

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Oddělení sportovního managementu



**Marketingový plán
sportovní soutěže
Žij pohybem**

diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:
Kateřina Dáňová

Praha, srpen 2011

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

V Praze, dne 2.9.2011

.....

Kateřina Dáňová

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří napomáhali při vzniku této diplomové práce. Především občanskému sdružení Žij pohybem v čele s Klárou Stejskalou a Kateřinou Pavlasovou, které byly ochotné poskytnout své interní materiály bez nichž by tato diplomová nemohla být sepsána. Dále pak vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Josefu Voráčkovi.

Abstrakt

Název: Marketingový plán sportovní soutěže Žij pohybem

Cíle: Cílem diplomové práce je sestavit marketingový plán sportovní soutěže Žij pohybem, který bude v případě kladného přijetí sloužit jako základní koncept při přípravě a následné realizaci sportovní soutěže Žij pohybem.

Metody: V práci jsem použila situační analýzu, která hodnotí současný stav soutěže, její konkurenci a zákazníky. Nedílnou součástí situační analýzy je SWOT a STEP analýza. SWOT analýza posuzuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které se mohou při organizaci a realizaci soutěže vyskytnout. STEP analýza určuje vývoj makroprostředí, zahrnuje okolnosti, vlivy, situace, které na soutěž působí.

Výsledky: Sportovní soutěž Žij pohybem má stálý okruh zákazníků, jejichž počet s dalším jednotlivým kolem roste. Její konkurence je početně omezena, což je příležitostí pro získání co největší části trhu. Největší slabinou se ukázala slabá finanční stránka, která ohrožuje realizaci celé soutěže. Zajištění dostatečných finančních zdrojů by se mělo stát primárním úkolem, na který bude zaměřena velká pozornost.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, komunikační mix,
marketingový plán, situační analýza, SWOT analýza

Abstract

Name: Marketing plan of sport's competition Žij pohybem

Objectives: The main objective of the diploma thesis is to create a marketing plan of a sports competition Žij pohybem, which will be used as a basic concept upon preparation and realization of the sports competition Žij pohybem, in case of positive acceptance.

Methods: A situation analysis is used in the thesis, which evaluates a current statement of the competition, its competitors and customers. Necessary parts of the situation analysis are SWOT and STEP analysis. The SWOT analysis adjudicates strengths and weaknesses, opportunities and threats that can appear during organization and realization of the competition. The STEP analysis determinates the macroeconomic background and covers circumstances, influence and situations that affect the competition.

Results: The sports competition Žij pohybem has a stable range of customers, whose number increases regularly. Its competition is limited, which is an opportunity to obtain the biggest part of the market. A weak financial matter appeared as the main weakness, which endangers the whole realization of the competition. Finding sufficient financial resources should become a prior task that will need the biggest attention.

Key words: Marketing, marketing mix, communication mix, marketing plan, situation analysis, SWOT analysis

Obsah

1. ÚVOD.....	9
2. CÍLE A ÚKOLY.....	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1. Marketing.....	12
3.1.1. Funkce a cíl marketingu.....	13
3.1.2. Tržní segmentace, positioning a targeting.....	13
3.2. Marketing služeb.....	15
3.2.1. Vlastnosti služeb.....	15
3.2.2. Rozdělení služeb.....	16
3.3. Marketingový mix.....	17
3.3.1. Marketing služeb.....	19
3.4. Komunikační mix.....	21
3.5. Marketingový plán.....	23
3.5.1. Strategické plánování.....	23
3.5.2. Marketingový plán.....	23
3.5.3. Podoba marketingového plánu.....	24
3.5.4. Marketingový plán sportovní soutěže Žij pohybem.....	27
4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA.....	29
4.1. Situační analýza.....	29
4.2. SWOT analýza.....	32
5. SITUAČNÍ ANALÝZA SPORTOVNÍ SOUTĚŽE ŽIJ POHYBEM... 34	
5.1. Analýza vnějšího prostředí.....	34
5.1.1. Analýza zákazníka.....	35
5.1.2. Analýza dodavatele.....	36

5.1.3. Analýza konkurence.....	37
5.1.3.1. Přímá konkurence.....	37
5.1.3.2. Nepřímá konkurence.....	40
5.1.4. Analýza veřejnosti.....	40
5.2. Analýza vnitřního prostředí.....	42
6. MARKETINGOVÝ PLÁN	
SPORTOVNÍ SOUTĚŽE ŽIJ POHYBEM	44
6.1. Celkové shrnutí.....	44
6.2. Cíle.....	51
6.3. Situační analýza.....	53
6.4. Marketingové strategie.....	53
6.5. Marketingový mix.....	57
6.6. Komunikační mix.....	65
6.7. Akční programy.....	68
6.8. Rozpočet.....	70
6.9. Kontrola.....	71
7. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	72
8. BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE	75
8.1. Primární zdroje.....	75
8.2. Použitá literatura.....	76
8.3. Internetové zdroje.....	76
9. SEZNAM PŘÍLOH	77

1. Úvod

Říká se, že to, jak se cítíme na duši se následně odrazí na našem fyzickém stavu. Právě harmonie duševního a fyzického stavu hrála svou neodmyslitelnou roli již v antickém světě, kde tzv. kalokagathia představovala jednotu krásy těla a ducha. Počátky sportu tedy sahají tisíce let zpátky.

V současném moderním světě hraje sport stále důležitější roli. Záleží nám na tom, jak vypadáme a pohyb je významným prostředníkem k uspokojení společenských požadavků na náš fyzický vzhled. Chceme se bavit a kdy jindy než při sledování mezinárodních sportovních utkáních drží národ při sobě a je pyšný na individuální či kolektivní výsledky svých národních sportovních reprezentantů.

Sport je společenskou událostí, kdy se setkávají lidé různých profesí, názorů a vyznání, kteří se chtějí u sportu odreagovat, odpočinout si a načerpat novou energii. Hledají nové způsoby vybití a zábavy, a právě tento společenský požadavek splňuje aerobik, který přichází se stále novými trendy. Vznikají tak téměř fenomény typu zumba či pilates, které pohlcují sportovní nadšence všech věkových kategorií. Právě dostupnost všem věkovým skupinám je obrovskou předností aerobiku, kdy každý má možnost sám si vybrat pro něj tu nejatraktivnější a nejvhodnější formu cvičení.

Sportovní soutěž Žij pohybem je pořádána občanským sdružením Žij pohybem, které při její organizaci a realizaci úzce spolupracuje se společností KK aerobik, která je hlavním partnerem celé akce. Společnost KK aerobik je malou firmou, která je přímo řízena dvěma osobami, přesto ale má svoji stálou klientelu, partnery a okruh lidí, který s nimi spolupracují již několik let. Velkou předností soutěže Žij pohybem je její dostupnost, účastnit se jí může úplně každý bez ohledu na sportovní dovednosti a zkušenosti.

Sportovní soutěž je pořádána občanským sdružením její charakter je tak i s ohledem na příjmy nebo spíše ztráty z akce neziskový. Jednoznačný návod, jak z akce neziskové udělat ziskovou asi neexistuje. Jak bylo již několikrát řečeno nejdůležitější je zaměřit se na oslovení partnerů a sponzorů, protože bez jejich pomoci si může málokdo dovolit pořádat jakoukoliv akci.

Sportovní soutěž Žij pohybem mám možnost sledovat z přímé blízkosti. Víím, jaké má cíle a jakým způsobem se je snaží plnit. S ohledem na kreativitu a potenciál soutěže jsem se rozhodla sestavit její marketingový plán, který v reálné podobě neexistuje a který by v případě kladného přijetí společností sloužil jako nástroj při realizaci stanovených cílů.

Marketingový plán je stejně významný u velkých tak i u malých sdružení, pomůže jim lépe využít jejich předností a být o krok napřed před svou konkurencí a právě v oblasti sportovních služeb konkurence roste velmi dynamicky. S ohledem na nehmataelnost služeb je téměř nemožné je chránit autorskými právy, tudíž jejich inovace jsou snadněji reprodukovatelné. Cílem marketingových pracovníků je vypracovat koncepci díky které se jejich poskytované služby stanou pro zákazníka jedinečnými a oni získají své významné místo na trhu.

Před samotnou realizací marketingového plánu je nutná analýza současného stavu tedy identifikace sportovní soutěže Žij pohybem a jejího okolí, analýza konkurenčních soutěží. S ohledem na budoucnost stanovit cíle, kterých chce dosáhnout a způsob, jakým jich chce dosáhnout.

Cílem diplomové práce není kritika současného stavu, ale vytvoření uceleného konceptu, který by sloužil jako jakési vodítko do budoucna. Podle konceptu by se v případě kladného přijetí soutěž mohla řídit a který by mohl přispět k pozitivnímu vývoji celé soutěže, možnosti získání nových financí nezbytných pro realizaci stávajících a budoucích aktivit.

2. Cíle a úkoly práce

2.1. Cíle práce

Cílem diplomové práce je sestavit marketingový plán sportovní soutěže Žij pohybem. Před samotným marketingovým plánem bude zanalyzován současný stav, ve kterém se sportovním soutěž nachází, bude provedena analýza její konkurence a jejích zákazníků. Mezi použité metody, které budou za tímto účelem použity patří situační analýza, SWOT a STEP analýza.

2.2. Úkoly práce

- Seznámení se s odbornou literaturou
- Získání informací a dat od občanského sdružení Žij pohybem
- Charakterizace sportovní akce a současného stavu, srovnání s konkurenčními soutěžemi
- Situační analýza, SWOT a STEP analýza
- Sestavení marketingové plánu
- Doporučení a návrhy pro soutěž Žij pohybem

3. Teoretická východiska

3.1. Marketing

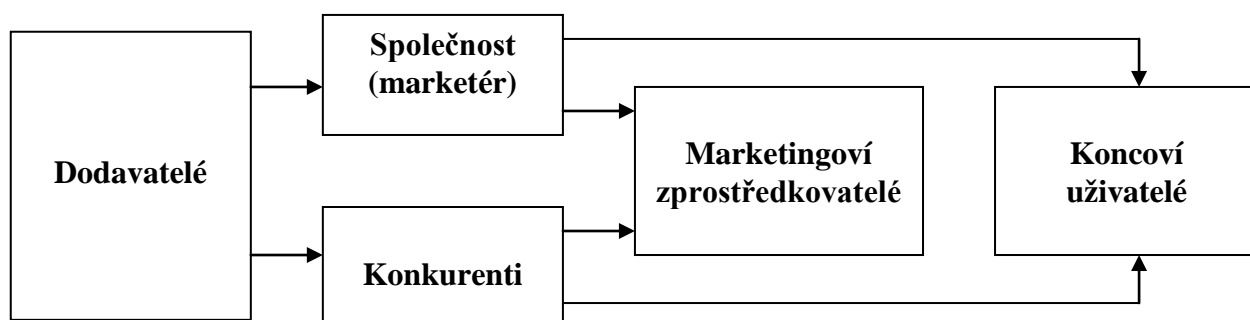
V současné době snad není odvětví, kterého by se alespoň okrajově marketing nedotýkal, proto se na úvod v první části této kapitoly budu zabývat marketingem a názory jednotlivých autorů na marketing.

Za jednoho z nejvýznamnějších autorů zabývajícím se marketingem je z celosvětového hlediska považován Philip Kotler. Kotler (2007) definuje marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

Mezi významné české autory zabývajícím se marketingem patří Horáková (1992), která definuje marketing jako „proces plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.“

Marketing se snaží uspokojit potřeby poptávajících a kupujících prostřednictvím směny produktů, kdy na všechny zúčastněné působí různé ekonomické, technologické a další jiné vlivy. Firma se snaží obstát v konkurenci a získat konkurenční výhodu na svou stranu. Své produkty nabízí mimo jiné prostřednictvím marketingových zprostředkovatelů. Hlavní účastníky a síly působící při směně produktů zobrazuje následující obrázek. (21)

Obrázek č.1 Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti



Zdroj: Kotler, P. (2007)

3.1.1. Funkce a cíl marketingu

Funkci marketingu plní tři základní složky:

- **Marketingový mix** – uskutečňuje marketingový program společnosti
- **Tržní síly** – příležitosti a hrozby ze strany trhu, které ovlivňují marketingové činnosti podniku
- **Slad'ovací proces** – uvádí do rovnováhy marketingový mix, vnitřní politiku společnosti a vnější vlivy trhu

Prvky marketingový mixu si obvykle podnik řídí sám. Oproti tomu tržní síly jsou řízeny trhem, jsou tvořeny vnějšími vlivy jako jsou zákazníci, chování odvětví, konkurence a vláda a regulace. Jsou nestálé a velmi rychle se mohou měnit. Pro podnik se stávají příležitostí, ale i hrozbou, na kterou musí reagovat. Úkolem manažera je uvést do souladu podnikové zdroje s požadavky trhu. (26)

Cílem marketingu je odlišit se od konkurence nabídkou splňující požadavky, které jsou pro zákazníka důležité. Kvalita marketéra se vyznačuje jeho schopností vytvořit na první pohled odlišnou nabídku. K odlišení produktu od konkurence marketing využívá tržní segmentaci, targeting a positioning. (24)

3.1.2. Tržní segmentace, positioning a targeting

Firmy, které poskytují služby nejsou schopny uspokojit potřeby všech zákazníků. U většiny takovýchto firem hraje roli strategie tržní segmentace a positioningu. Vedle těchto strategií uvádějí někteří autoři strategii targetingu. (24)

Segmentace

Rozděluje trh do několika skupin zákazníku, které mají stejné potřeby. Cílový segment je ta část trhu, kterou si firma vybrala z širokého trhu. Prvním úkolem je určení segmentačního kritéria, druhým zhodnocení alternativních tržních segmentů a třetím výběr tržního segmentu.

