribuce. Manažer si vytváří svoji propagační strategii, která může být v různých obdobích vývoje organizace odlišná." (1, str. 77)

Právě marketingový nástroj propagace se snaží překlenout problém oddělenosti trhu a výrobce.

Propagační strategie by měla podle E. ČÁSLAVOVÉ (2000) zohledňovat následující body:

- Základní cíle, které management klade (např. dosáhnout určité výše obratu nebo určitého počtu zákazníků, vytvořit image sportovního klubu, prodat kapacitu sportovního zařízení, atd.)
- Cílová skupina zákazníků, na které má propagace působit (široká veřejnost, ženy, studenti, sportovci)
- Výběr médií, kterých bude využito (televize, rozhlas, internet, tisk, atd.)
- Finanční prostředky, které budou na propagaci vydány
- Koncipování propagační zprávy pro určitou cílovou skupinu zákazníků

Propagační mix obsahuje čtyři základní nástroje:

1) Reklamu
2) Opatření na podporu prodeje
3) Publicitu
4) Osobní prodej

3.2.5. Lidé

Lidé jsou velmi podstatným faktorem a jejich kvalitní výběr důležitým předpokladem pro úspěch. Vždyť například personál v oblasti fitness center je zpravidla tím prvním, se kterými potenciální klient (zákazník) jedná a jejich ochota, vstřícnost a profesionální přístup je v případě rozhodování o dalších návštěvách jedním z klíčových faktorů. U personálu se hovoří o tzv. měkké kvalitě, v jejíž rámci se posuzuje vlídnost,

zdvořilost, representativnost, prospěšnost firmě, znalosti, dovednosti, atd. Jak již je podle nastíněného příkladu zřejmé, lidský faktor je velice důležitý obzvláště v oblasti služeb, kde je kontakt mezi zákazníkem a zaměstnancem společnosti nutný a zákazník posuzuje kvalitu služby často právě podle přístupu a vlastností personálu.

3.2.6. Proces

Pod pojmem proces je možné si představit například rychlost a formu obsluhy zákazníka, dobu čekání a podobně. I tento marketingový nástroj se týká spíše oblasti služeb, i když ne výhradně.

3.2.7. Prezentace

Každá firma či organizace si musí být schopna odpovědět na otázku, jak chce na zákazníka působit a tomu také přizpůsobit atmosféru, vybavení, velikost a určitou úroveň čistoty a komfortu zařízení. Svoji roli zde samozřejmě hraje také předpokládané demografické složení zákazníků.

Optimální kombinací těchto marketingových nástrojů je možné docílit uspokojení zákazníka a zároveň též získat výhodu nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Právě toto by mělo být obecným cílem každé firmy či organizace i v oblasti sportu.

E. ČÁSLAVOVÁ (2000): „Marketingový management tedy 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 promyšlená a vyvážená. Např. nemá smysl vydávat náklady na bombastickou propagaci nekvalitního výrobku. Také cena musí být strategicky pojata tak, aby podpořila prodejnost produktu.“ (1, str. 75)

3.3. MARKETING V OBLASTI SPORTU

Sportovní prostředí je odlišné od jiných ekonomických odvětví tím, že vedle podniků nabízejících klasické produkty (výrobky, služby), jejichž hlavním cílem je tvorba zisku, zde existují i subjekty, jejichž primárním cílem není zisk, nýbrž zajištění existence a rozvíjení své činnosti. Jsou to různé typy neziskových organizací a občanských sdružení, které na trhu působí jako kluby, oddíly, tělovýchovné jednoty nebo některé sportovní organizace. Tato odlišnost ovšem neznamená, že by se tyto sportovní organizace nemusely marketingem zabývat, ba právě naopak. Ty organizace, které si v realitě tržní ekonomiky nevytvoří ucelenější marketingovou koncepci, budou odsouzeny k zániku.

V posledních několika letech se v České republice začíná prosazovat trend, který je v ekonomicky vyspělých státech již běžnou realitou. Sport se u nás stává v ekonomické oblasti specifickým průmyslovým odvětvím. Samozřejmě, že v oblasti sportu existují určité odlišnosti oproti jiným průmyslovým sektorům, avšak stále častěji je sport spojován s rostoucí komercionalizací a obchodem. Obzvláště viditelné je to u nejpopulárnějších sportů, jako například fotbal a hokej. Existuje zde celá řada obchodních společností, jejichž hlavním cílem je kromě sportovních úspěchů také ekonomický zisk. Jejich chování se v ničem výrazně neodlišuje od jiných průmyslových oblastí, a proto je nutné se i v oblasti sportu zabývat marketingem, který je nedílnou součástí chování úspěšných obchodních společností. Je však důležité, aby se možnostmi marketingu v oblasti sportu zabývaly i sportovní organizace a kluby méně populárních sportů (tedy i kulturistiky a fitness). Bez moderních přístupů a systematické práci v oblasti marketingu nemají tyto subjekty šanci na dlouhodobý úspěch v prostředí tvrdé konkurence.

Marketing přináší do oblasti sportu celou řadu pozitiv i negativ. V nejobecnější poloze je možno tyto přínosy shrnout následovně:

Tabulka č.1: Co přináší marketing tělesné výchově a sportu?

Pozitiva	Negativa
• Ujasňuje, komu je určena nabídka TV a sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu • Diferencuje nabídku TV a sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv • Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních a sociálních • Získává doplňkové fin. zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	• Finance diktují, co má TV a sport dělat • Pozice financí nerespektuje TV a sportovní odbornost • Marketing vede ke gigantománii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobních právech sportovce) • Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků • Show (zaměřená např. na reklamu)

(1, str.68)

Nyní ještě uvádím definici marketingu ve sportu od amerických autorů B.G. PITTSE a D.K. STOTLARA (1996), která doplňuje obecné definice marketingu: „Sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojily potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy." (8, str. 80).

Cílem sportovního marketingu by tedy mělo být využití teoretických zásad a postupů, které nabízí obecný marketing, a jejich aplikace v oblasti sportu s ohledem na jeho specifičnost.

3.4. MARKETINGOVÁ KONCEPCE V OBLASTI SPORTU

Ještě, než se budu konkrétně zabývat marketingovou koncepcí sportovní organizace a specifické situaci marketingu v oblasti sportu, krátce bych se zastavil u marketingové koncepce obecně. K jejímu vysvětlení je možno použít několik definic, já jsem si vybral definici od P. Kotlera.

P. KOTLER (2003) říká: „Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence." (5, str. 36)

Dalo by se tedy říct, že marketingová koncepce je v podstatě podnikatelská filozofie, která má za cíl úspěšně obstát v konkurenčním prostředí a především uspokojit přání a požadavky zákazníka, což je také jeden z hlavních cílů samotného marketingu.

Nyní tedy již konkrétně k marketingové koncepci v oblasti sportu. V oblasti tělesné výchovy a sportu v České republice se zatím marketingové koncepce prosazují velmi nesměle, jsou ojedinělé. Marketingová koncepce je základním kamenem na cestě k dosažení svých cílů, ať už **ekonomických, sportovních či sociálních**.

Podle E. ČÁSLAVOVÉ (2000) mohou mít marketingové koncepce dvojí povahu:

1) Marketing jako sponzorování, kdy se sportovní a tělovýchovné organizace snaží systémově připravovat nabídku výkonů (produktů) pro sponzora, jejich ceny, místa jejich uskutečnění, tak aby byla co nejatraktivnější pro sponzora a také určit komunikační kanály.

2) Marketing jako sportovní reklama. V tomto případě se tělovýchovné a sportovní organizace soustředí na přípravu všech kroků své komunikační politiky, a to především u významných sportovních akcí. V širším pojetí do této oblasti vstupuje také pojetí vztahů a komunikace s veřejností.

E. ČÁSLAVOVÁ (2000): „Jestliže zjišťujeme konkrétní důvody pro zpracování marketingového konceptu, jde v nejširším pojetí o následující:

- Ujasnění, komu je určena nabídka tělovýchovných produktů: členům, divákům, sponzorům, státu

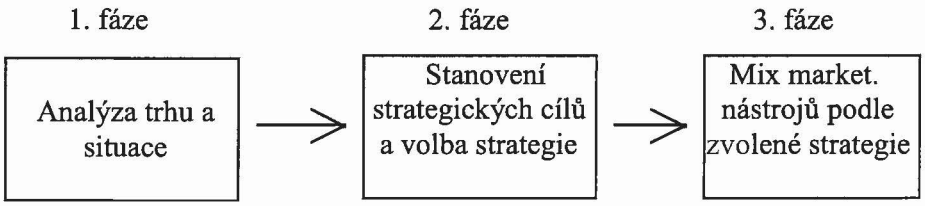
- Určení, na kterých trzích bude SK působit (trh hráčů, trh nemovitostí, trh sportovní reklamy atd.)
- Určení proporcionality a priorit cílů podle různých kritérií (např. obsahových, časových)
- Promyšlení volby strategie dosahovaných cílů
- Diferenciace oceňování nabídky tělovýchovných a sportovních produktů v návaznosti na zvolenou strategii
- Promyšlení realizace finanční politiky s orientací na vlastní finanční zdroje
- Promyšlení koncepce komunikačních vztahů jak s veřejností, tak s interními členy

Ucelená koncepce je složena z celé řady faktorů, které mají návaznost i na jiné oblasti fungování sportovní organizace, tedy například na plánovací činnosti, organizování či finanční kontrolu. Sladění těchto faktorů klade velké nároky na management těchto organizací. Znamená to tedy, že v případě uceleného marketingového konceptu jde o řízený marketing." (1, str. 97)

Sportovní marketingové koncepce jsou zaměřeny na zákazníky tělovýchovných a sportovních organizací (sportovních svazů, klubů, tělovýchovných jednot), jejichž hlavním cílem není dosahování zisku, jako je tomu u klasických marketingových strategií. Zákazník netvoří zákazníka v pravém slova smyslu, ale představuje nám segment zájemců o činnosti tělovýchovné a sportovní organizace. Mohou to být např. členové klubů (aktivní i pasivní), sponzoři, diváci, příslušné státní orgány.

Celá marketingová koncepce je pak směřována k uspokojování potřeb, přání a zájmů právě těchto členů, diváků a především sponzorů.

Obrázek č. 1: Marketingová koncepce sportovní organizace – 3 fáze



3.4.1. Analýza trhu a situace sportovní organizace

První fází marketingové koncepce je analýza trhu a situace sportovní organizace, jejímž důležitým bodem je tržní segmentace. Tržní segmentace je rozčlenění lidí či sponzorů do skupin podle jejich preferencí, požadavků, potřeb. Každý sponzor (marketingový partner) má jiné požadavky a přání. Je nutné na toto dát velký pozor a nabídky ke spolupráci přizpůsobit jednotlivým skupinám.

Tato fáze podle E. ČÁSLAVOVÉ (2000) „řeší problémy identifikace současné i budoucí koncepce SK, uvádí nabídku činností pro zákazníky a právní, politické a společenské návaznosti realizace. Hledá odpovědi na otázky jaké zákazníky sportovní organizace obsluhuje, jaké produkty může nabídnout, jaká je její aktuální i budoucí konkurence a jaké jsou již zmíněné legislativní, společenské a politické návaznosti sportovní organizace." (1, str. 97-98)

V rámci řešení situace musí být sportovní organizace schopna odpovědět na tyto otázky:

1) Jaké zákazníky sportovní organizace obsluhuje? – následně by mělo dojít k tzv. segmentaci zákazníků do relativně homogenních skupin, které mají podobné potřeba a zájmy, a u kterých můžeme očekávat podobnou reakci na marketingové akce.
2) Jaké produkty sportovní organizace nabízí?
3) Jaký je stav současné a budoucí konkurence?
4) Jaké jsou legislativní, společenské a politické návaznosti sportovní organizace?

E. ČÁSLAVOVÁ (2000) říká „Pojem zákazník je sem opět přenesen z ekonomie, ale není to zákazník v tradičním pojetí, nýbrž jde o všechny segmenty zájemců o činnost tělovýchovné a sportovní organizace. Např. u zákazníků sportovních klubů jsou to zejména: členové (aktivní i pasivní), sponzoři, diváci, příslušné státní orgány. Celá marketingová koncepce je poté rozvíjena na základě potřeb, přání a zájmů těchto zákazníků." (1, str. 97)

3.4.2. Stanovení strategických cílů a volba strategie

Hlavním úkolem této druhé fáze je stanovení ekonomických, sportovních a sociálních cílů sportovního klubu, svazu či organizace a také určení způsobu dosažení těchto cílů. V úvahu je nutné brát podmínky, v jakých se sportovní subjekt nachází a v jakých se bude pohybovat. Je také nutné si uvědomit, že jednotlivé cíle jsou vzájemně provázané (nelze například dlouhodobě úspěšně naplňovat cíle sportovní, pokud zároveň nejsou brány v úvahu cíle ekonomické), 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 sportovní organizace chtěla přiblížit, a plnění jednotlivých střednědobých a krátkodobých cílů musí tomuto přibližování logicky napomáhat. Sportovní organizace vždy musí určit, jakým způsobem bude daných cílů dosaženo.

Mezi konkrétní úkoly této druhé fáze patří tvorba:

- Strategie produktu
- Konkurenční strategie
- Strategie orientace na zákazníka
- Strategie pozice
- Cenové strategie
- Jiných strategií

3.4.3. Využití marketingového mixu podle zvolené strategie

Úkolem třetí fáze marketingové koncepce sportovní organizace podle E. ČÁSLAVOVÉ (2000) je:

1) Promyslet plejádu činností, které tělovýchovná a sportovní organizace nabídne zákazníkům
2) Kategorizace sportovišť a dalších objektů, ve kterých se činnosti realizují
3) Promyslet interní a externí komunikační kanály (reklamami počínaje a přes ucelené programy prací s tiskem konče)
4) Stanovení cenové hladiny všech nabízených aktivit – přijímací poplatky, členské příspěvky, vstupné, pronájmy atd.
5) Promyšlení finanční politiky od tvorby finančních zdrojů přes jejich rozdělování až po užití (1, str. 98)

Tato fáze zahrnuje vhodné nasazení jednotlivých marketingových nástrojů.

V oblasti produktů jde o to, co může tělovýchovná nebo sportovní organizace nabídnout případným marketingovým partnerům či veřejnosti.

Cenová politika představuje stanovení cenové hladiny nabízených výkonů.

Distribuční politika, tj., kde je možné daný sport vykonávat a tedy, kde budou případní marketingoví partneři prezentováni.

Komunikační politika znamená veškeré komunikační kanály.

To vše by mělo korespondovat s finanční politikou, tj. tvorbou, rozdělením a užitím zdrojů. Pro dosažení stanovených cílů musí být všechny nástroje marketingového mixu v souladu.

3.5. MATICE BCG – OBECNÝ VÝKLAD POJMU

Model BCG je jeden z nejznámějších modelů Bostonské konzultační skupiny (Boston Consulting Group) určený pro analýzu portfolia, který je užíván jako nástroj

klasifikace produktů podle předpokládaného zisku. Někdy též nazýván jako portfóliová matice růst - podíl.

Jeho základem je myšlenka, že ziskovost jednotlivých podnikatelských jednotek je spojena s podílem firmy na daném trhu a tempem růstu a rozvoje tohoto trhu viz. obrázek číslo 2. Podíl firmy na trhu je vyjadřován poměrem tržeb firmy k tržbám v daném odvětví a růst trhu se měří v přírůstcích tržeb z prodeje daného zboží v celém odvětví. Obě míry se zpravidla vztahují k období jednoho roku.

„Předpokládá se, že růst trhu odráží životaschopnost trhu a zároveň také fázi cyklu, ve které se produkt nachází. Rychle rostoucí trh znamená vysoké tržby a v důsledku snížení nákladů i větší pohyb cen. Nízké náklady vyplývají z ekonomické výhodnosti koncentrace výroby a také jsou pozitivně ovlivňovány rozsáhlejšími zkušenostmi výrobce. Podíl trhu vypovídá o konkurenční schopnosti podniku a je indikátorem síly firmy." (3, str. 57)

Čím více se struktura trhu blíží monopolu, tím je síla firmy vyšší a naopak, což se také velmi výrazně projevuje v možnosti manipulovat s cenou. Vysoký podíl na trhu stejně jako rychle rostoucí trh přináší firmě velké úspory v nákladech a vytváří výhodu v cenové politice, v distribuci produktu zákazníkovi apod.

Obrázek č. 2: Matice BCG

Hvězdy Rostoucí zisk	**Otazníky** Nízký zisk
Dojné krávy Nejvyšší zisk	**Psi** Nejnižší zisk

vysoký nízký

Relativní podíl na trhu

Do jednotlivých kvadrantů se zakreslují strategické obchodní jednotky (SBU) podle podílu a tempa růstu trhu, tak aby každý kvadrant charakterizoval odlišný typ SBU, nebo-li výrobků a služeb.

Výrobky a služby v **levém dolním kvadrantu** nebo-li **dojné krávy** představují pro firmu největší zdroj příjmů, neboť už nemají tak velké tempo růstu trhu, a proto nevyžadují téměř žádné dodatečné investice. Zároveň firma pomocí těchto výrobků ovládá podstatnou část trhu, který ale roste pomalu.

Pravý dolní kvadrant obsahuje produkty nazývané **psi,** které představují slabý tržní podíl, nízké tempo růstu, zároveň i nízké zisky nebo dokonce ztrátu. Většina těchto výrobků je v plánu určena k postupnému útlumu a následné likvidaci.

Otazníky, které se nacházejí v **pravém horním kvadrantu** se uskutečňují na trzích s vysokým tempem růstu, ale mají na těchto trzích relativně malý tržní podíl. Spadají sem většinou nové výrobky a služby, které neustále vyžadují nové investice (reklama, budování distribuční sítě, atd.) převyšující tržby pramenící z prodeje těchto produktů. Proto podstatná část finančního krytí musí být zajištěna z jiných zdrojů.

Posledním zdrojem podniku jsou výrobky a služby nazývané jako **hvězdy**, kterými podnik ovládá velkou část trhu, jehož rozsah rychle vzrůstá. I tyto výrobky ještě vyžadují dost velkou finanční podporu, představují ale velkou šanci, že se z nich do budoucna stanou dojné krávy.

„Za příznivý je považován přesun z kategorie pravého horního do levého horního kvadrantu a následně do levého dolního kvadrantu. Naopak nezdařený je řetězec levý horní – pravý horní – pravý dolní kvadrant, případně levý dolní – pravý dolní kvadrant." (3, str. 59)

Ačkoliv tato metoda BCG matice přinesla do oblasti strategického plánování nové možnosti, jsou zde i určitá omezení. Jako problém se často jeví definování jednotlivých strategických jednotek, určování jejích podílu i tempo růstu tohoto podílu. Dále se také obvykle vychází ze současné situace a chceme-li plánovat rozvoj do budoucnosti, musíme se často spoléhat pouze na náš úsudek.

Analýza BCG však napomáhá pochopení celkové situace organizace, umožňuje zjišťovat přispívání jednotlivých podnikatelských aktivit k celkovému výsledku, adekvátně rozdělovat disponibilní zisk mezi jednotlivé podnikatelské aktivity a nasměrovat organizaci k celkovému úspěchu.

3.6. STEP ANALÝZA – OBECNÝ VÝKLAD POJMU

STEP analýza je **analýza vnějšího prostředí.** Zabývá se veškerými faktory, které na firmu působí z venku, a u kterých má podnik jen minimální možnosti je ovlivnit.

Jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících takto firmu je politicko-právní prostředí v dané zemi, které závisí na právním klimatu, na vládě, na rozhodnutí vládních orgánů vytvářejících zákony a vyhlášky, na povolení Živnostenského úřadu a získání Živnostenského listu, na povolení městského úřadu atd.