Nejdříve stanovíme segmentační kritérium, následuje analýza alternativních tržních segmentů a na závěr samotný výběr tržního segmentu. Tržní segment by měl mít svou měřitelnou hodnotu například co do velikosti, tržního potenciálu apod. Při výběru segmentu by mělo hrát hlavní roli získání konkurenční výhody, vedlejší by měla primární potřeba zisku. Marketingový mix 4P je však je však limitující s ohledem na hloubku diferenciaci napříč tržními segmenty, proto marketing používá rozšiřující model 3V – hodnotný zákazník (value customer), hodnotová propozice (value proposition), hodnotová síť (value network). (33)

Kritéria segmentace:

- **Geografická** - poskytování služby pouze na určitém území
- **Demografická** - poskytování služby pouze zákazníkům na základě demografických kritérií jako je věk, pohlaví apod.
- **Socioekonomická** - patří sem sociální status, příjem, zaměstnání apod.
- **Psychografická** - diferenciaci na základě požadavků spotřebitele
- **Motivy vedoucí ke koupi** - zvyk, momentální stav, dlouhodobě promyšlené
- **Časová** - roli hraje časové období, ve kterém zákazníci nakupují – letní, zimní dovolená apod.

•

Positioning

Připravuje firmě půdu pro získání jedinečné prodejní pozice (unique selling proposition) na cílovém trhu. Odůvodňuje, proč by si zákazník měl vybrat právě daný produkt, zdůrazňuje jeho přínos pro zákazníka. Základními stavebními kameny strategie positioningu je kvalita a cena služby. (24)

Targeting

Vedle segmentace a positioningu uvádějí někteří autoři strategii targetingu. Pomocí targetingu společnost určuje, na který tržní segment by se měla zaměřit. Dělí na diferenciovaný, nediferenciovaný a koncentrovaný. Nediferenciovaná strategie se zaměřuje stejným způsobem na všechny zákazníky. Diferenciovaná strategie zaměřuje

pozornost na několik tržních segmentů s odlišným marketingovým mixem. Koncentrovaná strategie cílí své aktivity na jeden vybraný segment o který se stará. (24)

Kdybych shrnula co nejjednodušeji podstatu marketingu, tak bych došla k vymezení marketingu jako procesu, který se snaží uspokojit lidské potřeby prostřednictvím směny výrobků a služeb.

3.2. Marketing služeb

S rostoucí konkurencí roste význam marketingu služeb a právě v oblasti služeb konkurence roste velice dynamicky. Stále je však o krok pozadu za marketingem v oblasti spotřebního a průmyslového zboží. Na druhou stranu lze najít i v oblasti služeb odvětví, která využívají mnohem složitějších marketingových přístupů než sektory, kde má marketing dlouholetou tradici.

Podle Kotlera (2007) „je služba jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“

3.2.1. Vlastnosti služeb

Jednotliví autoři se téměř shodují v charakteristice vlastností služeb.

Payne (1996) rozlišuje tyto vlastnosti služeb:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Heterogenita
- Zničitelnost
- Vlastnictví

Nehmotnost

Základní charakteristika služeb. V případě prodeje zboží se mohou marketingový pracovníci odvolat na různé vlastnosti, které jsou ověřitelné, oproti tomu při prodeji služeb zůstávají zákazníkovi skryté.

Neoddělitelnost

Narozdíl od produkce a spotřeby zboží, které lze od sebe oddělit, tak službu nelze. Služba je spotřebována v přítomnosti zákazníka. Spotřebitel a poskytovatel služby se musí setkat v místě a v čase, aby mohla být služba poskytnuta.

Heterogenita

Heterogenita neboli různorodost poskytovaných služeb se odvíjí od standartu kvality poskytovaných služeb. Tetaž služba může mít různou kvalitu, díky které má poskytovatel možnost odlišit se od konkurence a získat tak oproti němu výhodu.

Zničitelnost

Nehmatatelnost služeb vede k tomu, že je nemožné je skladovat, prodávat nebo vracet. Pokud nejsou využity v čase, ve kterém jsou prodány nelze je uschovat na později. Je možné je sice reklamovat a docílit určité náhrady za špatně poskytnutou službu, ale nikdy nelze docílit náhrady úplné.

Vlastnictví

V případě poskytnutí služby nenabýváme žádného vlastnictví, máme pouze právo na poskytnutí služby. Úkolem marketingových pracovníků je upozornit na výhodu nevlastnění služeb.

Kotler (2007) charakterizuje služby stejně jako **nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé, pomíjivé, postrádající absenci vlastnictví.**

Hmotné produkty lze chránit autorskými právy, oproti tomu služby tuto možnost téměř nemají a jsou snadněji napodobitelné a zneužitelné ze strany konkurence.

3.2.2. Rozdělení služeb

Sektor služeb nabízí služby od nejjednodušších až po složité činnosti. Lze je rozdělit podle různých charakteristik do několika kategorií. (33)

Například:

- podle odvětví (terciální, kvartérní, kvintetní)
- podle trhu kupujícího (zohledňuje postavení kupujícího)
- podle formy jejich charakteru a poskytování
(podle formy služby, formy styku se zákazníkem, zaměření)
- podle jejich potřeby pro marketing
(jaký je charakter poptávky po službě, vztahy poskytovatele služby se zákazníkem)

3.3. Marketingový mix

K neznámějším a nejužívanějším koncepcím v marketingu patří marketingový mix 4P, kdy 4P představuje produkt (product), cenu (price), místo (place), propagaci (promotion). Tato podoba marketingové mixu zastupuje stranu nabídky tedy prodávajícího.

Stranu poptávky tedy kupujícího zastupuje marketingový mix sestavený do podoby 4C, kdy 4C znamená hodnotu produktu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). (15)

Marketingový mix může obsahovat různé prvky, jeho další podobu vystihují mimo jiné zkratky 7S, 8S, 4A, 4S, SIVA apod.

Složky marketingového mixu:

- **Konzistence**, kdy dva nebo více složek marketingového mixu spolu souvisejí a vzájemně se doplňují.
- **Integrace**, kdy se prvky vzájemně prolínají.

- **Účinnost**, kdy je cílem dosažení co nejvyšší efektivity marketingového mixu. Jednotlivé složky marketingové mixu jsou ve vzájemné interakci a vzájemně se ovlivňují. Správně zvolený marketingový mix je prvním krokem na cestě za úspěchem.
- (26)

Prvky marketingového mixu

Produkt

Podoba produktu může být hmotná nebo nehmotná. Nehmotný produkt je představován službou, která je definována především její kvalitou. Služba obsahuje materiální složky, smyslové požitky a subjektivní výhody nabídky rozeznávané každým zákazníkem jinak. V případě, že se produktu nedaří, patří k rozhodování o produktu jeho stažení z trhu. Výhodu mají ty firmy, které nejsou závislé na jednom produktu a nabízejí více jak jeden produkt.

Prodávající může nabízet:

- Specializovaný produkt
- Široký výběr produktů pro úzkou cílovou skupinu
- Široký výběr produktů pro široce definovaný trh

Cena

S ohledem na nehmotnost služby je cena ukazatelem kvality, její stanovení vychází z celkové marketingové strategie a hrají v ní roli náklady, konkurence, hodnota služeb pro zákazníka. Způsob tvorby cen zohledňuje výši nákladů, elasticitu poptávky, slevy, hodnotu služeb pro zákazníka. Při tvorbě ceny je důležité zaměřit se na cenu konkurence

Distribuční cesty/ místo

Jde o způsob poskytování služby zákazníkovi, odvíjí se od umístění služby, volba případného dodavatele služby. Při rozhodování o umístění se často používá analýza makro a mikroprostředí. Společnosti se odlišují tím, zda jsou jejich zákazníci nuceni cestovat za službou, nebo služba putuje za nimi, nebo převod služby proběhne na dálku.

Účastníky distribuce služby lze rozdělit na poskytovatele služby, prostředníky a zákazníky. Za nejvhodnější formu distribuce je považován přímý prodej, ale v praxi se stále více využívá prodej přes prostředníky, kterými může být například reklamní agentura.

Propagace

Usnadňuje orientaci zákazníků na trhu a pomáhá jim vybrat si z nabídky služeb. S ohledem na omezené finanční možnosti je pro malé firmy propagační strategie velmi důležitá, vynaložené peníze si musí pečlivě rozmyslet a očekávají pozitivní zpětnou vazbu. Prvotním úkolem je určit, kolik peněz chceme na propagaci vynaložit. Vymezit typ média prostřednictvím kterého produkt budeme propagovat, co propagací chceme zákazníkovi sdělit a co od ní očekáváme. Volba nosiče reklamního sdělení úzce souvisí s problémem mediálního plánování. (8, 33)

3.3.1. Marketingový mix služeb

Pro větší účinnost marketingového plánu služeb byl klasický model marketingového mixu 4P rozšířen a vznikly modely o pěti, sedmi, jedenácti prvcích. Z toho vychází také marketingový mix služeb.

Ostatní prvky rozšířeného marketingového mixu:

Služba zákazníkovi

Nejvýznamnější faktor, který odlišuje společnosti poskytující služby od sebe, je kvalita. Lidé začínají být stále více nároční, což se odráží v jejich požadavcích na kvalitu poskytovaných služeb. Někteří autoři zařazují službu zákazníkovi jakou součást prvku marketingového mixu place (místo). Mezi důvody, proč by měla být služba zákazníkovi zařazena jako samostatný prvek patří měnící se očekávání zákazníka, roste její význam, možnost získání konkurenční výhody vybudováním vztahu k zákazníkovi.

Materiální prostředí

Utváří první dojem, který zákazník získá vstupem do prostoru, kde je daná služba poskytována, od toho se následně odvíjí jeho příznivé nebo nepříznivé očekávání. Může být vyjadřováno např. prostřednictvím sídla společnosti, nebo propagačním materiálem obsahujícím nabídku společnosti. Při řízení materiálního prostředí je třeba zajistit, aby prezentace společnosti odpovídala požadavkům zákazníků.

Lidé

Jsou neoddělitelnou součástí při realizaci služeb, zvyšují jejich význam. Při realizaci služby dochází k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby tedy zaměstnancem. Oba přímo ovlivňují kvalitu poskytované služby. Společnost by si měla své zaměstnance, ale i zákazníky pečlivě vybrat. Umět je motivovat k práci i spotřebě.

Procesy

Procesy představují postupy, úkoly, činnosti, které jsou vykonávány v určitých časových intervalech a pomocí kterých jsou služby zprostředkovány zákazníkovi. Jde o způsob, jakým je služba vytvářena a poskytována. Je to jeden z nejdůležitějších ukazatelů kvality služby. V případě, že je zákazník nespokojen, příště vyhledá službu jiného poskytovatele, naopak jsou-li procesy ve službách efektivní společnost získává

konkurenční výhodu ve srovnání s méně výkonnými podniky. Procesy je nutné analyzovat, vytvářet schémata, klasifikovat je a snažit se je co nejvíce zjednodušit. Je možné je chápat z hlediska komplexnosti a rozmanitosti. Komplexnost vystihuje složitou povahu jednotlivých kroků a sekvencí a rozmanitost vyjadřuje rozsah a variabilitu jejich funkcí.

Soutěž Žij pohybem jako služba je realizována v určitých krocích. Projektu předchází příprava následována samotnou realizací. (33)

3.4. Komunikační mix

Je jakýsi podsystém marketingového mixu, pomocí kterého se společnost snaží dosáhnout cílů, které si stanovila. Marketing používá celou škálu nástrojů, mezi tradiční nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Jednotlivé složky komunikačního mixu se liší autor od autora.

Mezi tradiční prvky komunikačního mixu se řadí:

Reklama

Reklama je hlavním nástrojem komunikačního mixu, protože je nejvíce vidět. Je realizována prostřednictvím tiskových médií, televizi, rozhlasem, billboardy apod. Největším kladem reklamy je, že zasahuje širokou veřejnost, na druhou stranu je velice nákladná.

Osobní prodej

Osobní forma prezentace výrobků nebo služeb. Cílem prodávajícího není pouze produkt prodat, ale vytvořit si vhodné prostředí pro budoucí prodej. Největší výhodou je okamžitá zpětná vazba ze strany zákazníka.

Podpora prodeje

Nabízí obvykle finanční stimul pro zákazníka prostřednictvím premií, kuponů, soutěží, dárkových předmětů apod. Dává dodatečné podněty prodeje, nevýhodou je krátkodobý charakter.

Public relations (PR)

Budování dobrých vztahů s veřejností, kam patří zákazníci, dodavatelé, média, vládní orgány atd. Nedílnou součástí PR je publicita, kdy jde o neosobní stimulaci poptávky prostřednictvím sdělovacích prostředků. Cílem je vytvořit kladný postoj veřejnosti vůči společnosti a být pro důvěryhodný. PR používá velké množství komunikačních prostředků jako od placených článků, inzerátů, rozhovorů až po tiskové zprávy. Public relations se snaží skloubit zájmy organizace se zájmy veřejnosti.

Vedle tradičních forem se do komunikačního mixu zařazuje:

Přímý marketing neboli direct mail

Představuje aktivity směřující adresně nebo neadresně od prodávajícího k cílovému zákazníkovi. Je uskutečňován prostřednictvím pošty, telefonu, novin, časopisů, televize a rozhlasu. Mezi nástroje přímého marketingu patří direkt mail, telemarketing, elektronická pošta apod.

Internetová komunikace

Obrovskou výhodou je, že náklady vynaložené na komunikaci prostřednictvím internetu nejsou závislé na vzdálenosti v rámci které komunikujeme. V užším pojetí je to online reklama. Webové stránky zobrazují texty, obrázky, mohou přehrávat zvukové nahrávky. K nejrozšířenějším reklamám patří reklamní proužky - bannery. Internet patří k nejvíce rozvíjeným médiím, investice do internetové reklamy tak neustále roste. (32)

Marketing událostí (event marketing)

Jeho cílem je prostřednictvím emocí a zážitků vyvolat nevšední zážitek podporující dobré jméno společnosti.

Guerilla marketing

Forma reklamního sdělení zábavnou formou, s co nejmenšími náklady. Cílem je udeřit na nečekaném místě, překvapit a stáhnout se zpět.

Veletrhy a výstavy

Zde má společnost možnost spojit prvky osobní a neosobní formy komunikace se zákazníkem. (8, 33)

3.5. Marketingový plán

3.5.1. Strategické plánování

Cílem strategického plánování je co nejvíce se přizpůsobit zákazníkovi a jeho potřebám. Strategické plánování je základ, ze kterého vychází právě marketingový plán. Nutí firmu, aby se zamyslela nad stávající situací podniku a její budoucností. Zlepšuje vztahy mezi jednotlivými složkami podniku.

Strategické plánování probíhá v několika etapách:

- analýza - stávající tržní pozice společnosti
- plánování - strategických alternativ k dosažení cílů
- zavádění - realizace stanovených strategií
- kontrola - dosahování stanovených cílů a předepsaných úkolů

Potřeba strategického plánování má různý význam, s ohledem na velikost firmy a druhu poskytovaných služeb. Čím větší firma je, tím roste riziko podnikání a právě pomocí strategického plánování lze těmto rizikům předejít. Neznamená to ovšem, že by malé firmy neměly strategicky plánovat, naopak díky marketingovému plánu mohou obstát v konkurenci. (32)

3.5.2. Marketingový plán

Marketingový plán je stejně důležitý jak pro velké a malé firmy, jeho jednotlivé části se odvíjí podle charakteru podnikání firmy. Jednotliví autoři přinášejí různý pohled na podobu marketingového plánu.

McCarthy a Perreault (1995) definují marketingový plán jako „písemné zachycení marketingové strategie a detailů, týkajících se časových údajů, za účelem realizace marketingové strategie.“

Podle Kotlera (2006) by marketingový plán měl obsahovat situační analýzu, marketingové záměry, cíle, strategii, plán marketingových opatření a kontrolní mechanismy. Do situační analýzy zahrnuje popis současné situace, SWOT analýzu, stanovení hlavních problémů podniku a určení hlavních předpokladů ohledně budoucnosti.

Společnost by měla umět rovnoměrně rozdělit věnovaný čas mezi přípravu marketingového plánu a jeho realizaci. Mnohé firmy tuto skutečnost zanedbávají a nezbývá jim tak čas na samotnou realizaci. Marketingový plán má logickou strukturu, aby byl efektivně vrácen investovaný čas a finance. Dobře sestavený marketingový plán nemusí být zárukou kvality, neméně důležitá je kontrola jeho realizace. V případě špatného provedení může být zmařeno veškeré úsilí, které bylo vynaloženo na jeho tvorbu. Zpětnou vazbu zajišťuje hodnota dosažených výsledků. (7, 24)

Jeho podoba se odvíjí od velikosti firmy, oblasti jejího zájmu apod. Podoba marketingového plánu může být různá, liší se autor od autora. V následujících řádcích se zaměřím na marketingové plány různých autorů. Na závěr shrnu nejdůležitější body, které bude obsahovat marketingový plán sportovní soutěže Žij pohybem.

3.5.3. Podoba marketingového plánu

1. Marketingový plán dle Bednáře (2002):

1. Celkové shrnutí

V této části je představena společnost, její cíle a strategie, ke kterým by se mělo na závěr vrátit.

2. Situační analýza

Situační analýza se věnuje analýze současného stavu. Zabývá se nejen aktuálním stavem firmy, ale i současným stavem, ve kterém se nachází naše okolí. Součástí situační analýzy je SWOT analýza, pomocí které je možné zkoumat téměř cokoliv.

3. Marketingové cíle

Stanovením marketingových cílů určíme, čeho chceme v budoucnu dosáhnout. Dobré je, když jsou naše cíle měřitelné, protože tak lehce vyhodnotíme, zda jsme dosáhli vytyčených cílů.

4. Marketingová strategie

Marketingová strategie určuje, jak vytyčených cílů dosáhneme. Měla by určit cílovou skupinu zákazníků a spolupráci s nimi. V rámci marketingové strategie se vychází z marketingového mixu nebo-li tzv.4P, která zahrnují produkt, cenu, místo a propagaci. Při zpracování marketingové strategie je důležité zohlednit naši konkurenci, abychom získali konkurenční výhodu.

5. Akční programy

Rozpracovávají strategii do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se zaměřuje na komunikaci se zákazníky. Důležité je jednotlivé činnosti popsat co nejpřesněji, určit kdo je za jejich realizaci zodpovědný a v jakém časovém rozmezí mají být splněny.

6. Rozpočet

Stanoví odhad nákladů a tržeb. Marketingové náklady zahrnují náklady na marketingové aktivity, je možné sem zahrnout i náklady na administrativu spojenou s marketingem.

7. Systém měření a kontroly

Určí způsob, jakým budeme vyhodnocovat výsledky plnění cílů, které jsme si stanovili.

2. Marketingový plán dle Jakubíkové (2008):

1. Celkové shrnutí
2. Situační analýza
3. Analýza SWOT a analýza souvislostí
4. Marketingové cíle
5. Marketingová strategie
6. Produkty a služby
7. Distribuce
8. Cenová a kontraktační politika
9. Komunikační mix
10. Akční programy
11. Rozpočet
12. Kontrola

3. Marketingový plán dle Kotlera (2007):

Obrázek č.2 Marketingový plán

Část	Účel
executive summary	nabízí stručný přehled plánu pro podnikové vedení.
současná marketingová situace	marketingový audit, který připravuje podklady týkající se trhu, produktu, konkurence a distribuce.
analýza SWOT	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
cíle a problémy	Stanovují cíle společnosti v oblasti tržeb, tržního podílu a zisku a identifikují problémy, které budou mít na dosažení těchto cílů vliv.
marketingová strategie	Předkládá široký marketingový přístup, který bude použit k dosažení cílů plánu.
programy činnosti	Určuje hlavní silné a slabé stránky společnosti a také hlavní příležitosti a hrozby, jimž musí produkt čelit.
Rozpočty	Očekávaný výkaz zisku a ztrát vycházející z předpokládaných finančních výsledků plánu.
Kontrolní mechanismy	Zajišťují sledování postupu plnění plánu.

Zdroj: Kotler a kol. (2007)

Jednotlivé části marketingového plánu by měly mít své logické opodstatnění a dohromady by měly na sebe navazovat. Pro účely sportovní soutěže Žij pohybem vytvořím jednoduchý a přehledný marketingový plán, aby jeho realizace byla co nejsnazší.

3.5.4. Marketingový plán sportovní soutěže Žij pohybem

1. Celkové shrnutí

V první části marketingového plánu představím sportovní soutěž Žij pohybem a její nejbližší okolí. Způsob a systém, jakým je soutěž pořádána, kdo se jí může zúčastnit a za jakých podmínek.

2. Marketingové cíle

Konkrétní záměry, kterých chce soutěž Žij pohybem dosáhnout, ať už z krátkodobého nebo dlouhodobého hlediska. Cíle by měly být reálné a měřitelné, aby se dalo určit zda jsme dosáhli, co jsme si stanovili. Bude vymezeno časové období, ve kterém by měly být dosaženy. Kromě hmatatelných cílů by měly být stanoveny cíle nehmatatelné jako např. goodwill tedy rozvoj dobrého jména společnosti.

3. Situační analýza

Situační analýza popisuje současnou situaci, ve které se soutěž Žij pohybem nachází a stav odvětví ve kterém podniká, analyzuje stávající a potenciální konkurenci. Jejím cílem je nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, které se podniku nabízejí a možnostmi, které společnost má. Situační analýze se věnuje celá kapitola 5., v tomto bodě marketingového plánu budou její zjištěné výsledky shrnuty.

4. Marketingová strategie

V této části budou popsány metody pomocí kterých bude dosaženo stanovených cílů. Vytyčí cílovou skupinu zákazníků a způsob vzájemné spolupráce a komunikace.

5. Marketingový mix

Tato část marketingového plánu se bude věnovat jednotlivým složkám marketingového mixu. Klasický model marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo, propagace) bude rozšířen o další P (lidé, prezentace, proces). Musí být co nejflexibilnější, aby dokázal pružně reagovat na změny okolí, potřeby zákazníka a byl zároveň schopen plnit stanovené cíle. Slouží k realizaci marketingové strategie společnosti.

6. Komunikační mix

Většina marketingových aktivit se zaměřuje na komunikaci se zákazníky, a proto by měla být komunikačnímu mixu sportovní soutěže Žij pohybem přikládána velká váha. Při sestavování komunikačního mixu budu vycházet z mediálního plánu loňského roku.

7. Akční programy

V této části marketingového plánu bude rozpracována strategie do konkrétních aktivit a úkolů, budou vytyčeny osoby, které budou zodpovědné za jejich realizaci a v jakém časovém období mají být vykonány.

8. Rozpočet

Bude sestaven s ohledem na stávající finanční možnosti a bude vycházet z rozpočtu závodů minulých. Pro přehlednost bude rozpočet sestaven na konkrétní závod, aby v případě odchylek mohl být v průběhu sezóny upraven a splňoval očekávání.

9. Kontrola

Jedná se o kontrolní mechanismus pomocí kterého bude marketingový plán sledován. Bude vytyčena osoba, která bude zodpovědná za kontrolu realizace stanovených úkolů. Budou stanoveny termíny, kdy budou vyhodnoceny dosažené výsledky a zda byly splněny cíle, které byly na začátku stanoveny.

4. Metodologická východiska

4.1. Situační analýza

Slouží k identifikaci firmy, její činnosti, služby nebo služeb, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákaznicky a konkurenci, která ohrožuje její činnost. Situační analýza zahrnuje popis současné situace, SWOT analýzu, stanovení hlavních problémů podniku a určení hlavních předpokladů ohledně budoucnosti.

Nejkritičtější částí situační analýzy je rozhodnutí o její šířce, jak do hloubky se při jejím zpracování půjde. Obsah situační analýzy, ať při jejím širokém nebo zúženém pojetí, lze vystihnout označením 5C.

Metoda 5C:

- Company – organizace,
- Collaborators – spolupracující organizace a osoby,
- Customers – zákazníci,
- Competitors – konkurence,
- Climate/kontext – makroekonomické prostředí (STEP analýza)

V rámci obsahu 5C je možné položit řadu otázek, jejichž odpovědi lze získat prostřednictvím SWOT analýzy. Cílem je nalézt vhodný poměr mezi příležitostmi, které se podniku naskýtají a schopnostmi podniku.

Podle Jakubíkové (2005) je „situační analýza (situation analyse) všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“

Jakubíková (2005) rozděluje situační analýzu do tří částí:

1. Informační část, v níž dochází ke sběru informací a jejich hodnocení, obsahuje:

a) Hodnocení vnějších faktorů – vnějšího prostředí firmy tj. makro a mikroprostředí

Základním úkolem situační analýzy vnějšího prostředí je analýza okolí ve kterém se firma nachází a predikce dalšího možného vývoje. Případně jakým způsobem by společnost měla reagovat na vzniklé situace. Zaměřit se na příležitosti, které se jí ze strany trhu nabízejí, ať už z pohledu potenciálních zákazníků, kteří se vykazují určitou kupní silou, ochotou nakupovat apod. Úkolem je nalézt „díru“ na trhu a zákazníky, kteří budou ochotni svým nákupem tuto díru zaplnit.