Mezi další faktory patří faktory ekonomické, které jsou dány ekonomickou situací státu. Záleží na hospodářském cyklu, míře inflace, nezaměstnanosti, bilanci zahraničního obchodu atd.

Technologické faktory závisejí na stupni vyspělosti v daném oboru podnikání, dostupnosti nových technologií, výrobních prostředcích a materiálech.

Mezi poslední skupinu faktorů ovlivňujících podnik z venku se řadí faktory společenské, které se utváří podle charakteristik a vlastností dané společnosti, vzdělání, životního stylu, stáří jedinců, zvyklostí, historie atd.

Na základě výsledků této analýzy se hodnotí podnikový plán, jehož součástí je marketingová koncepce. Podnik se snaží alespoň o částečnou eliminace negativního působení těchto vnějších faktorů na svoje působení a naopak využití všech možností a příležitostí, které tyto okolnosti nabízejí.

3.7. SWOT ANALÝZA – OBECNÝ VÝKLAD POJMU

SWOT analýza je ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů složená z analýz S-W a O-T.

Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy (sportovní organizace – svazu či klubu) k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a zároveň podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení určovaná trhem.

Vnějšími činiteli rozumíme takové faktory, které působí na firmu z okolního prostředí a jejichž působení nemůže firma téměř ovlivnit. Tyto faktory tvoří zejména tito činitelé:

1) Demografické (věková struktura populace, vzdělání, vývoj porodnosti, úmrtnosti, migrační tendence, změny stylu života...)

2) Ekonomické (vývoj nominálních a reálných mezd, výše životních nákladů, míra nezaměstnanosti, míra inflace, bilance zahraničního obchodu, charakter hospodářského cyklu...)

3) Politicko-právní (zákony a ostatní právní předpisy, normy a nařízení)

4) Přírodní a technologické (klimatické a geografické poměry, nerostné bohatství, stupeň technické vybavenosti a vyspělosti...)

5) Ostatní vnější činitelé (spolupráce s jinými podniky - dodavatelskými, odběratelskými, reklamními agenturami...)

Opakem jsou **vnitřní činitelé**, nazývané jako vnitropodnikové faktory, jejichž působení může firma podstatně ovlivňovat. Tyto faktory představují činitelé:

1) Finanční (finanční situace firmy, zadluženost firmy, v souvislosti s marketingem jde zejména o množství peněžních prostředků určených pro marketing...)

2) Technologické (výrobní kapacita jednotlivých zařízení, náklady, dostupné technologie, požadavky na ochranu životního prostředí...)

3) Organizační struktura podniku (sportovní organizace – svazu či klubu) a personální vztahy (uspořádání pravomocí, vymezení odpovědnosti a stanovení úloh, pružnost řízení, kontrolní procesy, pravidla komunikace..)

S-W analýza (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis") shrnuje hlavní silné a slabé stránky podniku a jeho produktu. Řadí se mezi 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 přestavuje rozbor příležitostí a ohrožení dalšího rozvoje firmy. Tato analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti na trhu, které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Nutí také k zamyšlení nad hrozbami, kterým bude firma čelit.

Analýza SWOT může být organizaci a jejím vedoucím pracovníkům užitečná v mnoha směrech. Poskytuje logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice organizace, umožňuje utvořit 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.

Zde uvádím několik konkrétních příkladů slabých a silných vnitřních stránek organizace i několik příkladů příležitostí a hrozeb plynoucích z vnějšího prostředí. Zdroj WWW.EWIZARD.CZ:

Silné stránky mohou být například:

- Nová technologie, kvalitní procesy a postupy
- Silná značka a dobrá reputace
- Kvalitní marketingová strategie
- Jedinečné know-how
- Exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- Nákladová výhoda
- Nové inovativní produkty
- Jakýkoli jiný aspekt podnikání, který je přidanou hodnotou vašeho produktu.

Slabé stránky mohou být například:

- Špatná marketingová strategie
- Špatná kvalita produktů a služeb
- Vysoké náklady, nízká produktivita
- Ničím se nelišící produkty (myšleno od konkurence)
- Obecně špatná pověst

Příležitosti mohou být:

- Odstranění mezinárodních obchodních bariér
- Strategické aliance, joint venture, fúze, venture capital, strategické partnerství
- Oslovení nových zákaznických segmentů
- Rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)

Hrozby mohou být:

- Nová konkurence na trhu
- Cenová válka
- Inovace ze strany konkurence
- Regulace trhu
- Zvýšení bariér obchodu
- Daně, cla, nebo poplatky nově uvaleny na váš produkt

3.8. KOMUNIKACE

Komunikace je proces předávání a přijímání informací.

Komunikace je přenos a vzájemné sdílení myšlenek, pocitů, názorů apod. lidskými prostředky.

Komunikaci dělíme na verbální a neverbální.

Verbální - slova a jejich obsah

Neverbální - tón, výška hlasu, intonace, frekvence slov

- řeč těla (oční kontakt, mimika, gesta, posturika – držení těla, proxemika – vzdálenost)

3 podmínky komunikace:

1) Umět komunikovat
2) Moci komunikovat

3) Chtít komunikovat

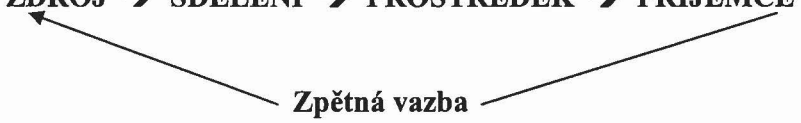
Bariéry v komunikaci jsou následující:

1) Externí (např. vysoká hladina hluku, rozptylování…)
2) Interní (např. obava z neúspěchu, vnitřní problémy…)
3) Jazykové (nestejný jazyk, nejasné a nesrozumitelné informace, příliš odborný jazyk…)

3.8.1. Zásady a metody efektivní komunikace

1) Důvěryhodnost – důvěryhodný řečník má snazší pozici
2) Kontext – souvislost s tématem
3) Obsah – podstatné informace; to, co chceme sdělit
4) Jasnost – jasnost a srozumitelnost sdělení, snadná pochopitelnost pro všechny
5) Kontinuita – návaznost, logická posloupnost
6) Komunikační cesty, kanály – jejich vhodná volba
7) Schopnosti veřejnosti (posluchačů, příjemců sdělení) – nezatěžuji, vyžaduji co nejméně úsilí na straně příjemce k udržení pozornosti a k pochopení mého sdělení

Obrázek č. 3: Klasický model komunikace



(3, str. 271)

Zpětná vazba = reakce cílové skupiny lidí na přijaté informace. Vypovídá o způsobu, jak dané informace vnímají, jak jim rozumí a jak je hodnotí. Jde o významný nástroj kontroly efektivity komunikace. Na základě výsledků zpětné vazby můžeme operativně měnit styl naší komunikační politiky.

3.8.2. Komunikační média a prostředky

1) Média – televize, rádio, denní tisk, časopisy – dokáží „zasáhnout" nejširší část populace
2) Internet – moderní způsob komunikace, rychlý, relativně levný prostředek komunikace, limitující je stále ještě ne plná dostupnost a také nižší rychlost připojení
3) Letáky, plakáty, billboardy – poměrně rychlá a často používaná cesta, jak dostat informace k široké veřejnosti, atraktivní design dokáže upoutat a oslovit
4) Tisková zpráva – základní komunikační forma se sdělovacími prostředky, okamžitě identifikovatelná
5) Tisková konference, briefing – shromáždění, kde jsou předávány informace o aktuálních událostech
6) Účast na veletrzích, pořádání sportovních a společenských akcí

3.9. PUBLIC RELATIONS (PR)

3.9.1. Pojem Public Relations

PR je široký obor, zahrnuje v podstatě všechno, co má souvislost s komunikací. Je zde snaha o navázání komunikace a její následné udržení. PR je také umění chápat.

Nejjednodušší definice: Public Relations = vztahy s veřejností

Několik konkrétních definic z WWW.PRKLUB.CZ:

INSTITUT PRO VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (1978): „Činnost v rámci vztahů s veřejností je nepřetržitým plánovaným úsilím vedoucí k dosažení a udržení dobré vůle a vzájemného porozumění mezi organizací a její veřejností."

MEXICKÉ MEZINÁRODNÍ PROHLÁŠENÍ ASOCIACÍ PR (1978): „Činnost v rámci vztahů s veřejností je umění a společenská věda, jež analyzuje tendence v společnosti, předvídá jejich důsledky, poskytuje rady vedení organizace a uvádí plánované programy ve skutečnost, která bude sloužit zájmům organizace i veřejnosti."

SAM BLACK (1989): „Činnost v rámci vztahů s veřejností je uměním a společenskou vědou o tom, jak dosáhnout harmonie s prostředím prostřednictvím vzájemného pochopení, které je za loženo na pravdivých a úplných informacích."

BROOM (2000): „PR je význačná řídící funkce, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační, dorozumívací, přijímací a kooperativní vztahy mezi organizací a její veřejností, zahrnuje zvládání problémů, pomáhá managementu udržovat informovanost a odpovědnost vůči veřejnému mínění, definuje a zdůrazňuje odpovědnost řízení sloužit veřejnému zájmu, umožňuje řízení držet krok s vývojem a efektivně využívat změn, sloužit jako včasný alarmující systém pomáhající předvídat trendy, a jako základních nástrojů využívá výzkumu, šetření a etické komunikace."

LESLY (1995): „Public relations jsou vědou a uměním jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně."

Public Relations je nástroj, který dokáže veřejnosti představit organizaci, popsat produkt nebo problematiku, vyvolat bližší zájem a podat finální informaci. Public relations označuje plánovité, systematické a hospodářsky smysluplné vytváření vztahů mezi podnikem a veřejností s cílem získat jejich důvěru a porozumění.

Public relations souvisí s celou marketingovou filozofií. Nejsou zaměnitelné s reklamou, protože mají širší a obecnější záměr a spíše vztah k určité firmě a její image.

Public relations se na rozdíl od reklamy obrací na širší část veřejnosti, tzn. nejen na potencionální zákazníky. Zaměření PR je většinou dlouhodobé a dosažené výsledky jen těžko měřitelné.

Public Relations je funkcí managementu.

Stejně jako u komunikace i u PR hraje důležitou roli zpětná vazba.

3.9.2. Možnosti, nástroje a základní pravidla PR

PR kampaně zpravidla předcházejí, doplňují a upřesňují hlavní reklamní kampaně. Odehrávají se formou přesně načasovaného zveřejňování článků s konkrétním i méně konkrétním obsahem. Mohou být jak součástí širší mediální ofenzivy, tak i samostatnou kampaní.

PR - vnitřní
- vnější

1) Vnitřní – v rámci firmy či organizace; používané nástroje: intranet, nástěnky, firemní časopis, firemní akce
2) Vnější – vztahy s širokou veřejností vně firmy či organizace

Základní pravidla PR:

1) Čestná komunikace
2) Otevřenost a konzistentnost akcí (akce nejsou protichůdné, působí ve správném pořadí)
3) Fair play
4) Trvalá a dlouhodobá komunikace vylučující předpojatost
5) Výzkum a vyhodnocování místa akce

Nástroje PR:

1) Televize, rádio
2) Denní tisk, časopisy - inzerce nebo články

3) Internet
4) Direct Marketing (Direct mail, Telemarketing)
5) Letáky, brožury, nástěnky, výroční zprávy
6) Tiskové zprávy
7) Tiskové konference, briefing
8) Akce pro veřejnost (výstavy a veletrhy, veřejná prezentace, dny otevřených dveří…)
9) Lobbying
10) Sponzoring (pro neziskové organizace)
11) Charita

Public relations má 8 funkcí:

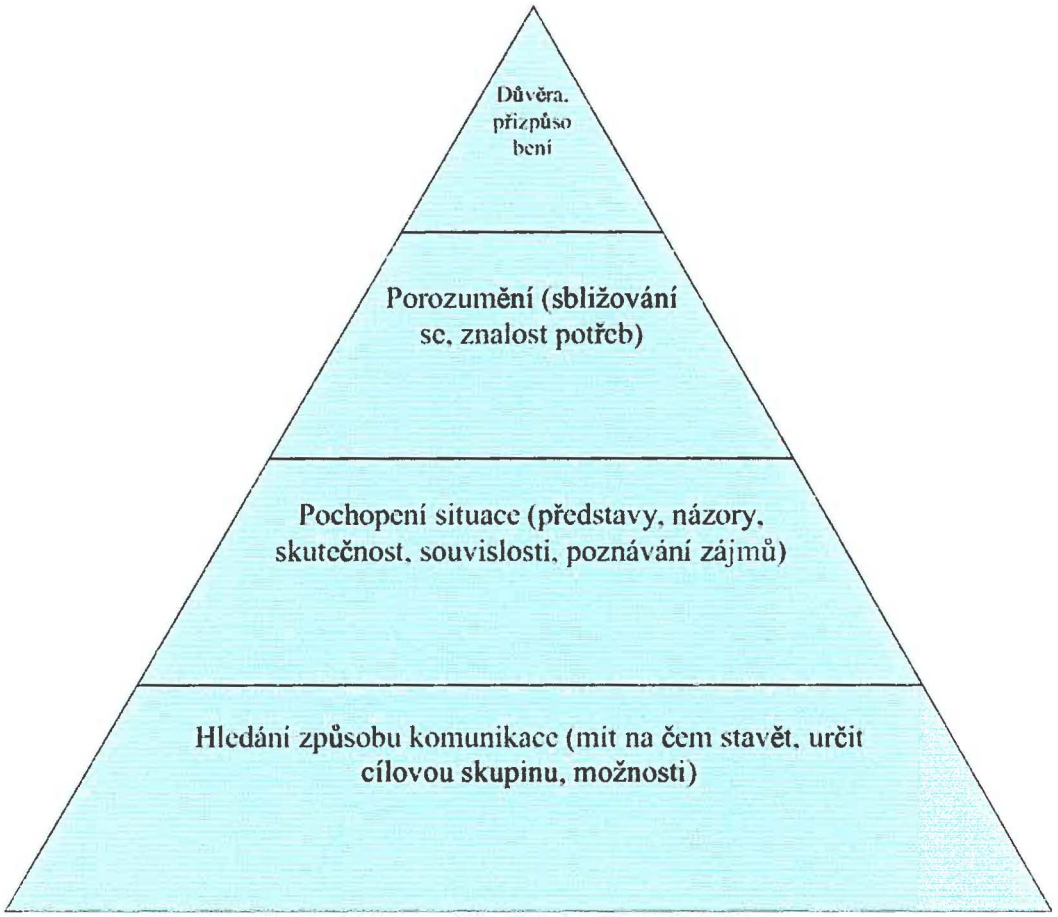
1) Funkce informativní:
   a) vnitřní = human relations
   b) vnější
2) Funkce kontaktní
3) Funkce řídící
4) Funkce image:
   a) image značky
   b) image osobnosti
   c) image určitých divizí, složek
   d) image celých skupin výrobků
   e) image věcí a služeb, servisu
5) Funkce harmonizační
6) Funkce podpory odbytu prodeje
7) Funkce stabilizační
8) Funkce kontinuity

I když není působení public relations hned vidět (např. oproti inzerátu či billboardu při klasické reklamní činnosti), jejich zásah jde mnohem hlouběji.

Na závěr ještě k vysvětlení tohoto pojmu uvádím základní rozdíly PR oproti klasické reklamě a PR pyramidu.

Reklama	**Public relations**
- Mediální prostor je placený	- Mediální prostor je získaný distribucí zajímavých informací
- Je na nás, co publikujeme	- Nutné zaujmout redaktora a čtenáře
- Nízká důvěryhodnost sdělení (všichni ví, že je to zaplacené)	- Vysoká důvěryhodnost sdělení (komunikace prostřednictvím třetích stran)
- Snaha upoutat pozornost, chvála, vybízení ke koupi, podprahové působení	- Informování, vysvětlování, předkládání argumentů, objektivita
- Krátkodobé působení	- Dlouhodobé působení
- Náklady cca 70% marketingového rozpočtu	- Náklady cca 30% marketingového rozpočtu
- Hmatatelnost produktu	- Těžká měřitelnost a ověřování účinnosti

Obrázek číslo 4: PR pyramida



3.10. SPONZORSTVÍ

3.10.1. Pojem sponzorství

Sponzorství představuje důležitý prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů k bezproblémovému fungování sportovního subjektu a naplnění všech jeho strategických cílů.

E. ČÁSLAVOVÁ (2000) uvádí: „Jedná-li se o sponzorování, poskytuje příjemce sponzorského příspěvku sponzorovi po určitou dobu reklamu ev. další protivýkony směřující do oblasti komunikace a marketingu. V praxi sportu se mluví především o prodeji reklamy (obecně poskytování služeb).“ (1, str. 132)

Sponzorování = připravenost firem poskytnout finanční a materiální prostředky pro organizace v oblasti sportu s cílem zajistit své úkoly v oblasti marketingu a komunikace.

Cíle sponzorování ve sportovní oblasti, které preferují firmy:

1) Zvyšování stupně známosti firmy/značky
2) Zvyšování stupně známosti jako partnera určitého sportu
3) Zvýšení sympatií ke značce
4) Aktualizace image značky
5) Posílení obchodních kontaktů mezi firmami prostřednictvím nabídek hospitality = cílená péče o sponzory → přiblížení firem
6) Posílení jednotlivých komponent image určitého sportu všeobecně a speciálně ve spojení s určitým sportovním klubem nebo eventuálně sportovním svazem

Tyto cíle jsou součástí marketingové strategie firmy.

Pro jednání s případnými sponzory je dobré mít připravené tzv. sponzorské balíčky. Jde o písemně dokumentovanou nabídku výkonů sponzorovaného pro sponzora. Uvedena je také cena.

V rámci sponzorství rozlišujeme také mezi jednotlivými sponzory:

1) Generální sponzor – sponzor přejímá za vysoko cenu všechny protivýkony

2) Hlavní sponzor – hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony
3) Sponzor – více firem, které si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti
4) Partner – poskytuje pouze materiální plnění (např. hokejky, kopačky…)
5) Mediální partner – marketingový partner z mediální oblasti, díky němu má sponzorovaný zajištěnu mediální prezentaci

V této části textu bylo části používáno výrazu image. Bylo by proto vhodné si význam tohoto slova objasnit a definovat.

Zjednodušeně: **Image** = jak je firma veřejností vnímána, jakou má pověst mezi lidmi

3.10.2. Možnosti a omezení v oblasti sponzorství

Možnosti sponzorování:

1) Sponzorování jednotlivých sportovců – tato forma je ve vrcholovém sportu nejvíce rozšířena
2) Sponzorování sportovních týmů – firma (sponzor) poskytuje finanční a materiálovou pomoc určitému týmu
3) Sponzorování sportovních akcí – stoupá počet možností, které může pořadatel sponzorovi nabídnout
4) Sponzorování sportovních soutěží – dlouhodobé ligy
5) Sponzorování sportovních klubů a svazů – tento způsob sponzorování nabízí nejširší spektrum možností a činností, které lze nabídnout sponzorovi

Navazování kontaktů a jednání se sponzory je značně individuální. V oblasti sportu se stále ještě dosti významně uplatňují osobní vazby a přátelství.

Omezení:

Smlouva o sponzorování – podle Obchodního zákoníku. Patří mezi tzv. smlouvy inominátní, tedy smlouvy, které nemají samostatné pojmenování.

Pojem sponzorování a sponzoring není u nás právně deklarován.

Množství sponzorů je dáno nejen atraktivitou dané sportovní oblasti, ale také finanční situací daného sponzora a v neposlední řadě také celkovou hospodářskou situací a klimatem v dané zemi.

U občanských sdružení (neziskových organizací), mezi které patří sportovní kluby a svazy, podléhají příjmy z reklamy a jejího prodeje zdanění podle Zákona o daních z příjmů právnických osob.