Makroprostředí

Firma, společnost nebo občanské sdružení makroprostředí nemůže příliš ovlivnit. Zahrnuje okolnosti, vlivy, situace, které na ně působí a jeho vývoj lze určit pomocí STEP analýzy.

STEP analýza vychází z obsahu jednotlivých písmen v názvu:

- S – sociokulturní faktory
- T – technologické faktory
- E – ekonomické faktory
- P – politicko-právní faktory

Analýza sociokulturních faktorů:

- Sociální – uspořádání společnosti (třídy), sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek
- Kulturní – kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image

Analýza technologických faktorů:

- Zkoumá trendy ve výzkumu a vývoji.
- Nové objevy a vynálezy.
- Technologické prostředí a jeho změny, které jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku.

Analýza ekonomických faktorů jako je:

- Ekonomický růst (recese)
- Inflace
- Zavedení eura apod.
- Rozsah podnikatelských možností

Analýza politicko-právních faktorů:

- Politická stabilita, stabilita vlády, ochrana životního prostředí apod.
- Obchodní právo, daňové zákony.

V současné době se k těmto faktorům připojují **přírodní** a **ekologické** faktory. (33)

Mikroprostředí

Zahrnuje zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnost apod. Jeho analýza určuje základní hybné síly, které v odvětví působí a zásadně ovlivňují činnost podniku.

b) Hodnocení vnitřních faktorů – vnitřního prostředí firmy

Cílem vnitřní situační analýzy je určit pozici podniku na trhu. Silné stránky určují, v čem tkví síla podniku, na co by se měl ve své činnosti zaměřit a co by se měl snažit rozvíjet. Oproti tomu slabé stránky ukazují, kde má podnik mezeru a jakým způsobem by se měl snažit ji odstranit. Určení silných a slabých stránek je velice obtížné, protože často chybí všechny potřebné informace.

2. Porovnávací část – generuje případné strategie při využití např.

a) SWOT analýzy

b) Benchmarking – dlouhodobý trvalý proces vzájemného sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurence z hlediska kvality a efektivity výroby určitého produktu nebo realizace určité služby, pracovních operací, marketingových aktivit atd.

Pro situační analýzu soutěže Žij pohybem použiji pouze SWOT analýzu. Pro benchmarking nemám dostatečné množství potřebných informací, především výsledky konkurence nejsou běžně dostupné.

3. Rozhodovací část, v níž se objektivně hodnotí zvažované strategie a doporučují se případné změny.

Případné změny a strategie sportovní soutěže Žij pohybem jsou navrženy přímo v marketingovém plánu, který je popsán v kapitole 6.

Na základě výsledků situační analýzy podnik zjistí, jak by měl uspokojit svého zákazníka. Následně budou realizovány kroky, které povedou k úspěšnému chodu společnosti a které mohou a měly by být zakomponovány do marketingového plánu. Společnost tak předejde potenciálním problémům, které by mohly nastat. Analyzují se minulé, ale i stávající marketingové schopnosti a příležitosti. (15)

Situační analýza sportovní soutěže Žij pohybem je popsána v následující kapitole 5.

4.2. SWOT analýza

Výstupním dokumentem situační analýzy bude SWOT analýza, která slouží k analýze vnitřních a vnějších faktorů. Její výsledky pomůžou při realizaci marketingového plánu sportovní soutěže Žij pohybem.

SWOT analýza je nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Dává informace o silných (strength) a slabých (weakness) stránkách firmy, zároveň i o možných příležitostech (opportunities) a hrozbách (threats).

Cílem každé firmy by mělo být omezit své slabé stránky, a naopak podporovat své silné stránky, využívat příležitosti okolí a snažit se předvídat a jistit se proti případným hrozbám. Správně eliminovaná hrozba se může změnit v příležitost, a naopak příležitost se může změnit v hrozbu. Jedině tak je totiž firma schopna dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními firmami. K tomu jsou však potřeba kvalitní informace z firmy i jejího okolí. Při tvorbě SWOT analýzy hraje roli také objektivnost osoby, která analýzu vytváří. (15)

Obrázek č.3 SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky (strengths)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (threats)</p> <p style="text-align: center;">Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, D. (2008)

Výhodou SWOT analýzy je, že je poměrně jednoduchá a lze ji aplikovat téměř na cokoli, proto je velmi často používána. Není založena na statistických metodách, ale při její tvorbě hraje roli především objektivnost tvůrce analýzy a kvalita zdrojů informací, ze kterých čerpá.

SWOT analýza sportovní soutěže je uvedena v kapitole 5.2. Analýza vnějšího prostředí.

5. Situační analýza sportovní soutěže Žij pohybem

5.1. Analýza vnějšího prostředí

Makroprostředí

Analýza sociokulturních faktorů

Zahrnuje faktory, které mají vliv na stávající a potenciální účastníky soutěže.

- Rostou požadavky na fyzický vzhled a celkovou kondici.
- Lidé více dbají na zdravý životní styl.
- Zvyšuje se význam volného času.
- Roste vzdělanost, tím rostou mzdy a kupní síla obyvatelstva.
- Národní tradice v hromadných formách cvičení – Sokol.
- Rostoucí zájem o dobrovolnictví.

Analýza ekonomických faktorů

Zahrnuje faktory, které souvisí s vývojem ekonomických procesů soutěže, které mohou ovlivňovat její chod a pozici. Zahrnuje zdroje, velikost a strukturu příjmů a výdajů. (13)

- Stále přetrvává období krize a lidé šetří.
- S přesunutím soutěže do prostorů Kongresového centra se zvyšuje atraktivita soutěže pro potenciální sponzory.
- Příjmy ze startovného a členských příspěvků nepokryjí náklady.
- Vlastní zdroje občanského sdružení jsou velice omezené.
- Náklady na dopravu pro týmy z moravských krajů jsou vysoké.
- Největší výdaje jsou spojené s pronájmem prostorů a techniky.

Technologické faktory zkoumají především technologické změny, které jsou pro podnik zdrojem pokroku. V případě sportovní soutěže Žij pohybem se může jednat o pokroky propojující zákazníky se soutěží prostřednictvím moderních technologií. Politicko-právní faktory se zabývají mimo jiné politickou stabilitou, která je v případě vlády České republiky nestabilní, což má vliv na změny vládních nařízení.

Mikroprostředí

Zahrnuje zákazníky, dodavatele, konkurenci, veřejnost apod. Jeho analýza určuje základní hybné síly, které v odvětví působí a zásadně ovlivňují činnost podniku.

5.1.1. Analýza zákazníka

Vymezuje, kdo je zákazníkem a jaké příčiny ovlivňují jeho vztah k produktu.

Otázky, které je možné při analýze zákazníka položit:

Kdo jsou naši zákazníci?

Kdo mohou být naši zákazníci?

Jaké potřeby mají?

Jak vysokou cenu jsou ochotni zaplatit? (4)

Nejvyšší počet závodníků je v kategorii 11-14 let u obou soutěží. Na základě informací od organizátorek akce a s ohledem na nejpočetnější kategorii za charakteristického zákazníka lze považovat dívky ve věku 11-14 let, které jsou členky pražského nebo středočeského sportovního klubu. Jejich cílem v soutěži je dosažení úspěchu, chtějí si užít celkovou atmosféru závodů a být součástí kolektivu kamarádek. Starší závodnice si užívají především radost z pohybu a chtějí si dokázat, že jejich pokročilý věk pro ně není překážkou v jejich účasti. S ohledem na poměrně nízké startovné a členské příspěvky finanční stránka při rozhodování o jejich účasti nehraje roli, největší vliv má účast kamarádek a dobrý kolektiv v týmu. Další skupinou zákazníků jsou diváci, kteří chodí podpořit své rodinné příslušníky.

Potenciálními zákazníky jsou členové tělovýchovných jednot, sportovních klubů nebo návštěvníci studiových hodin aerobiku. Velký potenciál zákazníků je na Moravě, kteří se doposud účastí především lokálních konkurenčních soutěží.

Soutěž není mistrovského charakteru, hlavním důvodem účasti většiny zákazníků je tedy, jak bylo řečeno, radost z pohybu a potřeba být součástí kolektivu. Zákazníci se chtějí hýbat a chtějí využít možnosti předvést své sportovní umění veřejně. U diváků je důvodem účasti podpora rodinných příslušníků a kamarádů.

5.1.2. Analýza dodavatele

Dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří nabízejí zdroje pro činnost firmy v podobě vstupů do výrobního procesu (zdroje surovin, materiálů, polotovarů, dílčích celků, práce, energie) a dalších zdrojů (stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky, služby potřebné pro správné vykonávání naší činnosti).

Otázky, které je možné při analýze dodavatele položit:

- Kdo jsou naši dodavatelé?
- Kolik jich je?
- Jaké mají ceny?
- Jaké mají dodací podmínky?
- Co vše je potřeba k uzavření zakázky?
- Jak dlouho trvá uzavřít zakázku?
- Jaké distribuční cesty používají naši dodavatelé?
- Spolupracují naši dodavatelé s našimi konkurenty? S kterými? Jaká je tato spolupráce?

Seznam dodavatelů Žij pohybem

- **Unicorn** – dodavatel informačních systémů a komunikačních technologií
- **ProMoPro** – dodavatel kongresové techniky
- **R Sound** – dodavatel ozvučení
- **Start production** - dodavatel závodní plochy
- **Fotolab.cz** – dodavatel digitálních fotografií, foto dárků a foto knih
- **Fabián** – dodavatel diplomů, plakátů
- **Garko** – dodavatel medailí
- **Artemis autotransport** – zajištění dopravy
- **Trick Bar** – dodavatel cateringu
- **Ledebour café** – dodavatel cateringu
- **Kongresové centrum Praha** – instalace techniky
- **Star production** - dodání a montáž techniky
- **Pharmanex** – dodavatel výpočetní techniky

- **Emco** – dodavatel zdravé výživy
- **Aquel** – dodavatel balené vody
- **Manufaktura** – dodavatel kosmetických výrobků
- **Ryor** – dodavatel kosmetických výrobků
- **Mary Kay** – dodavatel kosmetických výrobků
- **Bestel** – dodavatel elektroniky

Aquel, Emco, Manufaktura, Ryor, Mary Kay, Bestel poskytují své produkty formou sponzoringu. Jejich produkty jsou součástí věcných cen pro účastníky a vítěze soutěže. S ostatními dodavateli jsou sepsány obchodní dodavatelské smlouvy. Ceny dodaných produktů jsou pro sportovní soutěž Žij pohybem nižší než za jaké je dodavatelé poskytují ostatním zákazníkům. Všichni dodavatelé jsou partnery projektu, jsou uváděni na všech propagačních materiálech spojených s projektem. Produkty jsou dodávány včas a v potřebné kvalitě, spolupráce mezi dodavateli a občanským sdružením Žij pohybem je oboustranně přínosná a není důvodu stávající dodavatele měnit, pouze je rozšířit o další.

Do širšího seznamu dodavatelů lze zařadit i seznam mediálních partnerů, které dodávají reklamní prostory. Mediální partneři budou uvedeni v komunikačním mixu obsaženém v kapitole 6.

5.1.3. Analýza konkurence

Určuje, kdo je konkurentem soutěže Žij pohybem. Na konkurenci je možné podívat z pohledu přímého, který pořádá soutěže v aerobiku a konkurenta nepřímého, který pořádá sportovní akce určené amatérským sportovcům všech věkových kategorií.

5.1.3.1. Přímá konkurence

Konkurenční soutěže mají podobný účel, pro který jsou pořádány. Cílem je především vést české občany k aktivnímu trávení volného času. Rozdíl je v nabízených formách a konceptu soutěže. Posouzení slabin a předností konkurenčních projektů je individuální, protože ve skutečnosti uvedená slabina může být předností a naopak. Uvedené klady a zápory představují srovnání se soutěží Žij pohybem.