3.11. DOTAZNÍK

„Dotazník je souborem různých otázek uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky." (3, str. 83)

Dotazník je nástrojem marketingového výzkumu.

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby trhu. Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování, a komunikaci těchto výsledků řídícími pracovníky.

3.11.1. Metody a zásady konstrukce dotazníku

Postup při přípravě výzkumu trhu:

1) Definice cílů (jaké informace potřebuji)
2) Definice cílové skupiny (od jakých jednotek potřebuji informace zjistit)
3) Stanovení hypotéz, které chci ověřit (nebo dílčích cílů, které chci zjistit)

4) Určení charakteristik, které budu zjišťovat (rozpracování cílů do podoby, která se dá zjistit dotazem)
5) Volba metody výzkumu (optimální z hlediska cílové skupiny a cílů)
6) Konstrukce/vytvoření nástroje (většinou dotazníku a otázek zjišťujícího tyto charakteristiky)
7) Ověření nástroje v předvýzkumu (pokud to čas dovoluje)
8) Vlastní výzkum – sběr dat a jejich analýza

Musí se odpovědět na otázku „Jak se ptát?“:

1) Ptát se jednoduše, jazykem cílové skupiny
2) Ptát se přesně, ne obecně nebo dokonce mlhavě
3) Nepokládat sugestivní, zavádějící otázky
4) Neptat se na 2 různé věci v jedné otázce

Používat vhodné škály odpovědí.

Logické pořadí otázek v dotazníku je následující:

1) Otázky identifikační – zajistí, aby se otázky kladly jen správné osobě
2) Otázky meritorní
3) Otázky identifikační analytické

Charakteristika jednotlivých typů otázek viz. dále v textu.

Při tvorbě vlastního dotazníku je třeba si dát pozor na jeho správnou konstrukci. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace.
Otázky v dotazníku na sebe musí logicky navazovat.
Příliš mnoho otázek je na škodu – odradí respondenty.
Dobré je začít jednoduchými otázkami – snažit se nalákat lidi; dále následují otázky složitější a konkrétnější. Nepříjemné otázky, které se mohou osobně dotýkat respondenta se umisťují na konec dotazníku.

Obecné zásady sestavování dotazníku můžeme tedy podle M. FORETA a J. STÁVKOVÉ (2003) formulovat takto:

- zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku
- zásada promyšlenosti koncepce dotazníku
- zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku (2, str. 34)

3.11.2. Typy otázek

1) Otevřené otázky – otázky, které nenabízejí žádnou možnost odpovědi, respondent sám formuluje odpověď
2) Polozavřené (polootevřené) otázky – respondent si vybírá odpověď z několika nabídnutých a poté se mu položí doplňující otázka
3) Uzavřené otázky – respondent si vybírá odpověď z několika nabídnutých možností (škála odpovědí)

Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného člověka podnětem a návodem k zamyšlení nad tím, co ho zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Velkou výhodou je ponechaná volnost odpovědí bez omezení variantami odpovědí. Vyhodnocení otevřených otázek je náročnější, musí se při zpracování nejdříve vypracovat systém jejich kategorizace a zařadit je.

U polozavřených (polootevřených) otázek se nakonec nabízených odpovědí uvádí ještě varianta „jiné", která je vlastně představuje volnou otázku a umožňuje dotazovanému doplnit, co považuje za důležité.

Uzavřené otázky předem nabízejí několik možných variant odpovědí. Dotazovaný je nucen si z nich jednu nebo několik vybrat. Výhodou je rychlost a snadné vyplnění. Nevýhodou je naopak nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondentovi nemusí připadat jako vhodné, přesné a výstižné.

Uzavřené otázky můžeme rozdělit na:

1) Otázky dichotomické – nabízí se 2 odpovědi (ano – ne), výhodou je snadná zpracovatelnost
2) Otázky výběrové (polytomické s výběrem 1 varianty) – výběr z více možností a mám zaškrtnout 1 variantu; tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování; hlavním problémem je, kolik alternativ uvést
3) Otázky výčtové (polytomické s výběrem více variant); umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti; hlavní nevýhodou jsou obtíže při zpracování
4) Otázky polytomické (pořadí alternativ) – u těchto otázek se využívá škálování (numerické, grafické,...); otázky, kdy dáváme možnost seřadit alternativy; působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi alternativami, určovat pořadí; náročné na zpracování

Rozdělení otázek dle obsahu:

1) Meritorní – zjišťují důležité informace týkající se jádra šetření, zjišťují podstatné charakteristiky
2) Identifikační
   a) screeningové – ověření, zda respondent je členem cílové skupiny, kterou chceme
   b) analytické – rozdělení cílové skupiny do podskupin (dle věku, místa, vzdělání...)
3) Filtrační – když potřebujeme vybrat ze skupiny respondentů, kteří jsou schopni odpovědět na následující otázky

3.11.3. Kritéria pro vyhodnocování

Zpracování dat:

1) Běžné vyhodnocení – jednoduchý výčet odpovědí – vyjadřuji četnosti odpovědí, procenta,…
2) Klasifikační kříž – pracuje s očekáváním respondenta (zákazníka) i se skutečnou realitou. Použití vyhodnocení klasifikačním křížem musí odpovídat dotazník a způsob jeho konstrukce. Je dobré vyjádřit procentní zastoupení jednotlivých odpovědí
3) Sémantický diferenciál – současné použití škály u více zkoumaných znaků a jejich vzájemná závislost a provázanost ve vztahu např. k pohlaví
4) Kódování otázek – kódovat lze otázky, kdy se nám odpovědi opakují (shodují)

4. ANALYTICKÁ ČÁST

4.1. CHARAKTERISTIKA SKFČR

Kulturistika a fitness mají v České republice, respektive Československu, dlouhou tradici a historii. Česká republika, resp. Československo, je historicky jednou z nejúspěšnějších zemí v oblasti kulturistiky a fitness. Přestože jsme malá země, v oblasti kulturistiky a fitness hrajeme významnou roli. Již několikrát se v naší republice konaly mezinárodní mistrovské soutěže ve všech věkových kategoriích. V prosinci roku 2004 oslavila na slavnostním galavečeru v Brně československá kulturistika 50 let své existence. Zastřešující organizací u nás je Svaz kulturistiky a fitness České republiky (SKFČR). Činovníci SKFČR jsou aktivní i na mezinárodním poli a máme tak významné zastoupení i v orgánech IFBB a EBFF.

Svaz kulturistiky a fitness České republiky (SKFČR) je politicky nezávislým sportovním sdružením s vlastní právní subjektivitou, jehož posláním je řídit a zabezpečovat rozvoj kulturistiky a fitness na území České republiky. Hájit zájmy svých členů a spoluvytvářet podmínky pro jejich činnost.

SKFČR dobrovolně sdružuje kulturistické oddíly, kluby, fitcentra a další subjekty zabývající se kulturistikou a fitness. Uznává právní, organizační a finanční samostatnost, stejně jako svobodu podnikání svých členů, neodpovídá však za jejich závazky a neřeší případné obchodní spory.

SKFČR je členem Českého svazu tělesné výchovy (ČSTV)

SKFČR je členem Mezinárodní federace kulturistů (IFBB) i Evropské federace (EBFF).

V mezinárodním styku vystupuje SKFČR pod názvem: Czech federation of bodybuilding and fitness (zkratka CFBF).

Logo SKFČR: **Logo EBFF:** **Logo IFBB:**







SKFČR zejména:

1) Hájí zájmy své a sdružených subjektů vůči orgánům státní správy a místní samosprávy, politickým stranám a hnutím, dalším sportovním a jiným sdružením a dle potřeby s nimi uzavírá dohody o spolupráci.
2) Napomáhá při zajišťování materiální a finanční základny pro rozvoj kulturistiky a fitness, vytváří organizační podmínky pro činnost sdružených členů a všestranné podmínky pro činnost svých orgánů.
3) Řídí a zabezpečuje reprezentaci ČR v kulturistice a fitness.
4) Organizuje sportovní soutěže, vzdělávací a jiné akce.
5) Vydává předpisy, pravidla, směrnice a metodické materiály, potřebné k zajištění své činnosti a činnosti sdružených oddílů a podává jejich výklad.
6) Zastupuje zájmy kulturistiky a fitness ČR v IFBB, dalších mezinárodních subjektech, spolupracuje s ČSTV, Českým olympijským výborem a dalšími subjekty v zájmu rozvoje kulturistiky a fitness

Orgány SKFČR jsou:

1) Valná hromada – nejvyšší orgán SKFČR
2) Výkonný výbor
3) Prezident
4) Orgány kulturistů a fitness územních celků
5) Revizní komise

Dalším organizační složkou SKFČR je Sekretariát SKFČR.

Sekretariát SKFČR

1) Sekretariát SKFČR tvoří placení pracovníci SKFČR. V čele sekretariátu je generální sekretář, který řídí práci sekretariátu. Generální sekretář je bezprostředně podřízen prezidentovi SKFČR.
2) Počet placených pracovníků a rozsah jejich práce stanoví výkonný výbor podle potřeb a ekonomických možností SKFČR.
3) Ve své práci se sekretariát řídí organizačním řádem (popisem práce pracovníků), který schvaluje výkonný výbor.

V současné době jsou jedinými placenými pracovníky SKFČR pracovníci sekretariátu Vladimír Semerád (v Praze) a Šárka Quisová (v Opavě). Všechny ostatní funkce jsou dobrovolné a neplacené. Bohužel, práce některých tomu také odpovídá.

Je dobré zde zmínit, že kulturistika, fitness i bodyfitness jsou čistě individuální sporty. Také bych rád uvedl, že vrcholné soutěže jako je Mistrovství Evropy a světa se konají každý rok.

Kulturistika = hodnotí se svalový rozvoj, vyrýsování, symetrie, úprava pokožky a celkový dojem, volná sestava – pózing na zvolenou hudbu

Fitness = přiměřený svalový rozvoj bez velkých svalů, přiměřené vyrýsování, symetrie, elegance, celkový dojem, volná sestava s akrobatickými prvky

Bodyfitness = přiměřený svalový rozvoj bez velkých svalů, přiměřené vyrýsování, symetrie, elegance, celkový dojem, volná sestava jako v kulturistice – bez povinných akrobatických prvků; nejmladší kategorie, která vznikla až v roce 2005

Soutěže a jejich dělení:

1) Za soutěž v kulturistice, fitness a bodyfitness je považováno sportovní porovnání, kterého se zúčastní alespoň tři soutěžící v jednotlivých kategoriích při dodržení těchto pravidel a soutěžního řádu.
2) Soutěže v České republice se dělí podle:
   a) disciplín:

- soutěže v kulturistice
- soutěže ve fitness
- soutěže bodyfitness

b) podle pohlaví

- soutěže mužů
- soutěže žen

c) podle věkových kategorií

- soutěže dorostu
- soutěže juniorů
- soutěže seniorů
- soutěže masters – veteránů

d) podle jednotlivců nebo družstev

- soutěže jednotlivců
- soutěže družstev

e) podle významu

- soutěže mezinárodní
- mistrovství světa a mistrovství Evropy
- národní soutěže s mezinárodní účastí
- soutěže mistrovské
- soutěže nemistrovské – pohárové
- soutěže propagační

Věkové kategorie:

Na soutěžích v České republice se soutěží v těchto věkových kategoriích:

- mladší dorostenci: mladší než 16 let
- starší dorostenci a dorostenky: mladší než 18 let
- junioři a juniorky: mladší než 21 let

- muži, ženy: bez věkového omezení
- muži masters – veteráni: starší než 40 let a mladší než 50 let
  starší než 50 let
- ženy masters – veteránky: starší než 35 let

4.2. MATICE BCG

Po rozdělení jednotlivých sportovců SKFČR do kategorií podle věku použijeme k jejich dalšímu rozdělení pro potřeby marketingových analýz matici BCG.

Jak již jsem se zmínil v teoretické části, tak model BCG je především používán ke klasifikaci produktu podle předpokládaného zisku. SKFČR není výrobním podnikem zaměřeným na dosahování zisku, ale občanské sdružení založené za účelem dosahování co nejlepších sportovních výsledků, proto je v tomto případě model BCG SKFČR vhodné hodnotit spíše z pohledu kvality jeho závodníků, tedy především reprezentantů ČR.

Rozdělení do jednotlivých kvadrantů nám pomůže v lepším přehledu v členské základně SKFČR a také k vyjasnění úloh a rolí a také zodpovědnosti a finanční náročnosti jednotlivých sportovců v rámci SKFČR. Tento přehled je důležitý při alokaci finančních zdrojů a také v diferenciaci sportovců jako nabízeného produktu SKFČR.

Levý dolní kvadrant nebo-li dojné krávy tvoří nejlepší kulturisté, kulturistky a závodnice a závodníci ve fitness a bodyfitness ČR - reprezentační výběr. Jsou to sportovci, kteří přinášejí SKFČR největší úspěchy a na základě jejich dobrých výsledků jsou svazu přidělovány peníze od ČSTV. A otevírá se také možnost získání dalších finančních prostředků od možných sponzorů. Tito závodníci a závodnice jsou pro SKFČR nejdůležitější.

Levý horní kvadrant jinak také nazýván hvězdy, tvoří mladí nadějní reprezentanti ČR. Především juniorské a dorostenecké kategorie. Tito sportovci jsou velmi důležitým základem pro SKFČR do budoucna. Zatím ještě nepřinášejí SKFČR tak významné úspěchy hlavně na mezinárodním poli, spíše mu momentálně finanční prostředky odebírají, ale s perspektivou, že z nich budou jedni z nejlepších ve své kategorii na světě.

Pravý horní kvadrant zahrnuje takové sportovce, kteří jsou mladí, zatím bez jakýchkoliv výrazných úspěchů a požadují finanční prostředky na svoji přípravu. Tento kvadrant je charakterizován jako nejrizikovější, neboť nikdo neví zda jsou peníze vynakládány efektivně. Na druhé straně je nutno toto riziko podstoupit, jelikož se zde pravděpodobně skrývají budoucí úspěšní sportovci.

Poslední kvadrant tvoří takzvaní psi, kam spadají sportovci dělající kulturistiku a fitness pro radost bez velkých ambicí a úsilí dosáhnout výborných výsledků. Tito sportovci nemají velký vliv na prestiž SKFČR a také na finanční prostředky na přípravu budoucích reprezentantů. Jsou to lidé, kteří berou kulturistiku či fitness jako příjemnou formu relaxace. Jde tedy převážně o kondiční cvičence a návštěvníky fitness center, kteří ač pravidelně nesoutěží jsou přesto registrovaní v SKFČR.

4.3. ANALÝZA STEP

K dalšímu postupu v mé práci a k návrhu jednotlivých možných řešení je třeba vycházet z analýz současného stavu a postavení SKFČR. Nejdříve tedy analýza STEP ke zhodnocení vnějších faktorů, které působí na SKFČR.

SKFČR je neziskovou organizací na bázi občanského sdružení, čímž má z hlediska právního řádu v České republice zcela odlišné postavení například oproti obchodním společnostem. V oblasti politicko-právního prostředí je tedy nutné vzít v patrnost právní rámec fungování neziskových organizací, nezbytné kroky při zakládání občanského sdružení (například povinnost vytvořit stanovy organizace se všemi náležitostmi podle zákona o sdružování občanů 83/90 Sb.), odlišnosti v daňových zákonech (co je a co není předmětem daně z příjmu, DPH, daně dědické, darovací a z převodu nemovitostí apod. u občanského sdružení), otázky nároku na jednotlivé typy dotací ze státního rozpočtu, respektive od MŠMT, zákonem stanovené minimální povinnosti pojištění účastníků akcí pořádaných sportovní organizací apod. Zmínit je nutno i skutečnost, že v právním řádu ČR dosud není zakotven pojem „sponzoring" a typy spolupráce, které tímto pojmem označujeme, se řídí po většinou právními ustanoveními dle obchodního zákoníku (Smlouva o provedení reklamy atd.).

SKFČR je členem ČSTV, od kterého dostává každý rok dotace na svoji činnost. SKFČR dále dostává dotace od státu na reprezentaci a mládež (od MŠMT). Kvůli

současným problémům Sazky byly dotace ze strany ČSTV omezeny a také dotace od státu na reprezentaci byly kvůli častým dopingovým skandálům značně sníženy. Co se týče snížení přílivu peněz od ČSTV, i zde sehrály svoji roli dopingové aféry. Dalším zdrojem financí pro SKFČR jsou členské příspěvky jednotlivých oddílů a registrovaných členů. SKFČR je nezisková organizace a podle daných právních norem nemůže podnikat. Členem SKFČR jsou jednotlivé oddíly = soukromá fitness centra a tedy podnikatelské subjekty. Tuto situaci bylo třeba vyřešit. Bylo nutno oddělit a vyhranit 2 roviny:

1) Rovinu sportovní
2) Rovinu podnikatelskou – jednotlivá fitness centra, která jsou členy SKFČR a jsou soukromými podnikatelskými subjekty

Proto vznikla Asociace fitcenter, která byla v listopadu 2005 zaregistrována u MVČR, a která by se měla v rámci SKFČR „starat" o majitele a provozovatele fitness center.

Členství SKFČR v IFBB omezuje SKFČR v jedné, podle mého názoru dosti důležité, oblasti – SKFČR nesmí poskytovat finanční odměny na soutěžích, zakazují to pravidla IFBB.

Ve zkratce je tedy pro bezproblémový chod sportovní organizace typu SKFČR nutné být seznámen se všemi právními normami v našem státě, které se k činnosti organizace vztahují.

Samozřejmě činnost SKFČR ovlivňuje i aktuální ekonomická situace v České republice a celkový stav hospodářství jako např. hrubý domácí produkt, fáze hospodářského cyklu, inflace, nezaměstnanost apod. V případě nepříznivé ekonomické situace pochopitelně nemají jednotlivé podnikatelské subjekty dostatek finančních prostředků pro své marketingové aktivity, na což samozřejmě doplácí i sportovní organizace, jejichž značnou část rozpočtu tvoří příjmy od sponzorů. Současná ekonomická situace ČR se podle posledních ukazatelů jeví jako stabilní a tedy dle mého názoru je zde prostor pro sponzoring. Vzhledem k atraktivnosti celého středoevropského regionu navíc na český trh každoročně proniká řada zahraničních společností, které se snaží zviditelnit i prostřednictvím sportu, což je pro tuto oblast samozřejmě vítanou příležitostí. Další podporu vidím v našem členství v EU a stále větší evropské i světové ekonomické integraci.

Co se týče technologický faktorů, jde spíše o jejich vliv na podnik ve výrobní sféře. Vliv na SKFČR mohou mít pokroky v oblasti komunikačních nástrojů, zvláště v oblasti médií. Vývoj v oblasti komunikačních prostředků (jejich větší počet, snadnější dostupnost, technická vyspělost atd.) může umožnit SKFČR a kulturistice se snáze a levněji dostat do povědomí široké veřejnosti. Dále do této kategorie patří prostory pro pořádání soutěží v kulturistice a fitness, jejich vhodnost a hlavně technické vybavení. Dalšími jsou faktory, které ovlivňují sportovce a to technologické pokroky v oblasti vybavení fitness center (stále lepší a modernější posilovací stroje a vybavení obecně) a hlavně pokroky v oblasti vývoje a výroby doplňků sportovní výživy.

Společenské faktory – do této kategorie je možné zařadit celou řadu více či méně významných faktorů. Za nejvýznamnější považuji to, jak je kulturistika vnímána mezi veřejností. Jak ji veřejnost bere. Bohužel velmi špatně. Názory na kulturistiku a její hodnocení je možno jasně vidět z výsledků dotazníkového šetření, které jsem uskutečnil, viz. dále v textu. Řekl bych, že toto je faktor, který v současnosti nejvíce ovlivňuje činnost SKFČR. A to negativně. Nezájem až averze lidí k vrcholové kulturistice způsobuje její přehlížení médii a tím pádem i případnými marketingovými partnery. Média ani sponzoři nemají chuť a důvod se zabývat sportem, o který není mezi veřejností zájem a investovat do něj. Toto vše souvisí se současnou demografickou situací v České republice, kdy obyvatelstvo ČR stárne a patří k nejstarším v Evropě. Důsledkem této skutečnosti je snižování počtu občanů provozující sport a také nezájmu o „netradiční" formy sportu, mezi které podle veřejnosti kulturistika bohužel patří.