Aerobic tour

Do přímé konkurence lze zařadit projekt Aerobic tour. Jedná se o soutěž pro amatérské závodníky, jejíž cílem je vést děti a mládež k pohybu, správnému využití volného času. U závodníků vytvořit správné pohybové předpoklady pro ostatní sporty. Projekt má jedince především bavit, výkon je až na druhém místě. Soutěž má jarní část, ve které závodí týmy a podzimní část, ve které závodí jednotlivci. Jednotlivá kola projektu se konají v různých moravských městech. V rámci soutěže pořádá školení rozhodčích, které je pro zúčastněné rozhodčí povinné. (36)

Přednosti

- Akce se účastní velká potenciální skupina soutěžících projektu Žij pohybem, jedná se o členy sportovních klubů nebo sportovní nadšence z Moravy

Slabiny

- Klade důraz spíše na dramatickou stránku vystoupení než sportovní

Česko se hýbe

Česko se hýbe je projekt pořádaný Českým svazem aerobiku. Respektive jde o akce organizované v rámci tohoto projektu. Hlavním cílem těchto sportovních akcí je vést český národ k aktivnímu způsobu života prostřednictvím sportu. (41)

Plán pro rok 2011

- Seznámení veřejnosti s iniciativou Česko se hýbe
- Propojení lékařského sektoru s projektem, včetně zdravotních pojišťoven
- Spolupráce s akademickým sektorem, ziskovým a neziskovým sportovním sektorem

Dlouhodobé cíle projektu

- Zvýšit pravidelnost pohybu u osob zdravých i chronicky nemocných bez omezení věku
- Oslovení státních a soukromých subjektů k podpoře sportu v České republice
- Rostoucí fyzická a psychická kondice vedoucí k úspoře prostředků ve zdravotnictví
- Fyzická aktivita na předpis lékařem

Přednosti

- Podpora státních asociací jako je Česká asociace sportu pro všechny, Sokol apod.
- Rozsáhlá mediální kampaň
- Členství zdarma

Slabiny

- Nemá soutěžní kategorie

Děti fitness

Jde o soutěž, která je určena pro amatérské sportovce, kteří nechtějí závodit na vrcholové úrovni, ale chtějí si zasoutěžit v aerobiku a tanci pouze pro zábavu. Soutěž není ohraničena žádnými povinnými prvky na sestavy, naopak nejvíce se hodnotí úsilí a snaha soutěžících. Cílem je stejně jako u projektu Česko se hýbe budovat aktivní vztah ke sportu již od raného dětství. Soutěží se buď jednotlivě tzv. One in group, ale také skupinově tzv. Groups. Jedna část finále skupinových choreografií se koná v prostorách O2 Arény. Soutěž vznikla před 6 lety, od roku 2010 je mezinárodní, má svou pobočku na Slovensku. (42)

Přednosti

- Dlouhodobá tradice
- Mezinárodní soutěž
- Atraktivní prostředí O2 Arény

Slabiny

- Pravidla nevyžadují žádné povinné prvky, soutěž nenabízí tak velké sportovní výkony

Konkurenční soutěže mají své přednosti, které se mohou stát pro soutěž Žij pohybem inspirací.

5.1.3.2. Nepřímá konkurence

Sem lze zařadit všechny sportovní akce určené amatérským sportovcům všech věkových kategorií. V současné době patří k nejoblíbenějším druhům studiových cvičení zumba, proto mezi nepřímou konkurencí lze zařadit akce s ní spojené. Pro její příznivce jsou pořádány různé open airy a zumba maratony, které si získávají oblibu u stále většího počtu lidí.

Předností zumba maratonů a akcí tohoto typu jsou jejich jednoduchá pravidla, která v podstatě nejsou žádná. Jsou dostupné všem bez omezení věku. Na tuto nepřímou konkurenci sportovní soutěž Žij pohybem zareagovala zavedením kategorie Zumba teams.

5.1.4. Analýza veřejnosti

Širší veřejnost není se sportovní soutěží obchodně spjata, přesto má však výrazný vliv na kroky, které společnost podniká, aby ji uspokojila a zároveň vytvořila dobrou pověst firmy.

Kozel (2006) dělí veřejnost na:

- finanční (banky, investoři, akcionáři apod.) veřejnost – ovlivňují dostupnost finančních zdrojů
- sdělovací prostředky – média jako hlavní tvůrci a ovlivňovatelé veřejného mínění
- vládní veřejnost – vláda, parlament, orgány státní správy
- všeobecná (občanská) veřejnost – nejširší veřejnost, která vytváří postoje vůči výrobkům a obchodním praktikám, má vliv na zákazníky

Finanční veřejnost

Finanční sektor v České republice:

- Je výrazně dominován bankami.
- Je dohlížen a regulován Českou národní bankou, která má dozor nad celým finančním trhem.
- Neustále posilující aktivita bank střední velikosti, které představují hybnou sílu přísunu tržních inovací, ve vybraných segmentech bankovního trhu jsou konkurencí pro velké bankovní domy. (39)

Finanční zdroje podniku mohou být buď vlastní nebo cizí, dostupnost půjček v České republice je poměrně široká. Sportovní soutěž Žij pohybem pro svou realizaci nevyužívá žádných půjček od banky a je financováno ze sponzorských darů.

Sdělovací prostředky

Média mají tu moc vytvořit pozitivní obraz společnosti u veřejnosti, který se tak šíří dál, ovlivňují nás nevědomky, aniž bychom si to uvědomili a připustili. Působí na naše myšlení a mohou se podílet na našem způsobu chování a jednání. Tyto faktory mohou ovlivnit potenciální zákazníky při jejich rozhodování o účasti v soutěži.

Vládní veřejnost

Česká politická scéna je dost nestabilní, ovšem tato skutečnost na pořádání soutěže nemá výrazný vliv. S ohledem, že dosud projekt není podporován ze státních zdrojů, tak změna vládních nařízení ohledně poskytování státních dotací se ho zatím netýká. Na druhou stranu v blízké budoucnosti má být prohloubena spolupráce se sázkovou společností Tip sport, která by měla poskytnout část své dotace občanskému sdružení Žij pohybem.

Občanská veřejnost

Občanská veřejnost je zdrojem veřejné mínění, tedy podobně jako média má moc vytvářet ve společnosti určitý obraz. Je to jakási opozice vůči veřejné moci. Lidé mohou získat informace a vzdělávat se z různých zdrojů, které ovlivňují tvorbu jejich názorů mimo jiné na nabízené produkty. (23)

5.2. Analýza vnitřního prostředí

5.2.1. SWOT analýza

Podklady pro SWOT analýzu se staly interní materiály a informace od občanského sdružení Žij pohybem. Získané dokumenty a informace mi umožnily provést analýzu SWOT, protože jsem čerpala z materiálů, které nejsou běžně dostupné. Ve srovnání s analýzou konkurence, kdy jsem vycházela pouze z materiálů dostupných na internetu, jsem měla jednodušší podmínky pro provedení analýzy.

Silné stránky

- Stabilní členská základna, která s každým závodem roste.
- Účastníci soutěže nemusí být členy žádné organizace, soutěže se může účastnit každý.
- Roli nehrají zkušenosti ani dovednosti, nejdůležitější je úsilí a kladný vztah ke sportu.
- Přímá komunikace se zákazníky, se kterými komunikuje přímo vedení.
- Pro oslovení cílových skupin nevyžaduje použití nákladných komunikačních nástrojů.

Slabé stránky

- Finanční stránka. Soutěž je závislá na sponzorských darech, vlastní zdroje jsou minimální.
- Jednotlivé činnosti spadají pod 5 stálých zaměstnanců, kteří tak nejsou schopni dostatečně obsáhnout všechny potřebné aktivity.
- Nevyužité možnosti čerpání státních dotací.
- Nízký rozsah komunikačních nástrojů, což zhoršuje pronikání do povědomí širší populace.
- Nízká podpora ze strany státních organizací a asociací.

Součástí SWOT analýzy je vedle analýzy silných a slabých stránek analýza příležitostí a hrozeb, které jsou určující především pro predikci budoucího vývoje. Způsob, jakým by občanské sdružení mělo reagovat na vzniklé příležitosti a hrozby je popsán v jednotlivých částech marketingového plánu Žij pohybem.

Příležitosti

- Největší aerobiková show v České republice co do počtu účastníků.
- Kongresové centrum Praha, které je atraktivním místem, jak pro sponzory, tak pro média.
- Přímá konkurence je omezená.
- Získání akreditace od MŠMT na pořádání vzdělávacích seminářů, rozšíření oboru působnosti.
- Zumba teams, nová soutěžní kategorie v nejoblíbenějších aerobikovém cvičení současnosti.
- Oblast sportu je z hlediska možnosti získání sponzorů jednou z nejštedřejších oblastí.

Hrozby

- Konkurenční soutěže Aerobic tour, Česko se hýbe, Děti fitness apod.
- Nedostatek finančních zdrojů na realizaci akce, závislost na sponzorských příjmech od partnerů.
- Nedostatečná propagace.
- Nedostatečný počet pracovníků.

6. Marketingový plán sportovní soutěže

Žij pohybem

6.1. Celkové shrnutí

1. Sportovní soutěž Žij pohybem

První ročník sportovní soutěže Žij pohybem, jehož zakladatelkou a pořadatelkou je občanské sdružení Žij pohybem, se uskutečnil v roce 2008. Této soutěži předcházela soutěž Wellness týmy, která se uskutečnila za podpory Českého svazu aerobiku v listopadu 2007. Po realizaci akce byla pořadateli upravena pravidla, Český svaz aerobiku tuto změnu neakceptoval a soutěž se osamostatnila a založila novou soutěž Žij pohybem.

Hlavním cílem soutěže Žij pohybem je podpora amatérských a poloprofesionálních týmů z České republiky. S každým ročníkem roste členská základna a počet účastníků. Žij pohybem aerobic show jsou tak největší nemistrovské závody v aerobiku v pódiových skladbách v České republice. Závodu se v průměru zúčastňuje 120 týmů z celé republiky tedy cca 1300 závodníků. Liga Individulas se v průměru účastní 250 soutěžících. Občanské sdružení Žij pohybem je registrováno u Ministerstva vnitra pod č.j. VS/1-1/68278/07-R ze dne 31.7.2007.

Soutěž byla založena bývalými závodnicemi ve fitness aerobiku Kateřinou Pavlasovou a Klárou Stejskalovou a je určena pro děti a dospělé, kteří soutěží v aerobiku nebo v tanci. V rámci soutěže Žij pohybem je pořádána **Liga aerobic team show** a **Liga Individuals**.

Plánem do budoucna je oslovení Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT) s požadavkem na pořádání vlastního Mistrovství republiky, v rámci kterého by byli vyhlášováni mistři republiky ve všech kategoriích.

2. Členství

- možnost individuální registrace, nebo registrace pod klubem
- vztahuje se vždy na celou sezónu tzn. říjen 2011/ září 2012
- přináší různé slevy a výhody (startovné)
- trenéři týmů nabývají členství automaticky, dva trenéři na každý tým

V současné době členská základna občanského sdružení Žij pohybem čítá přes 1000 členů.

Druhy členství:

- klubové – 20 Kč na závodníka (minimálně 5 závodníků)
- individuální – 100 Kč na závodníka

Členské výhody

Přinášejí různé slevy na:

1. Tréninkové centrum Žij pohybem v Harrachově ve Sportcentru 007
 - vhodné místo na soustředění
 - k dispozici je prostor na cvičení, posilovna, 3 squashové kurty, venkovní sportoviště,
prostory, velká tělocvična v blízkosti areálu
 - relax centrum – sauna, vířivka, bazén
 - centrum se nachází v blízkosti lesa – možnost běžeckých výběhů
 - pro členy jsou připraveny slevy na pobyt
2. Klubové oblečení
3. Objednávky Reebok Freestyle
 - obuv Freestyle – jedná se obuv, která je určena speciálně na aerobik
 - při objednávce nad 10 kusů sleva 5%, nad 20 kusů sleva 10%
4. Šití dresů a odběr sportovního náčiní – připravují se

3. Školení rozhodčích

V rámci soutěže Žij pohybem probíhá 2x za rok školení trenérů a rozhodčích této soutěže. Školení se může zúčastnit každý trenér i závodník, který má zájem o proškolení v rámci tvorby choreografií, technické přípravy dětí, použití náčiní v choreografiích nebo rozboru skladeb a metod principů skladeb. Účast trenéra je na školení dobrovolná, veškeré náklady na školení si zúčastnění platí ze svých prostředků, vybrané příspěvky jsou použity na úhradu školitelů z Fakulty tělesné výchovy a sportu a pronájem prostor, kde se školení pořádá. Na začátku roku mají ti, kteří nestihli v průběhu předešlého roku získat některý ze stupňů školení, možnost toto školení doplnit. V roce 2011 by měla být dokončena žádost o udělení akreditace ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy.

4. Liga aerobic team show

Během sezóny jsou pořádány 4 ligová kola a to v lednu, dubnu, květnu a červnu. V listopadu se koná zkušební kolo, kdy závodní týmy představí své sestavy na nadcházející sezónu. Sestavy nejsou zcela hotové, a proto se tedy listopadové kolo nazývá zkušebním a jeho výsledky se nezapočítávají do následujícího ročníku soutěže.

Pravidla Ligy Aerobic team show jsou uvedena v příloze č.1.

Obvyklý počet soutěžících čítá až 1300 závodníků společně s návštěvníky, jejichž počet v dubnu 2011 dosáhl 3000.

Startovné aerobic team show

150Kč / na závodníka pro členy/ 100Kč opakovaný start

180Kč / na závodníka pro nečleny/ 130Kč opakovaný start

Soutěžní kategorie

1.kategorie 4-7 let

2.kategorie 8-10 let

3.kategorie 11-14 let

4.kategorie 15-20 let

5.kategorie nad 21 let – rozhodujícím kritériem je věkový průměr členů soutěžního týmu

Dělení týmů

malé týmy – 5-10 členů

velké týmy – 11 a více členů

Další dělení kategorií na

cvičení s náčiním, cvičení bez náčiní, kategorie sport teams a step teams

Poznámky:

- Jsou-li v kategorii 3 týmy a méně, dochází ke sloučení kategorie big a small. Výjimku tvoří kategorie s a bez náčiní, které se nikdy neslučují.
- V kategorii aerobic teams nad 27 let soutěží malé a velké týmy i týmy s náčiním a bez náčiní dohromady.
- Všechny týmy mají možnost získat zpětnou vazbu ke svých sestavám. Tato zpětná vazba stojí 300 Kč a je sestavena dle jednotlivých kritérií rozhodčích s ohledem na povinné prvky.

Ligové hodnocení

- Každý závod je bodově hodnocen, zúčastněné týmy tak mohou získat na každém závodě body
- Počet bodů závisí na počtu týmů v dané kategorii (př. V případě, že v kategorii závodí 10 týmů, 1.místo získává 10 bodů, 2.místo 9 bodů atd.)

- Změna závodní kategorie je možná, ovšem předchozí dosažené body v jiné kategorii se nepočítají. Celkové hodnocení za celý rok se počítá v kategorii, ve které tým absolvoval nejvíce závodů.
- Během sezóny je povolena obměna členů týmu (týká se rovněž i v případě změny věkového průměru)

Hodnotí 3 skupiny rozhodčích:

- Vyškolení rozhodčí z řad trenérů
- Profesionální rozhodčí (udělují speciální ceny ihned po předvedení sestavy, jejich hlas hraje roli v případě rovnosti bodů mezi týmy)
- Rozhodčí z řad celebrit (např. Veronika Freimanová, která je zároveň patronkou celé akce)

Do rozhodování mají možnost zapojit se i diváci, kteří prostřednictvím sms hlasování rozhodují o nejhezčí sestavě, která je vyhlášena po každém bloku.

Doprovodný program

Zumba party

Zumba je v současné době jednou z nejpoblárnějších forem aerobiku, proto do doprovodného programu soutěže byla zařazena tzv.zumba party, kdy jde o 4 hodiny tance a zábavy na latinskoamerickou hudbu. Pod vedením profesionálních lektorů se zde kromě zumby tančí salsa, merengue, africké tance a dancehall.

Dalším doprovodným programem jsou různá exhibiční vystoupení jako akrobatické vystoupení gymnastické skupiny Chebejet, exhibice trenérů nebo klubové exhibice, kterých se zúčastní týmy, jenž mají minimálně 3 týmy v soutěži. Doprovodný program je různý a mění se s každým kolem.

Novinky pro rok 2011, platné i následující sezóně říjen 2011/září 2012

Greenhorn teams - jde o kategorii pro všechny začínající týmy

- nebude bodově hodnocena, programově bude zařazena po všech závodních týmech
- závodníci získají hodnotné ceny

Zumba teams - počet členů není omezen, minimální počet členů je 5

- žádné povinné prvky
- hodnotí divácká porota

Shrnutí pravidel

- otevřená soutěž, která je určena pro každého
- hodnotí vyškolená porota
- porota uděluje speciální cenu za nejlepší techniku, nejlepší kostým apod.
- závodníci jsou řazeny do jednotlivých kategorií dle dosaženého věkového průměru všech závodníků – zaokrouhluje se dle matematického průměru př. při věkovém průměru 7,5 jsou závodníci zařazeni do kategorie 8 – 10 let

Ligu Aerobic team show mohou v případě dodržení organizačních podmínek a pravidel pořádat jiní organizátoři.

5. Liga Individuals

Liga Individuals probíhá v rámci projektu Žij pohybem. Soutěž je určena pro jednotlivce, kteří soutěží dvoukolově (semifinále, finále) podle lektora. Lektoři předvádějí různé styly aerobiku a tance. Sezóna Ligy Individuals trvá od října do prosince a v jejím rámci probíhají 3 závody.

Soutěžní kategorie

4-7let, 8-10let, 11-14let, 15-26let

Závodníci jsou řazeni do věkové kategorie na základě dosaženého věku v daném kalendářním roce. Tzn. Pokud bude závodníkovi v prosinci 11 let, musí již v říjnu do kategorie 11-14 let.

Startovné:

150Kč / na závodníka pro členy Žij pohybem

180Kč / na závodníka pro nečleny Žij pohybem

Pravidla soutěže

- Každý závod je bodově hodnocen.
- Po semifinálovém závodě jsou závodníci rozděleni do tří skupin – **A** - nejsilnější skupina, **B** – prostřední skupina, **C** – nejslabší skupina.
- Body za jednotlivá kola se závodníkům v průběhu sezóny sčítají, ve finále je vyhlášen absolutní vítěz s největším počtem bodů.
- Rozhodčí jsou členové/trenéři klubů, podmínkou je absolvování kurzu a zkoušky rozhodčích. V případě bodové rovnosti jednotlivců mají rozhodující hlas hlavní rozhodčí.

Pravidla Ligy Individuals jsou uvedena v příloze č.2.

Miss Žij pohybem

Jde o doplňující soutěž, která je určena pro všechny závodnice, které se účastní soutěže Žij pohybem Individuals.

V čem se soutěží:

1.kolo - promenáda ve společenských šatech

(do druhého kola postupuje 12 miss)

2.kolo - rozhovor s moderátorem

(do třetího kola postupuje 6 miss)

3.kolo - volná disciplína na 1 minutu (podmínkou je, že nesmí jít o aerobik)

O miss rozhodují trenéři jednotlivých týmů a vybraná porota z řad diváků. Na základě SMS hlasování diváci udělují závodníkům speciální ceny.

Startovné:

pro členy - 150 Kč/ na osobu

pro nečleny - 180 Kč/ na osobu

Stejně jako Ligu Aerobic team show Ligu Individuals mohou pořádat jiní organizátoři při dodržení pravidel a organizačních podmínek soutěže.

6.2. Cíle

Cílem sportovní soutěže Žij pohybem je vypěstovat aktivní vztah k pohybu, zdravému životnímu stylu, posílit soudržnost napříč všemi věkovými kategoriemi. U dospělých jde především o způsob odreagování a posílení soudržnosti. Mezi cíle do budoucna patří například vyhlášení vlastního Mistrovství republiky.

Dlouhodobé cíle:

- vyhlášení vlastního Mistrovství republiky, spolupráce s MŠMT
- rozšíření personální struktury
- nárůst členské základny a účastníků soutěže
- tréninkové centrum v obci Davle

Vyhlášení vlastního Mistrovství republiky, spolupráce s MŠMT

Dlouhodobým cílem je pořádání vlastního Mistrovství republiky, v rámci kterého by byli vyhlášováni mistři republiky ve všech kategoriích. Obecnou podmínkou pořádání vlastního Mistrovství republiky je založení samostatného sportovního svazu. Vzhledem k tomu, že založení svazu musí projít složitým schvalovacím procesem a v současné době je pro sportovní svazy určeno stále méně peněz, je možné zažádat MŠMT o udělení výjimky pro pořádání vlastního Mistrovství republiky bez toho, aniž by sportovní organizace byla samostatným sportovním svazem.

Rozšíření personální struktury

Množství aktivit spojených s přípravou a realizací projektu neodpovídá množství personálního zastoupení. Všechny akce jsou závislé a odvíjejí se od množství financí, které má daná společnost nebo sdružení k dispozici. Je třeba vyčlenit osobu, jenž by se zaměřila výhradně na sponzoring a veškerou komunikaci s partnery. Nově získané finanční prostředky by umožnily zaměstnat další osoby a akce by měla možnost posunout se dál z teritoriálního a mediálního hlediska. Otevřela by se tak možnost pro prezidentky soutěže, které by měly možnost se zaměřit především na ideovou stránku akce.

Nárůst členské základny a účastníků soutěže

Vzhledem k tomu, že největší část stávající členské základny tvoří dívky ve věku 11-14 let, které patří k nejčastějším uživatelkám sociálních sítí typu Facebook, tak jeden z nejjednodušších a nejúčinnějších způsobů, jak získat nové členy je právě komunikací prostřednictvím sociálních sítí na internetu. Možností jak oslovit nové členy je celá řada, nabídka komunikačních nástrojů je poměrně široká, jednotlivá média jsou ale různě nákladná. Při volbě správného média hrají roli mimo jiné finance. Komunikačním nástrojům, které by občanské sdružení Žij pohybem mělo zvolit pro komunikaci s cílovými zákazníky bude věnována kapitola komunikační mix.

Tréninkové centrum v Davli

V současné době má sportovní soutěž Žij pohybem své zázemí na základní škole Pertoldova na Praze 4 v Modřanech. Budoucím cílem je vybudovat vlastní tréninkové centrum v obci Davle, které by se stalo zázemím organizace. Jednalo by se o sportovní komplex, který by měl svůj stálý personál. Kromě sportovního zázemí by zde bylo i centrum pro regeneraci. Členové Žij pohybem by měli možnost využít nabízených slev na služby tréninkového centra.

Mediální zviditelnění

Cílem je zajistit větší mediální zviditelnění u širší veřejnosti, kampaň bude ale zaměřena především na cílovou skupinu zákazníků. Úkolem je získat prostor v televizním vysílání, nejlépe online přenos na ČT 4 Sport nebo na jiném sportovním televizním kanálu. V den akce zajistit přítomnost většího počtu novinářů.

6.3. Situační analýza

Situační analýza byla podrobně popsána v předchozí kapitole 5. Projekt Žij pohybem není na trhu žádným nováčkem a má svůj stálý okruh zákazníků, který se s každým závodem rozrůstá. Konkurence, která by nabízela stejný formát soutěže není početně příliš velká. Pro projekt se tak nabízí možnost zvýšení tržního podílu, díky rostoucí členské základně má možnost povýšit na samostatný svaz, který by pořádal amatérské mistrovství České republiky. Slabou stránkou je finanční nejistota, ve které se soutěž nachází a nízký počet zaměstnanců. Rozšířením personální struktury a delegování dílčích kompetencí na nové zaměstnance by došlo k zprofesionalizování jednotlivých aktivit.

6.4. Marketingové strategie

Vytyčí metody a strategie pomoci kterých bude dosaženo stanovených cílů. Kromě toho bude v této části vymezena cílová skupina zákazníků a způsob vzájemné spolupráce a komunikace. Znalost cílové skupiny je stěžejní, čím více ji budeme znát, tím lépe můžeme komunikaci přizpůsobit.

Rozdělení cílových skupin soutěže Žij pohybem

- **Primární cílová skupina** – aktivní sportovci od 5 let bez horní věkové hranice, kteří si chtějí zasoutěžit v aerobiku
- **Sekundární cílová skupina** – trenéři primární skupiny
- **Terciární cílová skupina** – rodiče a další rodinný příslušníci primární a sekundární cílové skupiny
- **Kvartérní cílová skupina** – příznivci aerobiku a zumbly

Aktivní sportovci od 5 let bez horní věkové hranice jsou poměrně širokou cílovou skupinou, proto se nabízejí různé možnosti komunikace s nimi, oslovení by však mělo vycházet z jejich mediálních zvyků. S cílovými skupinami je komunikováno především prostřednictvím reklamní kampaně na rádiu Bonton, sociální síť Facebook, online reklamy v příslušných médiích, direct maily. Komunikační strategie bude podrobně popsána v části komunikační mix. Pro terciární cílovou skupinu zajistit atraktivní doprovodný program, kterého by se případně mohli aktivně účastnit. Jejich

přítomnost na akci je primárně způsobena účastí jejich rodinných příslušníků v soutěži. Dá se tedy předpokládat, že s rostoucím počtem soutěžících se bude zvyšovat počet přítomných rodinných příslušníků, ale také počet trenérů primární cílové skupiny. Pro příznivce zumbly je připraven speciální doprovodný program Zumba párty, kterého se mohou aktivně zúčastnit a nově je zavedena soutěžní zumba kategorie.

Vyhlášení vlastního Mistrovství republiky, spolupráce s MŠMT

Obecně je pořádání vlastního Mistrovství republiky v příslušném sportu podmíněno existencí samostatného sportovního svazu. MŠMT může však sportovních organizací, které nejsou samostatným sportovním svazem na jejich žádost udělit výjimku pro pořádání Mistrovství republiky v daném sportovním odvětví. Žádost o udělení výjimky pro pořádání vlastního Mistrovství republiky dosud podána nebyla.

Občanské sdružení Žij pohybem má možnost získat jednu ze státních dotací v rámci těchto programů:

- Program III Státní podpora sportu – Všeobecná sportovní činnost
- Program IV Státní podpory sportu – Údržba a provoz sportovních zařízení
- Programy státní podpory práce s dětmi a mládeží pro NNO na léta 2011 až 2015

Pro pořádání vzdělávacích seminářů je potřebná příslušná akreditace od MŠMT, žádost byla zahájena a v letošním roce by měla být dokončena.