4.4. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SKFČR POMOCÍ SWOT ANALÝZY

Po analýze STEP jsem dále použil analýzu SWOT ke stanovení silných a slabých stránek a dále příležitostí a ohrožení SKFČR. Tato analýza je velmi důležitá zvláště k uvědomění si, jaké má SKFČR silné a slabé stránce, kde jsou jeho přednosti a naopak, v čem jsou nedostatky. Díky stanovení příležitostí a ohrožení můžeme odhadnout budoucí vývoj SKFČR a lépe daným možnostem vycházet vstříc, či se jim naopak úspěšně vyhnout. Kromě samotného SKFČR jsou do této analýzy zahrnuty i kulturistika a fitness jako sportovní odvětví.

Silné stránky:

1) Tradice a historie kulturistiky a fitness v ČR, dříve Československu
2) Úspěchy (převážně v minulosti)
3) Možnost oslovit širokou sportující veřejnost pomocí kondičních forem tohoto sportu
4) Cvičit se dá v každém věku
5) Dá se trénovat za každého počasí
6) Individuální sport, člověk může jít cvičit sám
7) Na kondiční úrovni poměrně finančně nenáročný sport
8) Konání MS 2006 v ČR (Ostrava)
9) Vznik Asociace fitcenter a oddělení sportovní a podnikatelské složky = možnost oslovení marketingových partnerů prostřednictvím sítě fitness center

15)Pořádání slavnostního plesu SKFČR na závěr každé soutěžní sezony + banket = společenská událost ➔ prezentace a poděkování sponzorům, lidem kolem SKFČR, činovníkům, trenérům, reprezentantům atd. + účast médií – rozšíření myšlenky slavnostního večera na závěr každého roku

Slabé stránky:

1) Dopingové skandály
2) Neexistence ucelené marketingové koncepce a komunikační politiky (až donedávna neexistující marketingový a PR pracovník), není jasný cíl, metody, směr, zdroje, prostředky, možnosti, omezení, atd.
3) Neexistence sponzorských balíčků pro oslovení potenciálních sponzorů ➔ nedostatek sponzorů SKFČR
4) V extrémní podobě pro veřejnost nezajímavý, okrajový sport
5) Velká finanční zátěž na vrcholové úrovni
6) Nepatří mezi olympijské sporty

7) Graficky a obsahově neatraktivní internetové stránky

Příležitosti:

1) Poměrně vysoký zájem veřejnosti o cvičení a zdravý životní styl – být jeho propagátorem, hlavním nositelem této myšlenky, jde o módní trend, kdy fitness centra jsou dnes plná lidí, kteří díky pravidelnému posilování bojují proti civilizačním chorobám
2) Široká síť fitness center
3) Nový TV kanál ČT 4 Sport. První „vlaštovku" mohli diváci vidět na tomto sportovním kanálu ve čtvrtek dne 18.5.2006 v podvečer, kdy se zde vysílala zhruba 20-ti minutová reportáž z GP Pepa Opava, naší nejvýznamnější pohárové soutěže konané letos netradičně v jarním termínu; Sportovní kanál Galaxie Sport
4) Možnost prezentace na sportovních a wellness veletrzích
5) Uzavřít smlouvy s členy reprezentace (mužské i ženské všech kategorií), kteří by byli v rámci podmínek smlouvy k dispozici k marketingovým akcím SKFČR (jejich účast na akcích SKFČR pro veřejnost, či sponzory, tréninkové jednotky pod jejich vedením pro zástupce sponzorů, jejich využití ve spotech, na plakátech, billboardech atd.) Poznámka: členem reprezentace se závodník či závodnice stane poté, co úspěšně projde sítem nominačních závodů. (zpravidla tomu předchází jejich medailové umístění na M Čech a Moravy a MČR)
6) Využití trendu fan klubů u nás i ve světě: vznik fan klubu, vydávání Svazového zpravodaje, výroba dárkových a upomínkových předmětů s logem SKFČR a jejich prodej na akcích s účastí SKFČR a prostřednictvím e-shopu na internetových stránkách SKFČR(= merchandising). Tyto předměty mohou být použity také jako pozornost pro sponzory, novináře a jiné důležité osoby.
7) Poukázat na filmové idoly, které vzešly z kulturistiky – Arnold Schwarzenegger, Steeve Reeves, atd.
8) Většina sportů používá v přípravném období posilovnu

Ohrožení:

1) Nedostatek financí
2) Nedostatek marketingových partnerů
3) Obecně odklon od vrcholového sportu, extrémy v soutěžní kulturistice = až odpor veřejnosti
4) Stále méně peněz od ČSTV (finanční problémy společnosti Sazka, a.s.). V této souvislosti nechápu, jak si Sazka může dovolit sponzorovat či se jako partner podílet na reality show Vyvolení 2, do které věnovala 6 000 000 Kč pro vítěze.
5) Ignorování ze strany médií, mediálně nezajímavé sportovní odvětví
6) Konkurenční kulturistická federace NABBA, která pomalu proniká také do České republiky a přetahuje naše nejlepší kulturisty do svých řad. Výhodou NABBA je neporovnatelně liberálnější přístup v oblasti dopingu
7) Vznik ČSNK (Česká společnost pro naturální kulturistiku) v roce 2005. Tato společnost je díky svému zacílení a programu schopna oslovit daleko větší masu cvičící ale i necvičící společnosti. S jejími sportovci se dokáží ztotožnit i běžní kondiční cvičenci. Právě toto ji dělá mnohem atraktivnější pro laickou veřejnost.

Mezi příležitosti řadím sportovní veletrhy a účast SKFČR na nich. Rád bych se zde zmínil o letošním jarním sportovním veletrhu Sport Prague konaném koncem února na pražském výstavišti v Letňanech. Jedná se o největší sportovní veletrh v České republice, který se pravidelně koná dvakrát ročně – na jaře a na podzim. Tento veletrh je hojně navštěvován odbornou i laickou veřejností. Proto v něm spatřuji silnou příležitost k propagaci a prezentaci SKFČR. Bohužel SKFČR tuto příležitost absolutně nevyužívá, dalo by se říct, že ji dokonce ignoruje. Jejich letošní účast na Sport Prague bych charakterizoval spíše slovy „aby se neřeklo, že tam nejsme". Jejich „prezentace" spočívala v malém zapadlém stánku, kde byl pouze prezident SKFČR Stanislav Penát, který rozdával letáčky k Mistrovství světa v Ostravě a prodával videokazety a DVD nosiče natočené na loňských soutěžích. Stánek byl navíc přímo naproti stánku časopisu Muscle and Fitness, kde probíhaly autogramiády předních českých i slovenských kulturistů (absolutní mistr Evropy Lukáš Osladil, slovenský mistr světa Andrej

Mozolány a hlavně profesionální kulturisté Jaroslav Horváth a Pavol Jablonický). Hlavní program Sport Prague (exhibice, soutěže atd.) probíhal na hlavním pódiu, kde se střídaly jednotlivé firmy se svojí prezentací. Znovu se tu velmi pěkně ukázal časopis Muscle and Fitness, který zde zpovídal a dokonce přemluvil k exhibici některé již výše zmíněné kulturisty. Výborně se také představila organizace Sokol, která díky svému vystoupení úplně změnila můj (a nejen můj) názor na tuto organizaci. Dříve jsem si představoval Sokol jako mírně zpátečnickou organizaci sdružující spíše lidi důchodového věku. Tady se Sokol představil díky exhibicím mladých lidí v aerobicu, break danci, rock and rollu a dalších moderních forem pohybu jako dynamická organizace pro všechny věkové skupiny. Tuto jejich prezentaci považuji za vskutku geniální a podle reakcí oslovila spoustu návštěvníků. Bohužel SKFČR absolutně tuto možnost prezentace na hlavním pódiu nevyužil a nikdo z jeho zástupců, ani na veletrhu přítomný prezident SKFČR Stanislav Pešát, zde nevystoupil. Přitom to byla ideální příležitost a možnost, jak prezentovat práci SKFČR a pozvat všechny přítomné návštěvníky na MS do Ostravy. Ideální šance, která absolutně nebyla využita.

Jak jsem se již zmínil při hodnocení a výčtu slabých stránek SKFČR v rámci SWOT analýzy, za jednu z nich považuji neatraktivní grafický vzhled a obsahovou stránku internetových stránek SKFČR.

4.3.1. Zhodnocení internetových stránek SKFČR

Adresa: www.kulturistika.cstv.cz



V dnešní době, kdy se internet stal součástí běžného života a stále více lidí jej používá není možné internetové stránky dále odsouvat do pozadí, mimo hlavní zájem. Internet je jedním z největších a nejdynamičtěji se rozvíjejících médií.

Hned na úvod mě napadlo, že daná internetová adresa není zrovna dobrou volbou. Dává nám sice na první pohled jasně najevo, že jde o kulturistiku pod záštitou ČSTV, ale již nám nic neříká o orgánu, který v České republice kulturistiku a fitness řídí. Nevíme nic o jeho jménu. Dále mi v názvu velmi výrazně chybí slovo „fitness", které považuji za dosti klíčové. Právě přes slůvko „fitness" a propagaci tohoto sportovního odvětví vede cesta k prosazení SKFČR do povědomí veřejnosti. Současná internetová adresa pouhým použitím slova „kulturistika" odrazuje od návštěvy lidi, kteří by se chtěli dozvědět něco o fitness a zdravém životním stylu, ale kulturistika jako taková je nezajímá. Tímto se podle mého názoru SKFČR ochuzuje o návštěvníky svých

internetových stránek. Dále mi tato současná adresa připadá zbytečně dlouhá. Proto navrhuji: www.skfcr.cz. Tedy uplatnění názvu zastřešujícího orgánu.

Hlavní problém internetových stránek SKFČR vidím v jejich neatraktivnosti pro laickou, ale bohužel také pro odbornou veřejnost. Jejich design i obsah se již dlouho nemění. Právě stále stejný a podle mého názoru zastaralý vzhled stránek odrazuje od jejich opakované návštěvy. Stránky působí dojmem, že na nich není nic nového, že se na nich zastavil čas. V současné situaci, kdy si člověk prakticky stejné informace plus ještě mnoho dalšího může najít na jiných internetových stránkách o kulturistice a fitness s daleko dynamičtějším a atraktivnějším designem, se mi tato situace jeví jako naprosto nevhodná a představuje velké mínus pro SKFČR. SKFČR by měl pochopit tento stav a snažit se o co nejrychlejší nápravu. Je to jednoznačná konkurenční nevýhoda pro SKFČR. Zástupci SKFČR by měli lépe pochopit význam internetu v dnešní době a také to, že tyto stránky jsou v podstatě nejsnazší a nejlevnější možností k prezentaci nejen kulturistiky a fitness jako sportu, ale také samotného SKFČR, jeho práce, názorů, možností, atd.

Jak přilákat lidi a mít náskok před ostatními weby zabývajícími se kulturistikou a fitness?:

Nabízet kvalitní, aktuální a exkluzivní informace v atraktivním designu.

Návrhy na zlepšení:

1) Celkový design – zatraktivnit celý web po grafické stránce, „rozhýbat ho“, udělat ho dynamičtější, více vyhovující současným moderním trendům webdesignu, udělat stránky přehlednější
2) Aktuální informace ve čtivé podobě, rychle, vždy
3) Více kvalitních fotografií
4) Přidat videozáznamy ze soutěží
5) Přidat diskusní fórum – cesta, jak zjistit otevřené názory lidí na práci SKFČR a současnou situaci v kulturistice
6) Online diskuse s představiteli SKFČR – cesta, jak se více přiblížit lidem, zjistit jejich názory, představy, nápady
7) Online diskuse s našimi reprezentanty

8) Lépe vyřešit (graficky, umístěním log, atd.) prezentaci sponzorů (podle SKFČR marketingových partnerů) na stránkách SKFČR → způsob, jak přilákat více těchto partnerů a zvětšit zájem firem o spolupráci se SKFČR

9) Zdokonalit anglickou mutaci, aby nebyla jen jakousi nutnou povinností, ale plnohodnotnou součástí

10) V případě, že by se SKFČR rozhodl pro nabídku reklamních a upomínkových předmětů, zřídit na stránkách e-shop → možnost jejich přímého prodeje zájemcům = tzv. merchandising

4.5. SOUČASNÉ ZPŮSOBY VYHLEDÁVÁNÍ A NAVAZOVÁNÍ KONTAKTŮ S MARKETINGOVÝMI PARTNERY

Shánění sponzorů a obchodních partnerů je v rámci SKFČR „kolektivní práce", hodně se spoléhá na osobní kontakty a vazby. Bohužel u firem mimo oblast kulturistiky a fitness to dnes již nestačí. Pracovníkem přímo pověřeným vyhledáváním a kontaktováním potenciálních sponzorů a dojednáváním podmínek s těmi stávajícími je Ing. Libor Minařík, viceprezident SKFČR a vedoucí Ekonomické komise. V oblasti marketingu dále působí a do sponzoringu zasahuje také vedoucí Metodické komise a PR manager SKFČR Robert Lukáš.

Každý rok je vytvářena marketingová (promotion) nabídka, pomocí které jsou oslovovány jednotlivé firmy. Bohužel jde jen o jakési představení SKFČR jako zastřešujícího orgánu. Tato marketingová nabídka postrádá charakter a koncept sponzorských balíčků k úspěšnému oslovení jednotlivých firem.

4.5.1. Současní marketingoví partneři SKFČR

V současné době má Svaz kulturistiky a fitness ČR 3 partnery v oblasti sponzorství. Ani jeden z nich nemá statut generální nebo hlavní sponzora, všichni 3 jsou významově na stejné úrovni. Od všech získává SKFČR jak finanční, tak i materiálové plnění. Jedná se o firmy Uncle Sam, The Sportswear Company; Nutrend, Dietary Supplements a ATP Nutriton. První zmíněná firma se zabývá výrobou a distribucí sportovního fitness oblečení a obléká reprezentanty a reprezentantky ČR. Druhé dvě

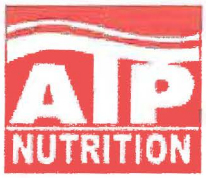
firmy jsou výrobci a distributoři sportovní doplňkové výživy a zásobují SKFČR svými produkty. SKFČR využívá tyto výrobky jak pro reprezentanty, tak i jako ceny na soutěžích.



Uncle Sam, The Sportswear Company



Nutrend, Dietary Supplements



ATP Nutrition

Loga těchto 3 firem můžete vidět na internetových stránkách SKFČR www.kulturistika.cstv.cz a také na všech soutěžích a akcích, které přímo pořádá nebo jsou pořádány z pověření SKFČR. Také reprezentace ČR propaguje tyto firmy prostřednictvím log na oblečení a také účastí na různých propagačních akcích těchto firem.

K navázání kontaktu s těmito třemi firmami došlo díky jejich působení v oblasti kulturistiky a fitness a dále hlavně díky osobním vazbám.

SKFČR se v současné době snaží najít silného sponzora mimo oblast kulturistiky a fitness, což se mi při současném stavu jeví jako dosti nereálné.

V rámci SKFČR jsou pořádány dva typy soutěží: mistrovské (od oblasti, přes Čechy a Moravu až po mistrovství České republiky), které se konají vždy na jaře a pak soutěže pohárové, které mají své místo v podzimním termínovém kalendáři. Samozřejmě svou úlohu a význam kromě stupně (oblast, Čechy, Morava, MČR) hraje také to, o jakou věkovou kategorii se jedná a dále, zdali je to soutěž v kulturistice, bodyfitness či fitness. Rozlišují se pochopitelně také mužské a ženské kategorie.

Všechny soutěže, ať už mistrovské nebo pohárové, mají svého vlastního pořadatele - kulturistický klub, který je registrován v SKFČR. Tento klub pořádá soutěž z pověření SKFČR a musí tedy dodržet všechny podmínky a náležitosti, které mu SKFČR ukládá, co se týče kategorií, způsobu rozhodování, dopingových kontrol atd. Každý pořadatel soutěže (pořádající klub) si vytváří svoje vlastní sponzorské balíčky, s kterými oslovuje případné partnery.

Na každé soutěži, ať již mistrovské nebo pohárové, musí být umístěno logo tří marketingových partnerů SKFČR, firem ATP, Nutrend a Uncle Sam a také jim musí být vyhrazeno místo pro prodejní stánek.

SKFČR poskytuje pořadatelům dotaci na pořádání soutěže ve výši 10 000 Kč, ale pouze pro mládežnické kategorie (mladší a starší dorost, junioři). Pořádání soutěží kategorie dospělých musí pořadatel finančně zajistit sám.

Jakým způsobem? Bohužel ze stále vyššího, a v některých případech až neúměrně vysokého vstupného. A také samozřejmě formou sponzorů. Většinou se rekrutují z oblasti firem, které působí v daném regionu, často přispěje také město a velkou možnost skýtají samozřejmě také firmy z oblasti kulturistiky a fitness.

Letos jsem se osobně zúčastnil tří mistrovských soutěží na všech úrovních. První byly závody v Českých Budějovicích, jednalo se o Oblastní mistrovství Jižních Čech v kulturistice mužů. Tuto soutěž považuji doslova za výsměch. Účast 11 závodníků, sloučené kategorie, zhruba 50 diváků výsostně z řad fandů kulturistiky či příbuzných a známých jednotlivých závodníků, nekulturistické prostředí. Špatné osvětlení, které je v kulturistice velmi podstatné, špatné ozvučení i konstrukce pódia, neprofesionální a často zmatený moderátor. Neexistující propagace ve městě a okolí před samotnou soutěží. Doprovodný program v podobě orientálních tanců díky špatné technice nevynikl. Vítězové si odnesli směšné ceny v podobě balení lahvového piva místního pivovaru Samson, který patřil mezi sponzory soutěže. Celkově tuto soutěž hodnotím velmi kriticky. Jediným pozitivem může být přijatelné vstupné ve výši 80 Kč.

Druhou soutěží bylo Mistrovství České republiky v kulturistice mladšího a staršího dorostu v České Třebové. Tato soutěž se mně osobně líbila. Cena vstupného 130 Kč na celý den se mi zdá jako naprosto vyhovující. Celá soutěž proběhla v místním kulturním centru, které vytvořilo skvělé zázemí i kulisu jak závodníkům, tak i divákům. Po technické stránce bylo tentokrát vše bez problémů. Soutěž měla spád, byla dobře moderovaná. Divácká účast byla velmi slušná, odhaduji to tak na 200 lidí. Bylo znát, že zde proběhla určitá propagační kampaň před samotnými závody, jelikož podle reakcí místních obyvatel bylo jasně zřetelné, že o konání této soutěže v jejich městě vědí. Důkazem byly také plakáty zvoucí na toto mistrovství umístěné na veřejných místech po celém městě. Bohužel, obecenstvo bylo opět tvořeno převážně odbornou veřejností. Exhibiční vystoupení (doprovodný program) v podobě dívčí taneční skupiny a

westernového kovboje a jeho sestav s lasem a bičem byl příjemným zpestřením celého programu. Výborným nápadem, který uvítali všichni přítomní, bylo použití velkého plátna na stěně za pódiem, kde běžela po celou dobu soutěže videoprojekce. V přestávkách zde běžely upoutávky a reklamní spoty jednotlivých sponzorů a v průběhu vlastního soutěžení zde mohl divák sledovat dění na pódiu. Jednoznačně se jedná o výborný nápad, který by se měl stát standardem na všech soutěžích.