Rostoucí počet členské základny a účastníků soutěže

Rostoucí počet členské základny a účastníků soutěže je nepřetržitým úkolem, který není časově ani početně omezen. Jde o dlouhodobý cíl, ke kterému jsou směřovány především aktivity komunikačního mixu, které budou popsány v samostatné kapitole.

Rozšíření personální struktury

Příprava akce je celoroční záležitostí, která je časově náročná, a proto je s ní spojeno mnoho aktivit. Čím více lidí by na projektu pracovalo, tím efektivněji by mohly být činnosti provedeny. Stávající počet zaměstnanců je nedostačující, je nutné rozšířit personální strukturu o další zaměstnance. Úkolem je vytvořit motivační program pro potenciální zaměstnance, který by je přesvědčil o tom, proč by se měli stát součástí projektu. Jedna z nejobtížnějších, ale zároveň nejnutnějších pracovních pozic, kterou je třeba zajistit, je pozice osoby odpovědné za sponzoring.

Kde potenciální zaměstnance hledat?

Potenciální zaměstnance oslovit v okruhu lidí, kteří mají zkušenosti s pořádáním sportovních akcí tohoto typu, a nebo se pohybují v oblasti fitness. Výběr zaměstnanců by mohl být proveden z řad dobrovolných pracovníků, kteří se na akci již podílejí, mají s její organizací již zkušenosti a dá se u nich předpokládat, že mají k projektu kladný vztah. Obecně platí, že při nákupu produktu, ať už má hmotnou nebo nehmotnou povahu nás ovlivňuje také zprostředkovatel, který nám produkt poskytuje. Při výběru zaměstnanců by měl být kladen důraz především na jejich komunikační schopnosti, které přispívají k tvorbě dobrého jména projektu, jenž je důležitý pro její další vývoj.

Pro potenciální zaměstnance vytvořit motivační program:

- 10 % provize z uzavřené sponzorské smlouvy.
- Zaměstnanecké výhody v podobě slev na studiové hodiny společnosti KK aerobik, na zahraniční zájezdy s aerobikem se společností KK aerobik, jenž je hlavním partnerem celé akce.
- Možnost kariérního růstu. S přibývajícimi aktivitami občanského sdružení bude potřeba zabezpečit další pracovní pozice a zaměstnanci budou mít možnost přecházet z jedné pracovní pozice na druhou.

Tréninkové centrum v Davli

Potenciální tréninkové centrum projektu, ale i všech aktivit společnosti KK aerobik, která je hlavním sponzorem a úzce spolupracuje s občanským sdružením Žij pohybem. Prvním úkolem je vypracování projektu tréninkového centra, který prezidentky soutěže předloží potenciálním sponzorům.

Výhody

- Předností vybrané lokality je její poměrná dostupnost do Prahy, kde je největší koncentrace sportovních týmů a klubů.
- Konkurence v okolních obcích je početně omezená. V obci Davle sportovní vyžití není příliš rozšířeno. Nachází se zde sportovní hala Davle, kde probíhají lekce aerobiku, ale jeho nabídka není příliš široká. Nabízí se tak možnost aerobik v obci Davle, jejíž počet obyvatel čítá cca 1500 osob a každým rokem vzrůstá, rozvinout. Zkusit oslovit místní potenciální sponzory, zda by se nechtěli podílet na vybudování sportovního areálu.
- Možnost nákupu pozemku za poměrně příznivou cenu.

Nevýhody

- Nákladný projekt, který vyžaduje vypracování stavebního projektu a následnou realizaci.
- Realizace projektu se odvíjí od získání potřebných finančních zdrojů.
- Návratnost investice není předem zajištěna.

Místní sportovní vyžití

- Sportovní hala Davle Laššák Jan
- Vodní lyžování v Davli u ostrova

Potenciální místní sponzoři

- Stavebniny Soutok s.r.o.
- Tomycar s.r.o.
- Truhlářství Heral
- Vinotéka – prodej vína
- Grado penzion, pizzeria, vinotéka

Davle a její blízké okolí

Sloup, Hvozdy, Hvozdnice, Hradištka, Štěchovice, Měchenice, Oleška jsou obce nacházející se v blízko vybrané lokality. Sportovní situace v těchto obcích je obdobná jako v Davli, sportovní nabídka je zde početně omezená. Konkurence z okolních obcí není nutné se obávat.

Před samotnou realizací provést krátký dotazník mezi místními obyvateli a stávajícími účastníky soutěže, zda by o projekt měli zájem.

6.5. Marketingový mix

Produkt

Nabízený produkt je prezentován sportovní soutěží Žij pohybem, která byla představena v celkovém shrnutí. Žij pohybem je ucelenou koncepcí pro rozvoj pohybových aktivit v České republice, nabízí sportovní soutěže, vzdělávací workshopy a školení rozhodčích, pro diváky je připraven pestrý doprovodný program. Cílem je nabídnout širokou zábavu pro každého, kdo chce být součástí kolektivu a bez stresu si zasoutěžit. Součástí nabízené služby jsou dílčí činnosti, ze kterých se výsledná soutěž skládá. Obecně produktem je cokoliv, co můžeme nabídnout zákazníkovi ke spotřebě. V tomto případě produkt nabízí aktivní nebo pasivní účast v soutěži, doprovodný program, pro trenéry možnost školení a vzdělávacích seminářů.

Produkt Žij pohybem:

- není zcela nový, u spotřebitelů je známý, není tedy potřebná nákladná investice do oslovení spotřebitelů s novým produktem
- produkt má stálou klientelu a zabírá stabilně část trhu
- mediální zasažení produktem je nízké
- má omezený počet substitutů, ale vysoký počet nahraditelných produktů

Doprovodný program

Diváci mají možnost aktivně se účastnit soutěže, aniž by byli bodově hodnoceni a vystupovali by před porotou a publikem. V rámci doprovodného programu je pro diváky připravena zumba, kterou si může zacvičit jak soutěžící nebo divák. Nabídku cvičení je možné rozšířit na různé další druhy cvičení, každý závod by byl věnován jinému stylu cvičení.

Dalším doprovodným programem jsou různá akrobatické vystoupení například gymnastické skupiny Chebejet, exhibice trenérů nebo klubové exhibice, kterých se zúčastní týmy, jenž mají minimálně 3 týmy v soutěži. V rámci soutěže Individuals lze považovat za součást doprovodného programu Miss Žij pohybem, kdy vybraná porota z řad diváků vybírá Miss a všichni diváci udělují speciální diváckou cenu. Doprovodný program je pestrý a jeho podoba se mění s každým závodem.

Cena

Cenová strategie produktu vychází ze strategie cenové penetrace neboli pronikání. Ekonomickým cílem je dosažení vysokého tržního podílu dosažení při nízkých cenách, psychologickým cílem je dosažení věrnosti zákazníků a dostupnosti pro všechny zúčastněné. Při tvorbě ceny jsou zohledněny ceny konkurence a pokrytí alespoň části nákladů vyplývajících z realizace akce. Cena je uzpůsobena tak, aby byla dostupná všem, kteří se chtějí účastnit a o své případné účasti se nemusí rozhodovat na základě ceny startovního a vstupného.

Cena je představována **členskými příspěvky, startovním a vstupným.**

Startovní Žij pohybem

150Kč / na závodníka pro členy/ 100Kč opakovaný start

180Kč / na závodníka pro nečleny/ 130Kč opakovaný start

Členství Žij pohybem

klubové – 20 Kč na závodníka (minimálně 5 závodníků)

individuální – 100 Kč na závodníka

Vstupné Žij pohybem Aerobic team show

- 70 Kč na osobu
- děti do 15 let zdarma
- rodinné vstupné 4 lidi(2+2) 200 Kč

Vstupné Žij pohybem Individuals

- 40 Kč na osobu
- děti do 15 let zdarma
- rodinné vstupné 4 lidi (2+2) 120 Kč

Pro srovnání ceny členství v konkurenčních soutěžích

- Děti fitness
50 Kč - pro 10 a více závodníků
80 Kč - na závodníka
- Česko se hýbe
Členství je zdarma
- Aerobic tour
Startovné 50 Kč

Výše startovného je zvolena, aby v rozhodování o účasti hrála zanedbatelnou roli. Stanovená cena by se neměla příliš lišit od stanovených cen přímé konkurence, což se v případě porovnání s konkurenčními soutěžemi projektu neliší. Roli při zákaznickově rozhodování hraje výše nákladů spojených se soutěží jako jsou náklady na dopravu do místa soutěže, což se týká především účastníků ze vzdálenějších oblastí.

Návrh řešení:

Zajištění sponzora, který by na své náklady zabezpečil hromadnou dopravu soutěžících ze vzdálenějších oblastí, pro které je doprava do místa soutěže nákladnou záležitostí. Předtím samotnou realizací kontaktovat týmy a potenciální soutěžící ze vzdálenějších oblastí, zda by o to vůbec měli zájem, aby finance nebyly vkládány někam, kde to nemá smysl. Zodpovědnost nad tímto úkolem převezme osoba zajišťující sponzoring.

Místo

Soutěž Liga Aerobic team show se koná v Kongresovém centru v Praze. S průměrným počtem 3000 účastníků na závod je jeho kapacita zcela dostačující pro účely akce, i v případě, že by počet závodníků a návštěvníků narostl. Kongresové centrum Praha je pořadatelem celosvětových kongresů, je tedy atraktivním místem pro sponzory i pro média. Na druhou stranu výše nájmu je i po slevě, která je občanskému sdružení poskytována, dost vysoká a tvoří podstatnou část nákladů akce.

Liga Individuals je pořádána v prostorách základní školy Pertoldova na Praze 4. V porovnání s Kongresovým centrem není pro sponzory a pro média tolik atraktivním místem. Průměrný počet účastníků je 1500. Tento počet je celkový, když vycházíme z toho, že diváci a soutěžící v průběhu soutěže přicházejí a odcházejí stejně jako v případě Aerobic team show. Pro stanovené účely je základní škola kapacitně dostačující a její pronájem je méně nákladný.

Dle získaných materiálů je poměr mezi závodníky z Čech a Moravy 1:12 v neprospěch moravských týmů. Jednou z možných příčin nízké účasti moravských závodníků mohou být vysoké náklady spojené s dopravou do místa konání akce.

Návrh řešení:

Uskutečnit 2 ze 4 kol projektu na Moravě. Otevřela by se tak možnost pro získání nových účastníků, pro které by byla jejich účast částečně zjednodušena. Otázkou je, zda by pak nenastal stejný problém z účastníky z Čech, kterým by vzrostly náklady na dopravu. Roli hraje také fakt, že stávající závodníky jsou zvyklí na místo a prostředí závodu. Stávajícím účastníkům předložit krátký dotazník, kde by se k dané problematice vyjádřili. Stejně tak předložit krátký dotazník potenciálním závodníkům z Moravy, aby bylo zjištěno, zda vůbec jsou na Moravě zájemci, pro které by se tato změna dělala. Překážkou účasti moravských týmů není jen ztížená dostupnost, ale také stanovená pravidla, která se liší od pravidel podle kterých se pořádá Aerobic tour na Moravě. Aerobic tour je jiný koncept soutěže než Žij pohybem, staví více na dramatickou stránku vystoupení než na sportovní výkon.

Propagace

Propagace, která zprostředkovává nabízený produkt prostřednictvím médií zákazníkovi, se odvíjí především z finančních možností, které máme na propagaci k dispozici. Propagace neboli komunikační mix je často samostatnou částí marketingového mixu. S ohledem na slabší finanční možnosti bude propagace realizována především prostřednictvím internetových nástrojů a bezplatnými reklamami.

Lidé

Jsou všichni, kteří hrají roli v procesu poskytování služby a tím ovlivňují výsledné vnímání produktu kupujícího. Lze sem zařadit zaměstnance, zákazníky, veřejnost, ale i konkurenci. Analýze zákazníků, veřejnosti a konkurence se věnovala kapitola 5 situační analýza. V této části bych se tak zaměřila nejvíce na personální strukturu projektu.

Personální struktura by měla být utvářena s ohledem na zabezpečení stávajících cílů, ale i s ohledem na zabezpečení cílů budoucích. Problém může nastat s počtem pracovníků a požadovanou kvalifikací. Jedním z nejdůležitějších kritérií při výběru pracovníků by měla být dostatečná praxe v daném příslušném oboru.

Stávající personální struktura

Kmenových pracovníků soutěže Žij pohybem je v současné době 5.

- prezidentka občanského sdružení Žij pohybem (Kateřina Pavlasová, Klára Stejskalová)
- účetní, koordinátor projektu (Míla Āoupková)
- PR a média (Renata Mielniková)
- technické zajištění pravidel (Jana Černá)

➤ **Prezidentka občanského sdružení**

Tato funkce je vykonávána zakladatelkami soutěže Kateřinou Pavlasovou a Klárou Stejskalovou, které jsou hlavními iniciátorkami celé soutěže, od ideové myšlenky po samostatnou realizaci. Rozsah jejich činnosti je velice široký od produkčních činností (zpracování přihlášek, listina, časový harmonogram) až po komunikace s partnery, médií apod.