Třetí soutěží bylo Mistrovství Čech v kulturistice, fitness a bodyfitness mužů v Praze v Kulturním centru Novodvorská. Hezké a důstojné prostředí pro takovouto soutěž. Účast zhruba 300 lidí. Bohužel přemrštěné vstupné (400 Kč), které absolutně neodpovídalo kvalitě a významu soutěže a účasti soutěžících. Po technické i moderátorské stránce bylo vše v pořádku. Ovšem celá soutěž proběhla bez jediného exhibičního vystoupení, chyběl jakýkoliv doprovodný program. Dříve bylo běžné, že na takovýchto soutěžích vystoupili jako hosté a svoji exhibiční vystoupení předvedli naši nejlepší kulturisté, často také hosté ze zahraničí, či česko-slovenští profesionální kulturisté Pavol Jablonický nebo Jaroslav Horváth. Letos se diváci na žádné soutěži takového vystoupení nedočkali a jak jsem se již zmínil, na M Čech se nekonal vůbec žádný doprovodný program ani z jiného oboru.

Ještě bych se měl zmínit o jedné kontroverzní skutečnosti, která rozděluje odbornou veřejnost na dva tábory. A to „zákaz focení a pořizování videonahrávek na soutěžích". Fotit a natáčet mohou jen akreditovaní fotografové, kteří za to samozřejmě musí zaplatit, a rodinní příslušníci. Toto nařízení bylo vydáno v souvislosti s tím, že se v minulosti objevilo několik fotografií ze soutěží především dorostu a juniorů na internetových gay stránkách. Na jednu stranu chápu toto rozhodnutí SKFČR, který tak učinil po nátlaku rodičů mladších závodníků, na druhou stranu je to určité omezování, které odradí některé lidi od návštěvy kulturistických soutěží. Jak jsem měl možnost na vlastní oči vidět a i si osobně vyzkoušet, tak toto nové nařízení se nikde nekontrolovalo a nedodržovalo. Tedy něco ve smyslu: „Vlk se nažral a koza zůstala celá."

Dále bych po zkušenosti z Mistrovství Čech mužů v kulturistice, fitness a bodyfitness chtěl navrhnout změnu. Tedy oddělení kulturistiky od fitness a bodyfitness a znovu dát k sobě kulturistiku mužů a žen a fitness a bodyfitness mužů a žen jako tomu bylo dřív. Toto nové uspořádání se mi jeví (a podle reakcí ostatních nejen mě) jako značně nevyhovující. Divák, který přišel na kulturistiku se při fitness a bodyfitness nudí

a naopak vyznavač jemnějších svalů je rozčarován ze závodníků a závodnic v kulturistice.

K zhodnocení současné ekonomické situace SKFČR mi nebyly poskytnuty žádné konkrétní informace a podklady, proto předkládám k pouhému nastínění možné situace Zprávu ekonomické komise za rok 2003, kterou jsem nalezl na internetových stránkách SKFČR:

V roce 2003 došlo znovu ke krácení rozpočtu ze strany ČSTV dle pravidel o krácení dotace na reprezentaci. A to o 485 700 Kč. Celkově byla dotace od státu na reprezentaci 4 432 000 Kč, na mládež 842 000 Kč a ze Sazky 1 307 000 Kč. Vlastní příjmy (z prodeje reklamy a dalších činností) byly celkem 1 446 453 Kč z toho 1 061 000 jsou příjmy ze smluv s celoročními partnery a zbytek byly příjmy z reklam na ME v Brně. Loňský počet celoročních partnerů SKFČR byl 7 a smlouvy s nimi uzavřené v souhrnné hodnotě 1 061 000 Kč. Na letošní rok (2004) je již nyní podepsaných 8 smluv v rekordní celkové hodnotě 2 280 000 Kč. Letos poprvé se dostáváme přes 2 miliony Kč. Partneři SKFČR na rok 2004: **Firma KWK, NUTREND, UNCLE SAM, ATP–NUTRITION, MAD MAX, Egerman, VM PRODUCTION a TIPSPORT.**

KWK – výrobce posilovacích strojů

Nutrend, ATP Nutrition – výrobci doplňků sportovní výživy

Uncle Sam – výrobce fitness oblečení a oblečení pro volný čas

Mad Max – výrobce pomůcek pro kulturistiku a fitness (rukavice, pásky, háky, trhačky)

Egerman – výrobce skla a keramiky

VM Production – produkční a reklamní agentura

Tipsport – sázková kancelář

Tabulka číslo 2: Vývoj příjmů od sponzorů (marketingových partnerů):

Tabulka	**Rok**	1999	2000	2001	2002	2003	2004
	tisíc Kč	500	640	910	1.000	1.06	2.280

5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1. TVORBA DOTAZNÍKU

Rozhodl jsem se do své diplomové práce zařadit dotazníkové šetření. Důvodem bylo zjistit, jak laická veřejnost vnímá kulturistiku jako sport a jak se dívá na aktivity ohledně propagace kulturistiky včetně práce SKFČR v oblasti marketingu, komunikace a PR aktivit.

Zvolil jsem velmi jednoduše konstruovaný dotazník s devíti otázkami zaměřenými na zjištění vnímání kulturistiky mezi laickou veřejností a povědomosti o aktivitách SKFČR. Použil jsem osm uzavřených otázek s výběrem z nabídnutých možností a jednu otázku polouzavřenou (v případě kladné odpovědi se doplňuje jméno). Otázky byly polytomické s výběrem jedné varianty a ve dvou případech šlo o otázku dichotomickou.

Vlastní dotazník: viz. Příloha číslo 1.

5.2. TERÉNNÍ ČINNOST – VLASTNÍ DOTAZOVÁNÍ

Z důvodu zjištění názoru mezi širokou veřejností na kulturistiku a také jejich povědomí o marketingových aktivitách SKFČR jsem se rozhodl udělat dotazníkové šetření mezi laickou veřejností. Tedy lidmi, kteří i přesto, že třeba sami navštěvují fitness centrum, se aktivně nezapojují do aktivit v oblasti kulturistiky a fitness a tedy neřadí se mezi tzv. odbornou veřejnost.

Podle mého mínění má názor lidí mimo oblast kulturistiky pro tuto práci zaměřenou na pole marketingových, komunikačních a PR aktivit SKFČR větší váhu a opodstatnění z důvodu snahy představitelů SKFČR se laické veřejnosti více „přiblížit" a zpopularizovat kulturistiku. Tyto výsledky budou mít jistě větší vypovídací hodnotu o daném stavu.

Mezi odbornou veřejností totiž funguje prostředí určitého patriotismu se snahou prosazovat kulturistiku a fitness a vše okolo za každou cenu. Tedy znamenalo by to určitě zkreslení daných výsledků.

Dotazováno bylo 82 respondentů. Výzkum jsem omezil na věkovou skupinu 18 až 35 let, kterou jsem po rozhovoru s představiteli SKFČR, analýze jejich ekonomických,

sportovních i sociálních cílů stanovil jako cílovou skupinu dopadu nástrojů SKFČR. Tedy mladší aktivní lidé, kteří mají přehled a orientují se v současném mediálním světě, jsou fyzicky aktivní a otevření přijímat nové trendy a skutečnosti. Nejedná se tedy o vzorek celé populace, a proto závěry nemůžou být tak interpretovány.

Klíčem k hodnocení byla četnost odpovědí. Nejprve ve vzorku „ženy", dále „muži" a nakonec bez rozdílu pohlaví.

5.3. VÝSLEDKY

Celkový počet respondentů: 82

Počet respondentů – žen: 30

Počet respondentů – mužů: 52

Tabulka číslo 3: Výsledky respondenti – ženy

Číslo otázky	Varianta odpovědi	Četnost odpovědi
Otázka č. 1	a	2
	b	21
	c	7
Otázka č. 2	a	6
	b	11
	c	13
Otázka č. 3	a	12
	b	18
Otázka č. 4	a	2
	b	13
	c	15
Otázka č. 5	a	6
	b	15
	c	9
Otázka č. 6	a	5
	b	11
	c	14
Otázka č. 7	a	2
	b	12
	c	16
Otázka č. 8	a	1
	b	9
	c	20
Otázka č. 9	a	0
	b	30

Tabulka č. 4: Výsledky respondenti muži

Číslo otázky	Varianta odpovědi	Četnost odpovědi
Otázka č. 1	a	12
	b	20
	c	20
Otázka č. 2	a	12
	b	16
	c	24
Otázka č. 3	a	20
	b	32
Otázka č. 4	a	8
	b	10
	c	34
Otázka č. 5	a	12
	b	23
	c	17
Otázka č. 6	a	9
	b	15
	c	28
Otázka č. 7	a	1
	b	20
	c	31
Otázka č. 8	a	1
	b	11
	c	40
Otázka č. 9	a	4
	b	48

Tabulka č. 5: Výsledky respondenti – celkem

Číslo otázky	Varianta odpovědi	Četnost odpovědi
Otázka č. 1	a	14
	b	41
	c	27
Otázka č. 2	a	18
	b	27
	c	37
Otázka č. 3	a	32
	b	50
Otázka č. 4	a	10
	b	23
	c	49
Otázka č. 5	a	18
	b	38
	c	26
Otázka č. 6	a	14
	b	26
	c	42
Otázka č. 7	a	3
	b	32
	c	47
Otázka č. 8	a	2
	b	20
	c	60
Otázka č. 9	a	4
	b	78

5.4. ROZBOR OTÁZEK A ZDŮVODNĚNÍ KONSTRUKCE DOTAZNÍKU

Otázka číslo 1)

Hned u první otázky je výsledek (četnost jednotlivých odpovědí) podle mého názoru velmi zajímavý a nečekaný. Nejčastěji se totiž respondentům při vyslovení slova „kulturistika" vybaví narcisové a mužatky (celkem takto odpovědělo 41 respondentů z 82, teda celá polovina). Předpokládal jsem spíše spojení kulturistika = doping. Tuto odpověď zvolilo 27 respondentů. Variantu, o kterou by měl SKFČR usilovat nejvíce, tedy kulturistika = zdravý životní styl zvolilo 14 respondentů, kteří se rekrutovali výhradně z respondentů, kteří uvedli, že občas či pravidelně navštěvují posilovnu, tedy mají k tomuto sportu a životním stylu určitý kladný vztah.

Spojení kulturistika = narcisové a mužatky oproti kulturistika = doping velmi výrazně dominovalo zvláště u žen (21:7). U mužů se četnosti obou těchto odpovědí shodovaly 20:20. Tedy mužská část evidentně palčivěji vnímá problematiku dopingu ve sportu a zvláště v kulturistice.

Otázka číslo 2)

Pravidelně navštěvuje posilovnu 18 respondentů, občas 27 a vůbec ne 37. Při sečtení prvních dvou čísel nám vychází, že posilovnu aspoň občas navštěvuje 45 z 82 respondentů, tedy méně než polovina dotázaných.

U žen převažuje občasná návštěva posilovny nad pravidelnou (11:6), u mužů je to stejné v poměru v poměru 16:12. U obou skupin však dominovala odpověď, že do posilovny vůbec nechodí.

Otázka číslo 3)

V případě odpovědi „ano" museli respondenti uvést jeho jméno. Tento výsledek, kdy celých 67 respondentů (21 žen a 46 mužů) neuvedlo žádné jméno, jsem dopředu předpokládal.

Jméno některého kulturisty uvedlo 12 žen a 20 mužů. Na otázku odpověděli „ano" a jméno uvedli výhradně respondenti, kteří zaškrtli, že posilovnu navštěvují pravidelně či občas.

Nejčastěji uváděná jména u žen:

Ronnie Coleman – 2 krát – současný Mr. Olympia (vítěz nejvýznamnější kulturistické soutěže)

Arnold Schwarzenegger – 9 krát – dříve úspěšný závodník

Sylvester Stallone – 2 krát - herec

Vít Chaloupka – 1 krát – dříve závodník v kulturistice (ne moc úspěšný), dnes hlavně dietolog

Milan Suchý – 1 krát – současný český závodník (žádný výraznější úspěch)

Timea Majorová – závodnice ve fitness, 1 krát

Jaroslav Horváth – 1 krát – úspěšný slovenský profesionál, mistr světa

Pavol Jablonický – 1 krát – úspěšný český profesionál, mistr světa

Lee Priest – 1 krát – úspěšný profesionální kulturista

Jay Cutler – 1 krát – úspěšný profesionální kulturista

Milan Šádek – 1 krát – dorostenecký závodník

Z tohoto výčtu je patrné, že suverénně nejznámější je Arnold Schwarzenegger, u kterého je tato jeho popularita dána spíše jeho účinkováním ve filmu než vlastními výsledky v kulturistice. Silná ovlivněnost filmem je zřejmá i z dvojnásobného uvedení Sylvestera Stalloneho, který rozhodně kulturistou není a nikdy ani nebyl. Stejně tak na uvedení Víta Chaloupky má jistě velký vliv jeho mediální popularita.

Naopak současný vládce světové kulturistiky Ronnie Coleman byl zmíněn jen dvakrát a to ještě v případech, kdy dané respondentky uvedly, že pravidelně navštěvují posilovnu a tedy mají k tomuto sportu pravděpodobně vztah. Ostatní kulturisté jsou zastoupeni pouze jednou a to zase vždy od respondentek, které pravidelně navštěvují posilovnu.

Nejčastěji uváděná jména u mužů:

Ronnie Coleman – 10 krát – současný Mr. Olympia (vítěz nejvýznamnější kulturistické soutěže)

Arnold Schwarzenegger – 7 krát – dříve úspěšný závodník

Sylvester Stallone – 1 krát - herec

Pavol Jablonický – 2 krát – úspěšný český profesionál, mistr světa

Lee Priest – 1 krát – úspěšný profesionální kulturista

Peter Zachar – 1 krát – toto jméno mi není známo
František Huf – 1 krát – český kulturista bez výraznějšího úspěchu
Kelner, Markovi – 1 krát – tato jména mi nejsou známa

Mezi mužskými respondenty už výrazně zabodoval současný vládce kulturistiky Ronnie Coleman. Znovu se ve výčtu objevila jména Arnold Schwarzenegger a Sylvester Stallone, opět spíše díky jejich filmovým rolím. Některá uvedená jména mi nejsou známa.

Překvapivě se u žen objevilo více jmen.

Otázka číslo 4)

S tím, aby se kulturistika stala olympijským sportem souhlasí pouze 10 respondentů z 82 (2 ženy a 8 mužů). Tedy i někteří respondenti, kteří uvedli, že pravidelně navštěvují posilovnu odmítli myšlenku kulturistiky jako olympijského sportu. 23 respondentů (13 žen a 10 mužů) nemá na tuto otázku vyhraněný názor a je jim to jedno. Celých 49 respondentů (15 žen a 34 mužů) uvedlo, že nesouhlasí s tím, aby se kulturistika stala olympijským sportem. Jako hlavní důvod bylo uvedeno, že kulturistika je příliš poznamenaná dopingem a nesplňuje tedy ideály fair play a čistého soutěžení, kdy mají všichni stejné podmínky (toto bohužel v dnešní době nesplňuje dle mého názoru žádný sport).

Otázka číslo 5)

Více a častější vysílání kulturistiky v televizi a médiích obecně by přivítalo 18 respondentů (6 žen, 12 mužů). Tuto otázku nijak zásadně neřeší a vyhraněný názor na ni nemá 38 respondentů, kteří odpověděli, že je jim to jedno (15 žen a 23 mužů). O větší zviditelnění kulturistiky v médiích nemá zájem 26 respondentů (9 žen, 17 mužů).

Otázka číslo 6)

Na nějakou kulturistickou soutěž by se šlo podívat 14 respondentů (5 žen a 9 mužů), což je při celkovém počtu 82 respondentů velmi nízký zájem svědčící o malé atraktivnosti kulturistických soutěží i pro pravidelné návštěvníky posiloven. Potvrzuje se tak fakt, že soutěžní kulturistika je běžným návštěvníkům fitness center (tzv.

kondičním cvičencům) velmi vzdálená. O účasti jako divák na nějaké kulturistické soutěži by uvažovalo 26 respondentů (11 žen, 15 mužů). Rozhodně by se nešlo podívat 42 respondentů (14 žen a 28 mužů), tedy více než polovina z celkového počtu dotázaných.

Otázka číslo 7)

Doslova tragický výsledek pro SKFČR představují výsledky odpovědí na následující tři otázky. Vypovídají tak o v podstatě nulovém dopadu jakýchkoliv snah SKFČR v oblasti marketingu, komunikace a public relations.

Na otázku, zda si myslí, že je kulturistika v České republice dobře propagována, odpověděli kladně pouze 3 lidé (2 ženy, 1 muž). 32 respondentů (12 žen, 20 mužů) odpovědělo, že neví, že je to nezajímá. Podle mého názoru tito respondenti nezaregistrovali žádnou marketingovou akci či kampaň, které by si všimli a která by je nějakým způsobem oslovila, aby na danou otázku mohli odpovědět ano. Celých 47 respondentů (16 žen, 31 mužů), tedy více než polovina všech oslovených uvedlo, že kulturistika v ČR není dobře propagována.

Otázka číslo 8)

Nějaké marketingové akce SKFČR zaznamenali pouze 2 respondenti, shodně 1 žena a 1 muž. Šlo o předloňskou návštěvu Ronnieho Colemana v ČR. Tito 2 respondenti uvedli, že pravidelně navštěvují posilovnu. 20 respondentů (9 žen a 11 mužů) si nebylo jisto. Tady stejně jako u otázky číslo 7 můžeme předpokládat, že tito respondenti nezaregistrovali žádnou marketingovou akci či kampaň, které by si všimli a která by je nějakým způsobem oslovila, aby na danou otázku mohli odpovědět ano. Celých 60 respondentů (20 žen, 40 mužů) odpovědělo, že nezaregistrovali žádné marketingové aktivity SKFČR v propagaci kulturistky a fitness v České republice.

Otázka číslo 9)

Vyhodnocení a výsledky této otázky by měly sloužit jako jasné varování a důrazné upozornění pro SKFČR a všechny jeho představitele, kteří mají na starosti pořádání letošního MS v kulturistice mužů v ČR v říjnu letošního roku (2006). O tom, že se letos bude MS konat u nás věděli pouze 4 respondenti z řad mužů (ti, kteří uvedli,

že pravidelně navštěvují posilovnu), z žen to nevěděla žádná. Celých 78 respondentů uvedlo, že o tom neví (30 žen, 48 mužů). Dotazníkové šetření proběhlo v dubnu roku 2006, tedy půl roku před MS. Toto jednoznačně považuji za alarmující stav a také výstižný a jasný obraz o současném stavu práce SKFČR v oblasti marketingu, komunikace a PR aktivit. Je na první pohled zřejmé, že tato práce je značně nedostačující a je tu obrovský prostor pro konstruktivní řešení této absolutně nevyhovující situace.

5.5. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Výzkum cílové skupiny (lidé ve věku 18-35 let, kteří se neřadí k odborné veřejnosti) jasně prokázal fakt, že práce SKFČR v oblasti marketingu, komunikace a PR aktivit je naprosto nedostatečná a dosavadní snaha se zcela minula účinkem. Ukázalo se, že soutěžní kulturistika je vzdálená i lidem, kteří pravidelně navštěvují posilovnu, a ani tito nemají zájem o její častější uplatnění v médiích, odmítají kulturistiku jako olympijský sport a nehodlají navštívit kulturistickou soutěž. Kulturistika není vnímána jako zdravý životní styl, tedy důvod, proč vlastně tento sport vznikl. Výrazně převažuje negativní pohled na ni. Podle názoru respondentů není kulturistika v České republice dobře propagována, dalo by se říci, že v podstatě není propagována vůbec. Naprostá neinformovanost lidí o pořádání MS v kulturistice mužů v letošním roce v ČR půl roku před vlastní soutěží svědčí o v podstatě neexistující marketingové koncepci zahrnující efektivní způsoby komunikace a PR aktivity. V následujících částech mé diplomové práce se pokusím navrhnout postup k nápravě této situace SKFČR.

6. STANOVENÍ CÍLŮ SKFČR A STRATEGIÍ V OBLASTI MARKETINGU, KOMUNIKACE A PR

Na základě výsledků analýzy STEP, SWOT a matice BCG a také výsledků dotazníkového šetření mohu nyní přistoupit k druhé fázi tvorby marketingové koncepce a tou je stanovení cílů SKFČR a jejich systematické rozčlenění do tří kategorií (sportovní, ekonomické a sociální). Dále v rámci jednotlivých kategorií je ještě vhodné pro přesnější specifikaci cíle rozdělit na krátkodobé (do 1 roku), střednědobé (1-3 roky)

a dlouhodobé (nad 3 roky). Plnění krátkodobých a střednědobých cílů musí průběžně vést k dosažení cílů dlouhodobých.

6.1. IDENTIFIKACE CÍLŮ V ČLENĚNÍ NA SPORTOVNÍ, EKONOMICKÉ A SOCIÁLNÍ

Ucelená marketingová koncepce sportovní organizace má napomáhat snadnějšímu dosažení cílů, které byly vytyčeny. Je tedy zřejmé, že se marketingová strategie musí odvíjet právě od stanovení nejdůležitějších cílů a priorit organizace. Pokud chceme, aby byly dané cíle opravdu splnitelné, je nutné vycházet z reálné situace, ve které se organizace nachází a všechny cíle musí být dostatečně dobře promyšleny a musí vytvářet jeden společný celek.

1) Sportovní cíle:

Krátkodobé

- Úspěch našich závodníků na letošním MS v kulturistice mužů pořádaném na domácí půdě
- Úspěch našich závodníků a závodnic na Mistrovství Evropy v kulturistice, fitness a bodyfitness
- Úspěch našich závodníků a závodnic na podzimních mezinárodních pohárových soutěžích

Střednědobé

- Získání bývalého postavení české kulturistiky a fitness mezi 5-ti nejúspěšnějšími zeměmi světa, úspěch našich závodníků a závodnic na ME, MS a mezinárodních pohárových soutěžích
- Úspěchy mladých závodníků a závodnic z kategorie dorost a junioři, kteří jsou momentálně velmi úspěšní i v zahraničí

Dlouhodobé

- Úspěchy našich závodníků a závodnic na ME, MS a mezinárodních pohárových soutěžích a snaha udržet získané postavení z minulých let
- Výchova mladých talentů a jejich příprava a udržení trendu úspěšné mládeže

2) Ekonomické:

Krátkodobé

- Zajistit finančně zbytek letošní sezóny
- Získat dostatek sponzorů pro pořádání MS
- Finančně zajistit účast Arnolda Schwarzeneggera na MS v Ostravě
- Využít nový sportovní kanál České televize ČT4 Sport případně sportovního kanálu Galaxie Sport a více se prosadit na televizní obrazovku. Tento cíl samozřejmě ovlivní velmi výrazně ekonomické cíle – sport, který se častěji objevuje v televizi a médiích obecně je samozřejmě pro sponzory daleko atraktivnější

Střednědobé

- Prodloužení spolupráce se současnými sponzory (marketingovými partnery)
- Získání nových sponzorů pro celoroční spolupráci se SKFČR
- Finančně zajistit pořádání všech typů soutěží v ČR
- Zajistit peníze pro reprezentaci a pořádání předsoutěžních soustředění
- Zajistit dostatek financí pro mládež
- Plná hlediště při soutěžích → dostatek financí pro pořadatele
- Udržet zájem médií → zájem sponzorů

Dlouhodobé

- Zajistit dlouhodobě stabilní finanční situaci a bezproblémový chod SKFČR po všech stránkách
- Zajistit silné sponzory pro dlouhodobou spolupráci, kteří poskytnou SKFČR dostatek prostředků k efektivnímu chodu a k dosažení svých sportovních cílů a cílů v oblast práce s veřejností
- Udržet vysoký standard v návštěvnosti soutěží
- SKFČR a kulturistika pro média jako plnohodnotný partner

3) Sociální:

Krátkodobé

- Přilákat lidi na MS, nabídnout jim atraktivní soutěž v duchu fair play a ukázat „vlídnou" tvář kulturistiky
- Zaměřit se na změnu názoru na kulturistiku z „kulturistika = narcisové a mužatky a doping" na „kulturistika = zdravý životní styl"
- Aktivně vystupovat proti zneužívání dopingu ve sportu – tento cíl by měl zasahovat do všech časových horizontů
- Jednoznačně a nekompromisně prosazovat kulturistiku jako „čistý" sport – taktéž časově neomezený cíl

Střednědobé

- Podpora příslušnosti k danému sportovnímu odvětví a celkově sportu jako ideální cestě k odstranění civilizačních chorob, stresu a problémů s nadváhou
- Prosazovat fair play, zvláště při výchově mládeže
- Oslovit laickou veřejnost pomocí efektivní komunikace
- Pořádání akcí pro veřejnost, pozvat lidi do fitness center a přivést děti a mládež ke sportu a pravidelné fyzické aktivitě jako nedílné součásti jejich života

Dlouhodobé

- Natrvalo dostat kulturistiku a fitness z oblasti přehlížení a nezájmu mezi plnohodnotné a kladně přijímané sportovní odvětví
- Kulturistika a fitness chápány jako symbol zdravého životního stylu a zastřešující organizace SKFČR jako nositel tento myšlenky, který určuje trend
- Podpora zlepšování mezilidských vztahů prostřednictvím sportu

Je zřejmé, že jednotlivé cíle se navzájem prolínají a některé patří do více kategorií současně, jak podle jejich oblasti působení, tak i časového určení. Jejich zařazení tedy není striktní a přesně ohraničené. Spíše jde o vymezení hlavních priorit v daných oblastech, které se navzájem ovlivňují. Zvláště vymezení sociálních cílů je kvůli odlišnému chápání významu této oblasti každým jedincem obtížné.

6.2. VOLBA VHODNÉ STRATEGIE K DOSAŽENÍ TĚCHTO CÍLŮ

Nyní bych se tedy rád podrobněji věnoval výběru vhodné strategie k dosažení všech cílů SKFČR, které byly zmíněny. Prioritou by samozřejmě měly být cíle sportovní. Za tímto účelem byl vlastně SKFČR založen a je to jeho priorita, což má uvedeno i ve svých stanovách. Vzhledem k tomu, že je úspěšné plnění cílů sportovních velkou měrou závislé na ekonomické situaci organizace, měla by být strategie svým charakterem orientovaná na získávání nových sponzorů a partnerů v kombinaci s vhodnou propagační a komunikační strategií.
Začnu situací kolem MS.

6.2.1 Marketingová příprava na MS 2006

Za velmi podstatné považuji nabídku „zviditelnění" případného sponzora v televizi díky příslibu sportovního kanálu ČT4 Sport, který by měl být se svými kamerami na MS přítomen. Dále je tu také možnost sportovního kanálu Galaxie Sport.

Možnost vidím také v on-line přenosu na internetových stránkách www.kulturistika2006.cz, které byly zřízeny speciálně pro MS v Ostravě (viz. dále).

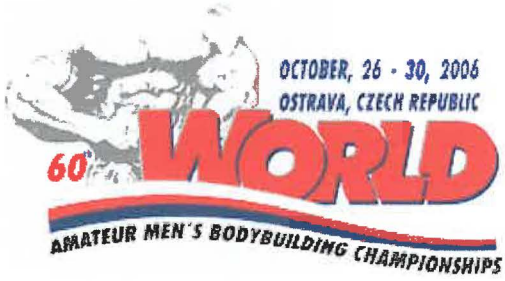
O přidělení pořadatelství se rozhodovalo mezi těmito městy: Praha, Brno, Ostrava a Liberec. Ostrava byla vybrána díky nejvstřícnějšímu jednání, kdy nabídla SKFČR k pořádání zcela zdarma ČEZ Arénu a ještě poskytla dotaci ve výši 3 000 000 Kč. Např. představitelé Prahy nebyli ochotni poskytnout jakoukoliv finanční dotaci a hlavně ani odpovídající prostory. Za pronájem Kongresového centra požadovali nepřiměřenou částku.

Spojení do Ostravy zajišťuje zdejší letiště a také rychlovlaky Pendolino z Prahy.

ČEZ Arénu považuji za velmi vhodné až ideální místo k pořádání takovéto akce, je to důstojné reprezentativní prostředí, které zaručuje optimální podmínky jak pro soutěžící, tak i pro diváky.



ČEZ Aréna v Ostravě



Logo MS

Jedná se o výroční 60. mistrovství světa mužů v kulturistice federace IFBB. V rámci mistrovství bude také uspořádán kongres IFBB (Mezinárodní kulturistická federace), na kterém bude svoji funkce prezidenta IFBB předávat Ben Weider některému ze svých následovníků. Jde o velkou událost v rámci kulturistiky a její mezinárodní federace. Ben Weider byl prezidentem IFBB dlouhých 60 let a poděkovat by mu za jeho práci měl na pódiu sám Arnold Schwarzenegger. Jeho účast je samozřejmě závislá na financích. Vzhledem k tomu, že Schwarzenegger je momentálně guvernér Kalifornie, šlo by nejen o velkou sportovní událost, ale také o politickou. V současné době to s jeho účastí vypadá „50:50".

Tato současná nejistota je bohužel značně limitující ve volbě správné marketingové strategie a vhodné kampaně, jejím ústředním motivu a rozsahu.

Jak jsem zjistil pomocí dotazníkového šetření, tak povědomí o pořádání MS u nás je mezi laickou veřejností nulové (zaměřuji se záměrně na laickou veřejnost, protože jen díky ní může dojít k růstu popularity a sledovanosti kulturistiky). Proto myslím, že je nejvyšší čas s propagací MS začít.

V současné době probíhá propagační kampaň pouze na stránkách SKFČR www.kulturistika.cstv.cz a stránkách speciálně vytvořených pro MS www.kulturistika2006.cz (viz. dále) a pomocí letáčků, které byly rozdávány na všech jarních soutěžích a také na stánku SKFČR na jarním sportovním veletrhu Sport Prague.

Předkládám tedy návrh dvou kampaní. Jedna počítá s účastí Arnolda Schwarzeneggera, kdy jeho osoba bude hlavním tahákem celé akce. Druhá je bez jeho účasti a staví čistě jen na kulturistice jako sportu.

1) MS s účastí Arnolda Schwarzeneggera:

- společenská a politická událost národního i mezinárodního rozsahu

Účast:

odborná i laická veřejnost z České republiky, Slovenska, Polska, Rakouska, Německa, Maďarska – vše kvůli „božskému Arniemu"

Kampaň:

celorepubliková kampaň plus propagace i v sousedních státech:

1) Média (televize, rádia, denní tisk, časopisy pro odbornou i laickou veřejnost, internet)
2) Billboardy po celé republice
3) Plakáty na a v dopravních prostředcích v Ostravě a daném regionu

2) MS bez účasti Arnolda Schwarzeneggera:

- sportovní událost

Účast:

odborná veřejnost z České republiky, Slovenska, Polska, méně z Německa, Rakouska, Polska; laická veřejnost z Ostravy a blízkého okolí – díky volbě přijatelné ceny vstupného v rozmezí 300 – 700 Kč.

Kampaň:

celorepubliková zaměřená spíše na odbornou veřejnost plus regionální zaměřená na přilákání místní laické veřejnosti:

1) Regionální TV, rádia, denní tisk
2) Odborné časopisy
3) Billboardy v Ostravském regionu
4) Reklama na a v dopravních prostředcích v Ostravě a daném regionu

Za velmi potřebné u obou variant kampaně považuji vytvoření atraktivního a dynamického reklamního spotu lákajícího diváky k účasti na MS. Tento spot by mohl být vysílán na ČT4 Sport a také umístěn na internetových stránkách a to nejen těch zabývajících se kulturistikou. Také by bylo vhodné vytvořit podobný spot pro rádia. Dále vidím jako přínosné navrhnout a vyrobit maskota MS, který by při vhodném zvolení a atraktivním provedení zvedl povědomost o MS a také přinesl další finanční prostředky v podobě jeho prodeje jako suvenýru = tzv. merchandising.

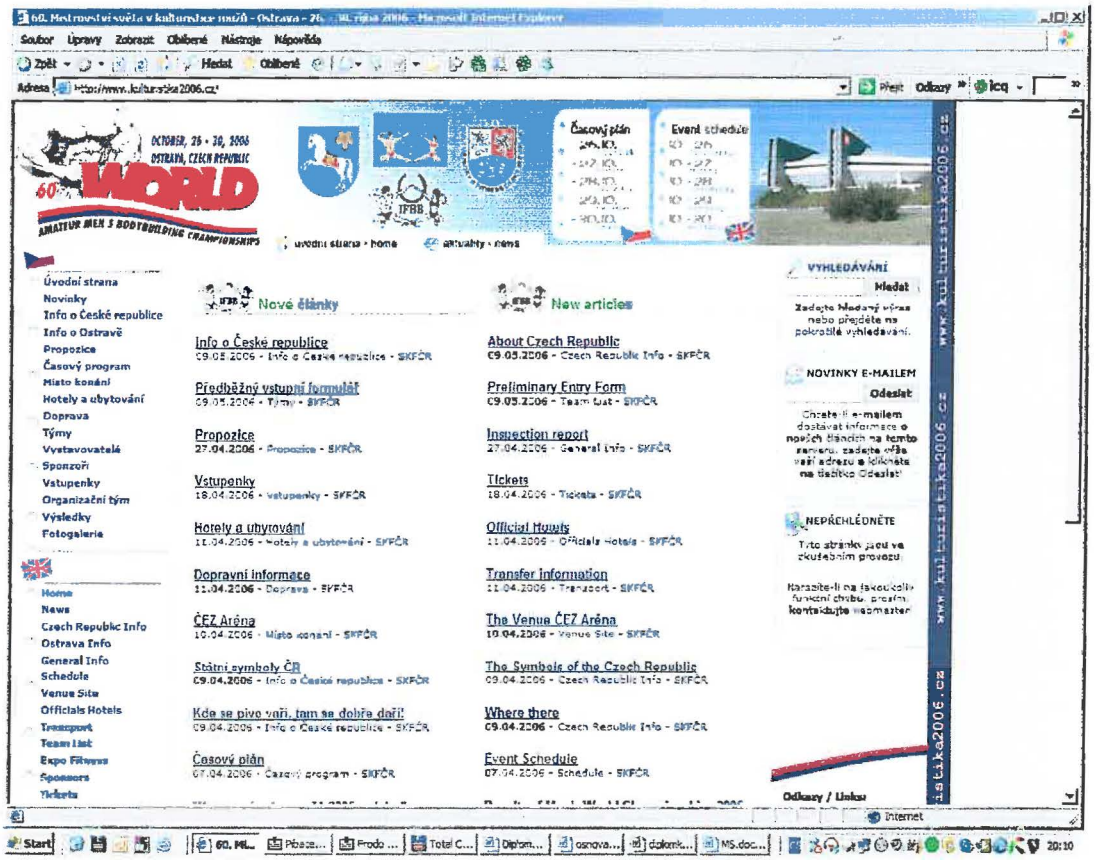
K podpoře kampaně k MS byly také spuštěny internetové stránky www.kulturistika2006.cz, které jsou věnované všemu, co se týče mistrovství.

Stejně jako u stránek SKFČR i zde postrádám větší dynamičnost, atraktivní spot lákající k návštěvě MS (viz. výše) a hlavně možnost diskuze s pořadateli a představiteli SKFČR, kteří jsou za úspěch MS zodpovědní. Stejně jako u stránek SKFČR je i zde možnost anglické verze, která má jistě své nesporné opodstatnění.

Na druhou stranu musím říci, že kromě výše zmíněných nedostatků, se mi tato internetová prezentace MS líbí a považuji ji jednoznačně za krok správným směrem. Takovou první vlaštovku v marketingové činnosti SKFČR a propagaci MS. Informace o samotné soutěži jsou zde přehledně zpracovány, včetně přesného harmonogramu a

propozic. Stránky také nabízejí přehledný servis hlavně pro zahraniční účastníky. Informují je o všech potřebných dokumentech a formalitách, které jsou potřebné pro návštěvu České republiky a účasti na MS a také o jednotlivých možnostech ubytování a stravování. Vkusně je také představena Česká republika a pořadatelské město Ostrava, která je zároveň oficiálním partnerem MS.

Internetové stránky k MS 2006 www.kulturistika2006.cz:



V následující části mé práce se pokusím obsahově navrhnout tři typy sponzorských balíčků pro MS 2006 v ČR – balíček generálního partnerství (pouze pro jednoho sponzora, který bude mít exkluzivní postavení), balíček hlavního partnerství (pro 2-3 hlavní sponzory) a základní balíček pro ostatní sponzory, kteří projeví zájem o spolupráci.

A – Exkluzivní spoluúčast (generální sponzor)

B – Hlavní spoluúčast (hlavní sponzor)

C – Spoluúčast (sponzor)

A – Exkluzivní spoluúčast (generální sponzor)

1) Dominantní logo firmy umístěné na pódiu v průběhu MS
2) Dominantní logo firmy umístěné na plakátech a billboardech
3) Dominantní logo firmy umístěné na vstupenkách (pouze logo generálního sponzora)
4) Dominantní logo firmy umístěné v programech MS
5) Dominantní logo firmy umístěné na propagačních taškách, dominantní logo firmy umístěné v prostorách, kde se MS bude konat
6) Jedna strana programu věnovaná generálnímu sponzorovi
7) Prodejní, výstavní stánek firmy v prostorách, kde se bude MS konat
8) Reklamní panel v prostorách, kde se bude MS konat
9) Dominantní logo firmy na upoutávkách na MS v časopisech a tisku
10) Dominantní logo firmy na reklamních předmětech vyrobených k MS
11) Prezentace generálního sponzora před MS a v průběhu MS
12) Předávání cen medailistům
13) Rozhovor zástupce firmy s moderátorem MS
14) Vstupenky na MS (VIP místa, 10 kusů + banketky)
15) Zajištění ubytování po dobu konání MS v kulturistice pro 2 osoby
16) Poděkování, předání veškerých materiálů, prezentace na internetových stránkách věnovaných MS
17) Logo firmy na obalech videokazet, na nichž bude zaznamenán průběh MS
18) Prezentace firmy jako generálního sponzora v tiskových zprávách pro ČTK
19) Prezentace na tiskové konferenci
20) Prezentace firmy v rámci reklamních spotů
21) V případě prodejce automobilů možnost vystavení vozů
22) Logo generálního sponzora na pozvánkách na banket
23) Z MS bude pořízen televizní záznam

Částka za exkluzivní spoluúčast činí **1 000 000 Kč**

B – Hlavní spoluúčast (hlavní sponzor)

1) Logo firmy umístěné na pódiu v průběhu MS
2) Logo firmy umístěné na plakátech a billboardech
3) Logo firmy umístěné na vstupenkách (dle požadavku)
4) Logo firmy umístěné na programech MS
5) Logo firmy umístěné na propagačních taškách
6) Logo firmy umístěné v prostorách, kde se bude MS konat
7) Prezentace v programu MS
8) Prodejní či výstavní stánek firmy v prostorách, kde se bude MS konat
9) Reklamní panel v prostorách, kde se bude MS konat
10) Logo firmy na upoutávkách na MS v časopisech a tisku
11) Dle požadavku bude logo firmy na reklamních předmětech vyrobených k MS
12) Prezentace hlavního sponzora před MS a v průběhu MS
13) Předávání cen medailistům
14) Vstupenky na MS (6 kusů + banketky)
15) Poděkování, předání veškerých materiálů
16) Prezentace na internetových stránkách věnovaných MS
17) Prezentace na tiskové konferenci
18) Prezentace firmy v rámci reklamních spotů
19) V případě prodejce automobilů možnost vystavení vozů
20) Z MS bude pořízen televizní záznam

Částka za hlavní spoluúčast činí **300 000 Kč**

C – Spoluúčast (sponzor)

1) Logo firmy umístěné po stranách pódia v průběhu MS
2) Logo firmy umístěné na plakátech
3) Logo firmy umístěné na programech
4) Logo firmy umístěné v prostorách, kde se bude MS konat
5) Prezentace v programu MS
6) Prodejní či výstavní stánek firmy v přilehlých prostorách konání MS
7) Vstupenky na MS (4 kusy + banketky)
8) Prezentace na internetových stránkách věnovaných MS

9) Prezentace na tiskové konferenci

10) V případě prodejce automobilů možnost vystavení vozů

Částka za spoluúčast se stanovuje dle dohody a využití nabídky v rozmezí **30 000 Kč** až **200 000 Kč**

Všechny uvedené částky jsou samozřejmě pouze orientační.

Jako velmi reálné vidím spolupráci s velkou národní či nadnárodní firmou, která by převzala roli generálního sponzora. Uvádím některé z firem, které by podle mého názoru mohly roli generálního sponzora naplnit.

VÝROBCI AUTOMOBILŮ

Výrobci automobilů, kteří by poskytli účastníkům MS vozy. Jako protihodnotu může SKFČR kromě zviditelnění nabídnout také možnost prodejního salonu přímo v místě konání MS.

Škoda Auto a.s.

I přesto, že je Škoda Auto a.s. spojena hlavně s ledním hokejem a s mistrovstvím světa, mohla by zaměřit svoji pozornost i na jiné sportovní odvětví a to kulturistiku.

„Silná auta pro silné muže"

SIMPLY CLEVER

Škoda Auto a.s

BMW Česká republika

Tradiční německý výrobce kvalitních robustních aut.„Velký muž potřebuje velké auto". Dále mottem firmy BMW je „Radost z jízdy". K tomu se ideálně hodí motto, které pasuje ke každému sportu, tedy i ke kulturistice: „Radost z pohybu".

Vozem BMW se vozil při své předloňské návštěvě i osminásobný Mr. Olympia Ronnie Coleman. Proč toto spojení BMW – kulturistika znovu neobnovit?

BMW
Česká republika

Radost z jízdy

BMW Česká republika

Renault ČR, a.s.

Nejprodávanější evropský vůz, který sklízí úspěch i v České republice. Francouzský šarm a elegance – „Symetrie a elegance. Můj styl!"

Symetrie a elegance - charakteristiky, kterými se vyznačují úspěšní kulturisté i oblíbené automobily.

RENAULT

Renault ČR, a.s.

PIVOVARY:

Pivovary patří mezi tradiční a silné české firmy, které často spojují své jméno se sportem. I když na první pohled zní spojení „kulturistika + pivo" paradoxně. Já říkám, proč ne.

Pilsner Urquell
Brewed in
PLZEN . CZECH

Plzeňský prazdroj a.s.

KRUŠOVICE

Královský pivovar Krušovice a.s

Samson

Pivovar Samson České Budějovice

Záměrně zde neuvádím budějovický Budvar, jelikož ten se zaměřuje výhradně na podporu ledního hokeje, cyklistiky a regionálně volejbalu, jak uvádí na svých internetových stránkách.

VÝROBCI NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ:

Firma by se mohla stát hlavním dodavatelem nápojů pro účastníky i diváky. Možnost prosadit a propagovat nové nápoje z kategorie „fitness", tedy nápojů se sníženým obsahem cukrů obohacených vitamíny a dále také nápojů z kategorie „light" či „diet".

Coca-Cola Beverages Česká republika,
spol. s r.o.

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY
VIS NATURAE

Karlovarské minerální vody a.s.
- vlajková loď Mattoni – „Kde to žije, tam je Mattoni!" a při MS v kulturistice to jistě žít bude
- tradiční sponzor sportu (např. basketbalu – Mattoni NBL = Národní basketbalová liga)

TELEKOMUNIKAČNÍ SPOLEČNOSTI:

oskar vodafone

Vodafone Czech Republic a.s.

Na českém trhu existují tři hlavní poskytovatelé mobilních telekomunikačních sítí, Eurotel, T-Mobile a právě Vodafone (dřívější Oskar). Vzhledem k situaci, kdy je společnost T-Mobile dlouholetým partnerem českého fotbalu a společnost Eurotel

rovněž po dlouhou dobu spolupracuje s českým hokejovým svazem, je možné se domnívat, že i společnost Vodafone projeví dříve či později zájem o obdobnou prezentaci ve sportu. Mohlo by jít i o kulturistiku a fitness. A proč nezačít rovnou nejvýznamnější akcí v daném sportovním odvětví, tedy mistrovstvím světa v kulturistice mužů?

FINANČNÍ (BANKOVNÍ) ÚSTAVY:

– rádi se prezentují svoji silou, která je charakteristická i pro kulturistiku

Motto by mohlo znít třeba následovně: „Silný základ pro Váš úspěch!"

Poznámka: interpretace v kulturistice: Tím základem jsou myšlena stehna, která jsou největším a nejsilnějším svalem v lidském těle (čtyřhlavý sval stehenní) a právě stehna nebo nohy obecně jsou dneska partií, na kterou se v kulturistice klade největší důraz. Bez kvalitních stehen nemůže závodník pomýšlet na úspěch.

Česká spořitelna a.s.

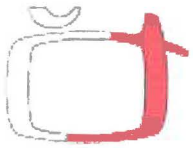
Komerční banka a.s.

eBanka, a. s.

OSTATNÍ:

ČEZ, a.s. – MS se koná v ČEZ Aréně – toto spojení se přímo nabízí.

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



ČT 4 Sport – sportovní kanál České televize



Galaxie Sport

Dalšími partnery (hlavní sponzor, sponzor) by se mohli stát například také firmy z Ostravy či Moravskoslezského regionu, které by se tímto mohly zviditelnit nejen v rámci naší republiky, ale i v rámci Evropy a dokonce i světa. Toto vidím jako další přínos (kromě zvýšeného zájmu médií a vyšší návštěvnosti celé oblasti) pořádání MS právě v Ostravě. Tedy ve městě, které není turisticky atraktivní. Je to šance, jak Ostravu ukázat a představit v lepším světle a přilákat sem lidi.

6.2.2. Strategie k dosažení cílů SKFČR

Po návrzích v oblasti marketingové strategie k MS a naplnění cílů v této oblasti se nyní budu věnovat obecně cílům SKFČR a strategii k jejich dosažení. Současná situace SKFČR se dá charakterizovat jako chaos. Jde o naprosto nekoncepční a nesystematickou práci ve všech oblastech. Neexistuje ucelená marketingová práce zahrnující efektivní komunikaci se sponzory a veřejností.. SKFČR nemá vytvořen systém cílů a postupů k jejich dosažení. Chybí dlouhodobý výhled perspektivní budoucnosti.

Strategii SKFČR v oblasti marketingu navrhuji zvolit jednoznačně za účelem naplnění stanovených cílů (prioritně sportovních) a zároveň s ohledem na současnou hospodářskou a legislativní situaci v České republice. Vzhledem k tomu, že je úspěšné plnění cílů sportovních velkou měrou závislé na ekonomické situaci organizace, měla by být strategie svým charakterem orientovaná na získávání nových sponzorů a partnerů v kombinaci s vhodnou strategií propagační a komunikační.

Celou strategii bych si rozdělil na tři dle mého názoru klíčové faktory vedoucí k naplnění všech cílů:

1) Získání dlouhodobých stabilních sponzorů (i mimo oblast kulturistiky a fitness)
2) Prosazení kulturistiky a fitness do médií (digitálních i tištěných)
3) Změnit negativní obraz kulturistiky ve společnosti a dosáhnou větší známosti tohoto sportu mezi lidmi

ad 1) První věcí, kterou navrhuji je vyčlenění jednoho člověka zodpovědného za činnost v oblasti marketingu, shánění sponzorů a řízení komunikace a PR aktivit. Tento člověk musí být bezpodmínečně členem Výkonného výboru SKFČR, aby mohl efektivně ovlivňovat i práci metodické komise, trenérské komise, komise rozhodčí atd. Všechna činnost musí být v souladu a podléhat společným cílům.

K získání dlouhodobých sponzorů je nezbytné vytvořit sponzorské balíčky, pomocí kterých dojde k oslovení potenciálních sponzorů. Zde předkládám návrh univerzálního sponzorského balíčku. Nerozlišuji zde na generálního sponzora, hlavního sponzora, sponzora a partnera, který poskytuje pouze materiální plnění (např. doplňky sportovní výživy). Toto členění by bylo detailně rozpracováno v případě konkrétního jednání s konkrétní firmou a jejím zájmem o typ sponzorství. Nebyly mi poskytnuty jakékoliv podklady o možnostech prezentace, které SKFČR nabízí případným partnerům, proto stejně jako u sponzorských balíčků k MS vycházím pouze z vlastních předpokladů možností SKFČR v této oblasti. Tedy sestavil jsem pouze vlastní návrhy, o kterých se domnívám, že jsou v praxi realizovatelné.

Sponzorský balíček:

- Logo na internetových stránkách SKFČR s odkazem na internetové stránky s informacemi o firmě
- Logo se základními informacemi na všech tiskových materiálech SKFČR (svazový zpravodaj)
- Prezentace firmy na všech akcích (soutěže, tiskové konference, semináře, slavnostní večer na závěr každého roku, ples) pořádaných SKFČR nebo pod jeho

záštitou – bannery, prezentace na vstupenkách, letácích, pozvánkách, plakátech, billboardech, prodejní nebo prezentační stánky v místě konání dané akce

- Logo firmy na oblečení reprezentantů a představitelů SKFČR
- Logo firmy na reklamních a upomínkových předmětech SKFČR
- Logo firmy na automobilech používaných představiteli SKFČR
- Vaše firma bude zmíněna při prezentaci SKFČR v médiích
- Logo firmy ve fitness centrech sdružených v Asociaci fitcenter
- Nabízíme zaměstnancům partnerských firem V.I.P. služby (vstupenky na soutěže, účast na seminářích, společné tréninky s našimi úspěšnými reprezentanty, slevy do vybraných fitness center, vstupenky na slavnostní večer, ples, banket)

Na rozdíl od balíčků k MS zde neuvádím cenu, která by se samozřejmě odvíjela od postavení daného sponzora a jeho titulu.

Při oslovování firem by tomuto balíčku měl předcházet úvod a seznámení ve formě představení kulturistiky, fitness a bodyfitness jako sportu, historie, tradice a úspěchy tohoto sportu v ČR (Československu), SKFČR (představení + výhled do budoucnosti, plány rozvoje).

Po uvedení požadavků SKFČR (finanční, materiálové plnění) považuji za velmi vhodné uvést poděkování a kontakt na zodpovědného pracovníka SKFČR za tuto oblast.

Ad 2) Důležité je dostat kulturistiku a fitness do médií (zviditelnit tento sport). Ideální prostředek a velkou možnost vidím v novém sportovním kanále České televize ČT 4 Sport, popřípadě se dostat do pravidelných víkendových sportovních odpoledních vysíláních na ČT 2. Co se týče tištěných médií, tak považuji za důležité navázat dobré vztahy se sportovními redakcemi denního tisku. Dále je na našem trhu spousta časopisů pro „moderní ženy a moderní muže", které se oblasti cvičení pravidelně na svých stránkách věnují. SKFČR by měl vyvinout snahu, aby tyto rubriky zaštiťoval on a pomohl je spoluvytvářet po obsahové i vzhledové stránce. Záměrně jsem vynechal tři specializované české, respektive československé časopisy věnující se kulturistice a fitness – Muscle and Fitness, Svět kulturistiky a Ironman. Cestu do médií vidím přes odvětví fitness a nově také bodyfitness. Tedy oblasti, které jsou na rozdíl od kulturistiky

(hlavně v její soutěžní podobě) mnohem bližší veřejnosti a jsou v centru zájmu i běžných návštěvníků fitness center (tzv. kondičních cvičenců). Kulturistika musí bezpodmínečně ustoupit do pozadí a snažit se očistit. Teprve pak se může pomalu a nenásilně „svést na vlně vyvolaného zájmu o fitness a cvičení obecně". Právě kategorie fitness a bodyfitness by se měly stát nosnými pilíři myšlenky zdravého životního stylu.

Ad 3) Bod tři velmi úzce koresponduje s bodem dva. Za základ považuji efektivní komunikaci s veřejností, ať už prostřednictvím médií či osobním setkáním, diskuzemi na internetových stránkách atd. Je třeba poslouchat názory lidí a tyto smysluplně analyzovat a využít. Znovu bych vyzvedl podstatu kategorií fitness a bodyfitness, které jsou lidem bližší. Důležité je také se rezolutně distancovat od dopingu a zneužívání drog v kulturistice. Lidé musí vidět snahu o očištění kulturistiky. Oslovit je třeba také majitele fitness center jako míst, kde se vlastně lidé s cvičením setkávají. Spolupráce s těmito soukromými subjekty je zásadní. Toto by mělo být také jednou z náplní Asociace fitcenter, která vznikla v minulém roce. Pomocí propagace ve fitness centrech změnit názor lidí na tento sport. Toto opatření (tedy propagační kampaň v jednotlivých fitness centrech) by mělo být součástí medializace kulturistiky, fitness a bodyfitness (viz. bod 2).

7. VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO MIXU, KOMUNIKACE A PR AKTIVIT V PRAXI

V této části mé diplomové práce se chci blíže věnovat jednotlivým nástrojům marketingového mixu a jejich uplatnění v praxi. Dále efektivní komunikaci ve spojení s fungujícím PR. Navážu na analýzy současného stavu SKFČR a jeho okolí a jednotlivé nástroje přizpůsobím stanoveným cílům a zvolené strategii, tak aby odpovídaly skutečnému stavu.

7.1. POLITIKA V OBLASTI PRODUKTŮ

Produkty, které může SKFČR nabídnout:

1) Všechny soutěže – mistrovské i pohárové kategorie dorostu, juniorů i dospělých (muži i ženy)
2) Úspěšné závodníky a závodnice, reprezentační družstvo České republiky
3) MS v kulturistice mužů 2006
4) Zdravý životní styl – produkt, který zatím SKFČR nedokáže nabídnout, ale v budoucnu by to měla být jeho priorita a jasný produkt číslo jedna
5) Dárkové a upomínkové předměty s logem SKFČR, suvenýry

Základem jsou kvalitní a organizačně profesionálně zajištěné soutěže, které dokáží přilákat na jedné straně kvalitní závodníky a závodnice, na straně druhé dostatek diváků a tedy i zájem sponzorů. Za velmi důležité považuji také práci s mládeží.

7.2. POLITIKA V OBLASTI CEN

Tady vidím několik rovin této oblasti.

Za prvé je to oblast nastavení výše cen vstupného na soutěže. V současné době si výši vstupného určuje pořádající oddíl a SKFČR nemá velkou možnost tuto cenu ovlivnit. Toto vidím jako zásadní problém, cenu by měl určovat SKFČR samozřejmě ve spolupráci s pořádajícím oddílem a cena by plně měla respektovat nejen význam soutěže a také prostředí, ve kterém se soutěž koná, ale také ekonomickou situaci a kupní sílu obyvatelstva v daném regionu. Ceny se zpravidla pohybují v rozmezí 80 Kč na oblastních soutěžích přes 400 Kč na Mistrovství Čech a pohárových soutěžích až po 1000 Kč na Mistrovství České republiky mužů. Na ženských soutěžích jsou ceny o něco nižší. Tyto ceny se mi zdají neúměrné a absolutně neodpovídají nabízenému „produktu". Je to také jedna z příčin nízké návštěvnosti soutěží v poslední době. V zájmu přilákání více diváků bych navrhl rapidní snížení cen a vypadnuvší částku ze vstupného se snažil nahradit vyšším příjmem od sponzorů (více diváků ➔ větší zájem sponzorů) a také lepší spoluprací s orgány státní správy (obecní úřady, atd.) při domlouvání pronájmu obecních prostor. Naopak výše vstupného na MS byla stanovena

vhodně a přijatelně pro všechny. Vstupenky se budou pohybovat v rozmezí 300 až 700 Kč. Že by se začalo blýskat na lepší časy?

Za druhé je to oblast registračních poplatků pro jednotlivé závodníky i oddíly. Na tomto místě bych rád zmínil, že k tomu, aby se mohl závodník či závodnice účastnit soutěží pořádaných SKFČR nebo z jeho pověření musí být členem oddílu, který je člen SKFČR. Registrační poplatek pro oddíl za členství v SKFČR činí 500 Kč ročně. Sportovec musí za vystavení registračního průkazu zaplatit 100 Kč a tuto částku je povinen platit na začátku každého roku, kdy se chystá závodit. Obě tyto sumy se mi zdají jako adekvátní a přijatelné. Dokonce zde spatřuji i prostor k jejich stoprocentnímu navýšení. Tedy pro oddíly 1000 Kč ročně a pro jednotlivé závodníky a závodnice 200 Kč ročně.

Třetí rovinou je oblast nastavení cen pro spolupráci s marketingovými partnery (sponzory) se SKFČR. Tyto částky by měly odpovídat realitě, tedy skutečnosti, že kulturistika a fitness si rozhodně nemůžou jako sport na okraji zájmu diktovat podmínky a mít nereálné a nadhodnocené požadavky. Na druhou stranu není vhodná ani strategie podbízení a podhodnocení vlastní ceny, která by dávala okolí jasný signál o nejistém postavení SKFČR na trhu.

7.3. DISTRIBUČNÍ POLITIKA

Stejně jako u předchozích dvou nástrojů není vymezení tohoto třetího nástroje marketingového mixu jednoznačné. Znovu tu můžeme vymezit několik kategorií či rovin.

Za prvé je to přímá účast na soutěžích pořádaných přímo nebo z pověření SKFČR. Tady jde o výběr nejvhodnějších prostor k pořádání závodů, které by splňovaly všechny parametry a byly snadno dostupné a divácky atraktivní. Důležitá je bezproblémová organizace, aby se diváci rádi vraceli. Distribuce produktu divákům prostřednictvím médií je zatím na velmi nízké úrovni a v této oblasti je ještě nutno ujít velký kus cesty.

Za druhé je to možnost provozovat tento sport. K tomu slouží poměrně slušně rozvětvená a hustá síť fitness center po celé České republice. V dnešní době i v malých městech je zpravidla posilovna.

7.4. POLITIKA V OBLASTI LIDÍ (LIDSKÝCH ZDROJŮ), PROCESU A PREZENTACE

V oblasti lidí jde především o profesionální vystupování jednotlivých pracovníků SKFČR (zde má SKFČR podle mě i dalších osob spjatých s kulturistikou velké rezervy), organizátorů a rozhodčích. A dále jednotlivých zaměstnanců a trenérů ve fitness centrech. Ti jsou zpravidla těmi, díky kterým si návštěvníci těchto zařízení dělají názor na lidi z oblasti kulturistiky a fitness a tento sport jako celek. Jde o jejich vstřícnost, ochotu, profesionalitu, kvalitu a odborné znalosti.

V oblasti procesu bych na prvním místě jmenoval způsob a dobu řešení jednotlivých problémů a úkolů v rámci SKFČR. Dobu a průběh jednání se státními orgány, s odbornou i laickou veřejností a hlavně se svými marketingovými partnery. Dále jde o personál ve fitness centrech, který má zásadní vliv na to, jakým způsobem bude zákazník obsloužen, tedy doba a rychlost obsluhy a její celková kvalita. SKFČR by měl díky Asociace fitcenter mít možnost toto částečně ovlivňovat. Nikoli formou příkazů, ale spíše doporučení, návodů a rad.

Oblast prezentace – v rámci SKFČR jde o atmosféru a prostředí na soutěžích. Tuto oblast můžeme pojmout také jako atmosféru ve fitness centrech. Prostředí, v jakém je nabízen „zdravý životní styl" jako produkt SKFČR.

7.5. POLITIKA V OBLASTI PROPAGACE, KOMUNIKACE A PR AKTIVIT

Tyto tři oblasti jsem si dovolil spojit, jelikož jsou navzájem velmi silně provázány. Takřka se slévají a hranice mezi nimi lze jen těžko vymezit. Tyto oblasti považuji v současné situaci za nejdůležitější a klíčové. Díky zvýšení povědomí veřejnosti a zájmu o kulturistiku a fitness se totiž jistě lépe budou hledat případní sponzoři, kteří přinesou více peněz pro SKFČR, jehož důsledkem budou kvalitnější podmínky pro reprezentaci ČR a další závodníky a závodnice a také více prostředků pro pořádání soutěží. Tedy celkově dojde ke zlepšení situace a postavení kulturistiky a fitness jako sportu.

V současné době SKFČR v podstatě nekomunikuje. Komunikace má tři podmínky: Umět komunikovat, Moci komunikovat, Chtít komunikovat. SKFČR může

komunikovat, ale neumí to a nechce. Tedy nesplňuje dvě základní podmínky komunikace. Představitelé SKFČR neumí a nechtějí naslouchat cizímu názoru. Toto je neodpustitelná chyba.

Co se týče oblasti PR aktivit je to snad ještě horší. Při rozhovoru s představiteli SKFČR mi přišlo, že tuto oblast a její možnosti ani neznají. Že si nejsou vědomi jednotlivých nástrojů PR, jejich možností a využití. Přitom právě při změně negativní image kulturistiky by měly být PR aktivity a samozřejmě i komunikace v popředí zájmu.

Nejdříve je nutno zřídit v rámci SKFČR pozici tiskového pracovníka, který by byl zodpovědný za komunikaci s médii a veřejností (placená funkce). Tento pracovník by měl mít plnou důvěru Výkonného výboru SKFČR i ostatních členů a také rozsáhlé pravomoci. Myslím, že v současné době, kdy je SKFČR ve finanční tísni je spíše reálné, že by se tato pozice musela sloučit s pozicí marketingového pracovníka a tedy jedna osoba by vykonávala obě tyto činnosti. I když je zřejmé, že to není ideální stav. V současné době sice SKFČR má svého tiskového referenta, pana Tomáše Procházku, ale jeho činnost se omezuje pouze na vydávání krátkých tiskových zpráv po významných závodech (MČR, ME, MS), které jsou zveřejňované pouze na internetových stránkách SKFČR. Toto považuji za naprosto nedostatečné.

7.6. PROSTŘEDKY PROPAGACE, KOMUNIKACE, PR AKTIVIT

1) MÉDIA

Elektronická – televize, rádia, internet

Televize – jednoznačně se musí postupovat přes televize se zaměřením na sport. Zviditelnění kulturistiky a fitness v jinak orientovaných televizních stanicích nevidím reálně.

Tedy televize:



ČT 4 Sport – sportovní kanál České televize



Galaxie Sport

ČT 4 Sport vidím jako prioritu díky jeho vyšší sledovanosti. V této oblasti jde o celoroční snahu a systematickou práci.

Rádia:

Kulturistika a fitness se prezentují jako sporty pro mladší a aktivní obyvatele a tomu také odpovídá výběr rádií.

Rádio Impuls

Evropa 2

Fajn rádio

Rádio DeeJay

Rádio Bonton

Dále bych uvedl také Český rozhlas Radiožurnál, který vysílá celoplošně a značnou část svého programového vysílání věnuje různým sportovním akcím.

Internet:

Internet je v současnosti nejmladším masovým elektronickým médiem, které stále prožívá obrovský rozmach. Častěji ho navíc využívají právě mladí lidé, které se SKFČR snaží svou kampaní oslovit.

Kromě stránek SKFČR by mělo dojít k užší spolupráci s jednotlivými provozovateli internetových stránek o kulturistice, fitness a zdravém životním stylu. A dále by se měl SKFČR snažit prosadit i na internetové sportovní portály významných českých deníků.

Tedy konkrétně:

www.kulturistika.cstv.cz – stránky SKFČR – za bezpodmínečně nutné považuji možnost diskuze s představiteli SKFČR

www.ronnie.cz – nejnavštěvovanější stránky o kulturistice a fitness v ČR

www.kulturistika.net – stránky o kulturistice dorostu a juniorů, tedy nadějích české kulturistiky a fitness

www.vseokulturistice.cz – internetový magazín zabývající se kulturistikou, fitness a zdravým životním stylem

www.moje-fitness.cz – portál pro Váš zdravý život

www.zena.centrum.cz/zdravi/zivotni-styl.phtml - internetové stránky o zdravém životním stylu pro ženy

www.vyzivadeti.cz/pohyb-a-zdravy-zivotni-styl-deti.html - o výživě, pohybu a zdravém životním stylu dětí

www.sport.idnes.cz – sportovní rubrika internetové verze deníku MF Dnes

http://lidovky.zpravy.cz/ln_sport.asp - sportovní rubrika internetové verze deníku Lidové noviny

www.sport.cz – aktuality ze světa sportu, články, rozhovory; odkaz na aktuální novinky přímo na hlavní stránce www.seznam.cz

Tištěná média:

Deníky:

Na prvním místě stojí jednoznačně jediný sportovní deník v České republice – deník Sport. Navázání užšího kontaktu s redakcí tohoto deníku by měla být prioritou SKFČR. Dále tu máme například MF Dnes, Lidové noviny a také regionální listy, které by se mohly věnovat kulturistice v jejich regionu.

Mám na mysli rozsáhlejší informace, ne jen krátkou tiskovou zprávu či prohlášení.

Časopisy:

Zmíním 3 časopisy, které se věnují kulturistice a fitness – Muscle and Fitness, Svět kulturistiky a Ironman. Zde bych v roli pracovníka SKFČR pro styk s veřejností usiloval o prostor v těchto časopisech o krátkém informování o činnosti a novinkách v SKFČR. Samozřejmě by vše bylo na bázi vzájemné spolupráce.

Dále jsou tu časopisy věnující se modernímu životnímu stylu, časopisy pro moderního muže a moderní ženu, kde se pravidelně oblasti fitness věnuje jistý prostor. Například: Mens Healths, Esquire, Cosmopolitan, Joy atd.

Navrhuji také vydávání Svazového zpravodaje ve formě měsíčníků, který by byl distribuován na všech akcích s účastí SKFČR a také do všech fitness center, které jsou zaregistrované v SKFČR. Zpravodaj by přinášel pravidelné informace o situaci okolo SKFČR, o chystaných akcích, závodech, výsledky, rozhovory s představiteli SKFČR a závodníky či závodnicemi. Dále by to byl další prostředek, jak prezentovat své sponzory.

2) OSTATNÍ

Dalšími prostředky by měly být akce, kde by pracovníci SKFČR byli v přímém osobním kontaktu s lidmi. Tedy například sportovní veletrhy, veletrhy věnující se fitness a wellness, akce pro lidi ve fitness centrech (řízeno přes Asociaci fitcenter) a samozřejmě soutěže a společenské akce (Vyhlášení nejlepšího sportovce a sportovkyně SKFČR za uplynulý rok, charitativní akce pro děti z dětských domovů či pro postižené děti, atd.), besedy.

Dále je tu možnost letáků, billboardů a plakátů. Letáky je vhodné vkládat do časopisů; použít je při osobním kontaktu v situacích, které byly zmíněny výše. Billboardy a plakáty bych využil vždy před nějakou významnou akcí jako pozvánku na ni (MČR, MS v Ostravě) ať už na dopravních prostředcích MHD, na sloupech veřejného osvětlení, velkých plochách určených pro billboardy nebo v případě plakátů v jednotlivých fitness centrech (prostřednictvím Asociace fitcenter).

Tiskové konference by měly být pořádány pravidelně nejen k zveřejnění úspěchů našich reprezentantů, představení nového sponzora, nějaké novinky v rámci činnosti SKFČR, ale i při nějaké dopingovém skandálu, kdy by se měl SKFČR snažit celou věc vysvětlit a veřejně a jasně se od daného hříšníka distancovat. Jak je zřejmé z dosavadní praxe SKFČR, tak nestačí jen zasílat do redakcí novin tiskové zprávy, které zpravidla nejsou uveřejněny. SKFČR by měl zajistit dostatečný zájem ze strany novinářů, a to i pomocí občerstvení nebo upomínkových předmětů, dárečků, slev do vybraných fitness center atd.

Jaký tedy zvolit postup a jak nejlépe daná média zaujmout, využít daný prostor a jejich prostřednictvím oslovit co nejvíce lidí? Předkládám zde několik návrhů, jak kulturistiku, fitness a bodyfitness zpopularizovat:

- Jasně a zřetelně se veřejně distancovat od zneužívání dopingu
- Prosazovat spíše kategorie fitness a bodyfitness, které jsou na rozdíl od kulturistiky (zvlášť té závodní) mnohem bližší veřejnosti
- Snažit se „zlidštit" kulturistiku
- Být hlavním nositelem myšlenky a směru zdravého životního stylu a boje proti obezitě a ostatním civilizačním nemocem
- Přes Asociaci fitcenter oslovovat běžné návštěvníky posiloven
- Komunikovat, být otevření a přijímat názory ostatních
- Zapojit mediálně známé osobnosti, které vzešly z kulturistiky či fitness (např. známý pražský trenér „hvězd" a dietolog Vít Chaloupka)
- Spolupracovat s příbuznými sportovními odvětvími – aerobic
- Ke své propagaci „využít" známé tváře, které svoji konvičku udržují pravidelným cvičením v posilovně
- Zvýšit atraktivnost soutěží, aby byly zajímavé i pro laickou veřejnost, např. formou atraktivního doprovodného programu z oblasti kultury
- Vytvořit svoje „hvězdy" – úspěšné reprezentanty a reprezentantky, které by se staly hlavními tvářemi SKFČR, musí to být typy blízké a sympatické lidem
- Snažit se prosadit do médií pomocí zajímavých spotů, besed (televize, rádia), rozhovorů se zástupci SKFČR i členy reprezentace ČR, pozvánek na společné akce, ukázek cvičení pro zdraví, poradnou, jak se správně stravovat atd.

Všechny tyto aktivity by měly být v popředí zájmu všech členů SKFČR a jednotlivé činnosti by měly být sladěné.

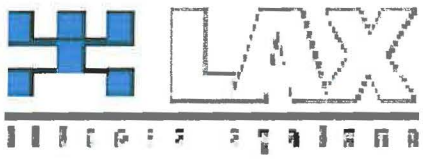
8. NÁVRH MOŽNÝCH PARTNERŮ KE SPOLUPRÁCI SE SKFČR

Myslím, že v oblasti fitness a kulturistiky jsou ještě obory, s jejichž výrobci momentálně SKFČR na rozdíl od minulosti (firma KWK v roce 2004) nespolupracuje. A to, výrobci posilovacích strojů a činek, jako například firma GrünSport, s.r.o.

(www.grunsport.cz) nebo firma Lax (www.lax.cz) či firma Sportmar (www.sportmar.cz).



GrünSport



Lax



Sportmar

Od těchto firem by šlo samozřejmě o finanční plnění. Materiální plnění není v tomto případě dost dobře možné.

Dalšími partnery SKFČR z oblasti fitness a kulturistiky by mohly být výrobci doplňků pro cvičení. Konkrétně rukavic, opasků, háků, trhaček a dalších. Konkrétně mě napadají dvě firmy a to firma Mad Max (s touto firmou již SKFČR v roce 2004 spolupracoval) a firma Power System (dříve Ariana). U firmy Power System se mi bohužel nepodařilo najít internetové stránky, což v dnešní době vidím jako velké mínus této firmy.



Mad Max

Prostor pro výrobce sportovní výživy je již plně pokryt firmami Nutrend a ATP Nutriton.

V případě jejich výpadku by je mohly nahradit třeba následující firmy:

Penco

MLO

Také oblast oblečení reprezentace ČR má svého zástupce, firmu Uncle Sam. Doplnit nebo nahradit by ho mohly firmy Nebbia nebo Pitbull Gym, které se také zabývají výrobou oblečení pro fitness a kulturistiku. Nebo výrobci sportovního oblečení obecně jako např. firma Litex nebo firma Adidas, které by stejně jako firma Uncle Sam mohly oblékat členy reprezentace České republiky.

Litex

Adidas

Mimo oblast sportu v současné situaci velké možnosti v rámci celoročního (dlouhodobého) sponzorování SKFČR nevidím. Jiná je samozřejmě situace kolem pořádání jednotlivých soutěží, kde ty šance jsou poměrně vysoké a záleží vždy na šikovnosti a kontaktech organizátorů.

Zkušenosti se spoluprací s firmami mimo sportovní pole již SKFČR má také. Konkrétně SKFČR spolupracoval s firmami Egerman (výrobce skla a keramiky, tato firma SKFČR dodávala poháry jako ceny pro vítěze soutěží), dále VM Production – produkční a reklamní agentura, která měla na starosti oblast prodeje reklamy SKFČR a Tipsport – sázková kancelář.

Doporučil bych obnovu spolupráce s firmou Egerman nebo jinou firmou zabývající se výrobou skla a keramiky (nejen z důvodů dodávky pohárů pro vítěze, ale také suvenýrů).

Naopak místo společnosti VM Production bych doporučil vytvořit placenou funkci marketingového pracovníka zodpovědného za marketingovou koncepci a styk s veřejností.

Ve spojení kulturistiky se sázkovou kanceláří trošku postrádám logiku, jelikož kulturistika je sport, na který se nedá sázet, proto v tomto spojení nevidím velkou šanci pro budoucnost.

9. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Nejvýraznějším doporučením, které vyplývá již ze samotného textu mé práce je celková změna postupu SKFČR v oblasti marketingu a komunikace. A to nejen v oblasti propagace SKFČR jako zastřešujícího orgánu, ale také sportovních odvětví, která jsou v SKFČR zahrnuta, tedy kulturistika, fitness a bodyfitness. SKFČR by měl začít plně respektovat zásady moderního sportovního sdružení, které musí být schopno oslovit svojí nabídkou nejširší veřejnost a zaujmout případné marketingové partnery a tím získat konkurenční výhodu. K tomuto je třeba udělat několik zásadních kroků a přebudovat SKFČR v moderní tržně se chovající „firmu", která plně využívá všech možností, které jí současný medializovaný svět nabízí. Na druhé straně SKFČR musí přijít s nabídkou hodnot, které je schopen reprezentovat, jako například zdravý životní styl a více se zaměřit na laickou veřejnost, která je hlavním nositelem možností v dalším rozvoji SKFČR a dále především fitness jako alternativy k extrémním formám kulturistiky.

Za velmi zásadní považuji konání letošního MS mužů v kulturistice v České republice. Od jeho zvládnutí či nezvládnutí se bude velmi výrazně odvíjet finanční budoucnost SKFČR a mediální zájem o kulturistiku jako sportovní odvětví. Proto by přípravě MS měla být věnována zvláštní pozornost a na pomoc by měli být přizváni i profesionálové z oblasti marketingu, reklamy a PR odborníci.

Dále bych doporučil odstranit přetrvávající bariéry v komunikaci, které brání SKFČR v lepší spolupráci s jednotlivými svými členy (kulturistickými kluby a oddíly). Možností jsou například pravidelné členské schůze a větší podpora jednotlivým klubům, které připravují reprezentanty a reprezentantky ČR. Zasazuji se o těsnější spolupráci s Asociací fitcenter, díky které se plně může rozvinout podnikatelská sféra v rámci SKFČR. Do této problematiky spadá také zlepšení prostředí na soutěžích všech kategorií v rámci České republiky.

Podstatným je také postoj SKFČR k otázce dopingu a zneužívání anabolických steroidů v kulturistice. Zde by měl SKFČR jasně deklarovat svůj názor a distancovat se od používání těchto zakázaných látek. Například pomocí efektivní komunikační kampaně.

Závěrem je možné říci, že současná situace SKFČR je ovlivněna spoustou chyb a neprofesionalitou řízení, ale na druhou stranu při dodržení zásad efektivního marketingu

a komunikace je možnost tyto chyby napravit a pomoci SKFČR k dosažení všech cílů. Některé cesty, jak k nim dojít, jsou naznačeny v mé práci.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

10.1. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu.* Praha: East West Publishing Company a East Publishing, 2000. ISBN 80-7219-010-5.

2) FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky.* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8

3) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada Publishing, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

4) KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola.* Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.

5) KOTLER, P. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola,* Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

6) KRAFT, J. – BEDNÁŘOVÁ, P. *Ekonomie, teorie a příklady.* Liberec: Technická univerzita, 2002. ISBN 80-7083-604-0.

7) NĚMEC, P. *Public Relations: zásady komunikace s veřejností,* Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8.

8) PITTS, B. G. - STOTLAR, D. K. *Fundamentals of Sport Marketing.* Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. ISBN 80-85986-01-9.

9) POSPÍŠIL, P. *Efektivní public relations a media relations.* Praha: Computer Press, 2002. ISNB 80-7226-823-6.

10) SYNEK, M., SEDLÁČKOVÁ, H. *Diplomová práce: metodický návod jak psát diplomové a seminární práce.* Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7169-018-X.

10.2. SEZNAM DALŠÍCH ZDROJŮ

10) *60. Mistrovství světa v kulturistice mužů – Ostrava – 26. – 30. října 2006* (oficiální internetová prezentace). © 2006, aktualizováno 7.3. 2006 [cit. 2006-03-12]. <http://www.kulturistika2006.cz>.

11) BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2: Část 2 - Modely a příklady citací u jednotlivých typů dokumentů.* Verze 3.0 (2004). <http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>.

12) *Economic Wizard* (firemní internetová prezentace). © 2004, aktualizováno dne 5. 1. 2006 [cit. 2006-01-11]. <http://www.ewizard.cz/logistika-slovnik.php?detail=22>.

13) *PR Klub* (oficiální internetová prezentace). Aktualizováno 5. 12. 2005 [cit. 2006-01-14]. <http://www.prklub.cz>.

14) *Svaz kulturistiky a fitness České republiky* (oficiální internetová prezentace). © 2006, aktualizováno 5.3. 2006 [cit. 2006-03-07]. <http://www.kulturistika.cstv.cz>.

11. PŘÍLOHA

Příloha číslo 1: Dotazník

Jste: a) žena
b) muž

1) Co se Vám jako první vybaví, když se řekne „kulturistika"?:
a) zdravý životní styl
b) narcisové a mužatky
c) doping

2) Chodíte do posilovny?:
a) pravidelně
b) občas
c) vůbec ne

3) Znáte nějakého úspěšného závodníka v kulturistice ze současnosti nebo z historie:?
a) ano → jméno:
b) ne

4) Souhlasíte, aby se kulturistika stala olympijským sportem?:
a) ano
b) je mi to jedno
c) ne

5) Souhlasíte, aby se kulturistika více objevovala v televizi a v médiích obecně?:
a) ano
b) je mi to jedno
c) ne

6) Šli byste se podívat na nějakou kulturistickou soutěž?:
a) ano
b) možná
c) určitě ne

7) Myslíte si, že je kulturistika v ČR dobře propagována?:
a) ano
b) nevím, nezajímá mě to
b) ne

8) Zaregistrovali jste nějaké marketingové aktivity SKFČR (Svaz kulturistiky a fitness ČR) v propagaci kulturistiky v ČR:?
a) ano
b) nejsem si jistý/á
c) určitě ne

9) Víte, že se letos v říjnu uskuteční v České republice (v Ostravě) Mistrovství světa v kulturistice mužů?
a) ano
b) ne