➤ **Účetní, koordinátor projektu**

Míla Āoupková odpovídá nejen za správu účetnictví, ale též od nové sezóny bude odpovídat za realizaci jednotlivých aktivit jako je komunikace s účastníky, s MŠMT. V den akce bude společně s prezidentkami odpovědná za celkový chod akce.

➤ **PR a média**

Renata Mielniková je odpovědná za komunikaci s médií, partnery. V současné době je její odpovědnost částečná, zodpovídá za komunikaci s určitými médií. V budoucnu by měly být na ni převedeny veškeré kompetence spojené s komunikací s médií.

➤ **Technické zajištění pravidel**

Vykonává Jana Černá z Fakulty tělesné výchovy a sportu. Dohlíží, aby soutěž proběhla podle regulí a pravidel.

S ohledem na velikost akce je tento počet nedostačující, rozšířením personální struktury a delegování dílčích kompetencí na nové zaměstnance by došlo k zprofesionalizování dílčích aktivit. Prezidentky organizace by měly navrhnout strategii a směr soutěže, ale jednotlivé úkoly a činnosti s ní spojené více delegovat.

Kromě kmenových pracovníků se na akci podílejí, ať už na její přípravě nebo samostatné realizaci externí pracovníci a dobrovolníci.

Externí pracovníci v den závodu:

- Asistenti produkce
- Technika
- IT technik
- 2 moderátoři
- 2 hostesky
- Fotograf
- 2 zdravotníci
- Lektoři zumbly
- Profesionální porotci

Kromě externích pracovníků, kteří jsou finančně ohodnoceny je v den akce přítomno cca 20 dobrovolníků, kteří zajišťují registraci účastníků, pomáhají s technickým a organizačním zajištěním akce. Dle hlavních organizátorek akce je tento počet dobrovolníků pro chod celé akce dostačující.

Návrh řešení:

Rozšíření stávající personální struktury

Navržené rozšíření personální struktury:

- osoba odpovědná za sponzoring
- osoba odpovědná za komunikaci s partnery, dodavateli
- osoba odpovědná za doprovodný program
- osoba odpovědná za komunikaci s MŠMT ohledně získávání dotací a akreditací

Zákazníci

Zákazníci jsou v soutěži zastoupeni všemi věkovými kategoriemi, nejpočetnější skupinou jsou dívky ve 11 – 14 let, které jsou členky sportovních klubů.

Konkurence

Stejný koncept soutěže se na trhu příliš nevyskytuje, konkurence je v tomto ohledu omezená.

Proces

Procesy představují postupy, úkoly, činnosti, které jsou vykonávány v určitých časových intervalech a pomocí kterých jsou služby zprostředkovány zákazníkovi.

Výsledné službě, která je v našem případě představována sportovní soutěží, předchází plánování a příprava celého projektu. Vzhledem k tomu, že závodní sezóna trvá od října do září příslušného roku je příprava akce celoroční záležitostí. Před začátkem sezóny jsou osloveni stávající a potenciální partneři, dodavatelé, spolupracovníci a zákazníci. Reklamní kampaň je vždy zahájena 14 dní před konáním příslušného závodu. Jednotlivé závody mají svůj přesný časový harmonogram podle kterého se řídí. Pro diváky a účastníky soutěže je připraven kromě samotné soutěže doprovodný program.

Obvyklé časové harmonogramy jednotlivých akcí jsou uvedené v přílohách č.3 a č.4.

Na začátku sezóny probíhá zkušební závod, následován jednotlivými koly a zakončen finálem, kdy jsou vyhlášeni celkoví vítězi.

Návrh řešení:

Veškeré marketingové aktivity by neměly být směřovány pouze na sportovní účastníky, ale i na jejich doprovod, který se přišel pobavit. Zaměřit se na oslovení co nejširšího okruhu lidí, kteří přišli nejen kvůli podpoře svých blízkých, ale také kvůli doprovodnému programu. Akce je podporována populárními osobnostmi, jejich přítomností roste její mediální přitažlivost. Pro účastníky připravit možnost setkání s těmito osobnostmi, případně autogramiády s nimi. Doprovodný program může být dále rozšířen o besedy s profesionálními trenéry a závodníky, kteří se závodu účastní.

6.6. Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen prostředky pomocí kterých společnost komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. V rámci komunikačního mixu je realizována reklamní kampaň, která může být uskutečňována interními zdroji tedy zaměstnanci organizace nebo externími zdroji, kterými se rozumí reklamní agentury. Při rozhodování, jaká varianta je vhodnější, hraje roli celá řada faktů. Proti využití služeb reklamní agentury hraje roli slabá finanční stránka, která v případě občanského sdružení Žij pohybem slabá je, služeb reklamní agentury tak nevyužívá.

Cílem komunikačního mixu sportovní soutěže Žij pohybem je prostřednictvím reklamní kampaně informovat potenciální zákazníky o produktu, stávajícím zákazníkům produkt připomenout. Zákazníky stimulovat k nákupu, v tomto případě k účasti v projektu.

Prvním úkolem je volba média, kde by bylo dosaženo stanovených cílů při co nejnižších nákladech. Výběr takového média je obtížný, protože jednotlivá média jsou odlišně financována.

Při volbě média nehrají roli pouze náklady s tím spojené, ale též:

- Spotřebitel – cílová skupina a její mediální návyky dané charakteristikami
- Produkt – různé druhy produktů nejlépe vyniknou v rozličných médiích
- Sdělení – je časově omezené, liší se hloubkou a složitostí informací

Druhým úkolem je rozhodnutí o umístění reklamy v konkrétním médiu. Výše uvedená rozhodnutí o umístění reklamního sdělení v médiích vycházejí z charakteristik a preferencí zvolené cílové skupiny a slouží k naplnění uvedeného základního požadavku, a to efektivity reklamní akce. Slovník, volba oslovení, tón a argumenty by měly být přizpůsobeny mluvě cílové skupiny, aby co nejlépe reklamnímu sdělení porozuměla a účel se neminul účinkem.

Po skončení reklamní kampaně dojde k vyhodnocení, na kolik byla reklamní kampaň úspěšná.

Stávající komunikační nástroje sportovní soutěže Žij pohybem:

- reklamní spoty v rádiu
- sociální síť Facebook
- online reklama, online přenos
- direct mail
- letáky

U sociální sítě Facebook je efektivita nejčastěji hodnocena počtem fanoušků a počtem tlačítka „líbí se mi“.

- Stávající počet fanoušků Žij pohybem je ke dni 18.8.2011 355 fanoušků, s ohledem na průměrný počet účastníků není počet fanoušků příliš velký.
- profil na sociální síti zasahuje především věkovou skupinu 12 - 20let,
- složení přátel na profilu Žij pohybem je 15 % nad 40 let, 5 % 30-40 let, 10 % 20-30 let, 70 % 12-20 let.
- 80 % přátel profilu Žij pohybem tvoří ženy.

V květnovém soutěžním kole Žij pohybem 2011 byly realizovány následující reklamní aktivity:

- reklamní šot v rádiu **BONTON**,
- on-line reklama formou reklamních bannerů na následujících serverech, s nimiž bylo navázáno partnerství,
 - **Meziženami.cz** - www.mezizenami.cz,
 - **Praktická žena** - www.praktickazena.cz,
 - **Fitweb** - <http://www.fitweb.cz/>,
 - **Online žena** - <http://www.onlinezena.cz/>,
 - **Moje rodina** - <http://www.moje-rodina.cz/>,
 - **Super kočka** - <http://www.superkocka.cz/>,
 - **Aerobic.cz** - www.aerobic.cz,
 - **Vestyly.cz** - www.vestyly.cz,
 - **Zinnia** - www.zinnia.cz,
 - **Christine** - www.christine.cz,
 - **Trendy zdraví.cz** - www.trendyzdravi.cz,

- **Direct mailová** kampaň,
- průběžná informační kampaň na sociální síti **Facebook**
- mediální podpora populárních osobností.
- online přenos streamovaného videa na internetových stránkách projektu.
(interní zdroje Žij pohybem)

Obrázek č.4 Banner ve formátu 750x100 pixelů



Zdroj: Žij pohybem o.s. (2011)

S každým pořádaným kolem počet zúčastněných roste, z čehož se dá vyvodit, že reklamní kampaň je vedena efektivním způsobem. Jak již bylo stanoveno rozšiřování členské základny a počtu účastníků soutěže je nepřetržitým procesem a za tímto účelem by měly být rozšiřovány stávající komunikační nástroje.

Pro zasažení širokého okruhu lidí je nejvhodnějším komunikačním nástrojem televize. Jde o nejmasovější médium, kde je sport obecně nejvíce sledován. Ačkoliv aerobik není olympijským sportem je kolébkou mistrů a mistryň světa a měl by mít své místo v televizním vysílání.

Návrh řešení:

Osoba zodpovědná za PR osloví televizní sportovní kanály typu ČT 4 Sport nebo Nova Sport s nabídkou mediálního partnerství s projektem Žij pohybem. Nabídka spojení s jedinečným projektem, kde se setkává největší počet amatérských aerobikových nadšenců, které chtějí rozšířit své řady o další členy. Jde o projekt, který nabízí nejen prezentaci sportovních výkonů, ale zajímavé kostýmy a choreografii, spojuje výkonností stránku s estetickou.

Kromě přítomnosti televize zajistit přítomnost většího počtu novinářů na akci. Mediálním cílem je tak zvýšit počet článků a reklamy v tištěných periodikách. S ohledem na cílovou skupinu je efektivní zadat reklamu do titulu, který je určen právě dané cílové skupině. K oslovení příslušných periodik v minulosti došlo, zájem o umístění bezplatné inzerce nebyl příliš velký. Slabá finanční stránka je omezující pro zadání placené inzerce. PR manager by měl oslovit všechny periodika zabývající se sportovní tematikou.

6.7. Akční programy

Stanovené strategie budou rozpracovány do konkrétních aktivit, budou stanoveny osoby zodpovědné za jejich realizaci a časové období, v jakém budou vykonány.

1. Nárůst členské základny a účastníků akce

Rostoucí počet členské základny a účastníků akce je nepřetržitým úkolem, který jak bylo již napsáno, není časově ani početně omezen. Za účelem oslovení nových a stávajících zákazníků je sestavena komunikační kampaň nad kterou drží dohled prezidentky soutěže a Renata Mielniková, která má na starosti komunikaci s médii. Komunikační kampaň je spuštěna vždy čtrnáct dní před konáním jednotlivého kola. Dá se říci, že za nárůst zákazníků jsou odpovědní všichni, kdo se na projektu podílejí, protože svým jednáním a chováním přispívají k tvorbě dobrého jména soutěže. Spokojení zákazníci předávají své kladné reference, čímž nepřímo ovlivňují rozhodování potenciálních zákazníků.

2. Prodloužení závodu o jeden den

V případě, že by vzrostl počet soutěžících z obvyklých 1300 na 1800 a více, zvážit možnost o prodloužení trvání závodu o jeden den. Největší část stávajících nákladů představuje pronájem prostoru a techniky, s prodloužením závodu by tyto náklady vzrostly. Tato skutečnost by vyžadovala další finanční zdroje, vyplatila by se pouze v případě, že by příjmy převyšovaly náklady. S dosavadními finančními prostředky je tato možnost spíše nereálná. Prodloužení závodu o jeden den je tak plánem do budoucnosti.

3. Liga Individuals a Aerobic team show

Motivovat potenciální účastníky možností výhry zajímavých cen jako jsou například slevy na sportovní oblečení, možnost účasti na vzdělávacích seminářích. Za tímto účelem oslovit základní a střední školy, aby přihlásili do soutěže své studenty. V případě, že by se jejich žák nebo žačka stala jedním z vítězů, škola by získala podporu od občanského sdružení a byla by navázána společná spolupráce. Komunikaci se základními a středními školami bude provádět koordinátor projektu. Školy budou osloveny ke konci prázdnin, aby na začátku školního roku mohly vyzvat své žáky k účasti v soutěži. Stejným způsobem oslovit všechny sportovní kluby a tělovýchovné jednoty, které by v případě celkového umístění svého klubu získali pro celý klub slevu na pobyt ve sportovním centru Harrachov, do budoucna ve sportovním centru v Davli.

4. Kategorie pro firmy

V současné době probíhají různé soutěže mezi firmami jako jsou firemní běhy apod. V rámci soutěže Žij pohybem vytvořit soutěžní kategorii pro firmy, které by závodily mezi sebou. Týmy by mohly být smíšené. Jednalo by se o doplňující kategorii, jejímž účelem by nebylo předvedení výrazných sportovních výkonů podle čehož by byla nastavena pravidla. Zavedením této kategorie by se otevřela možnost pro sponzory, kteří by podpořili nejen své zaměstnance, ale celý projekt. O zavedení této kategorie rozhodnou prezidentky projektu, roli bude hrát mimo jiné časový harmonogram, zda vůbec bude časově možné zavést tuto kategorii do programu.

5. Tréninkové centrum v Davli

Vybudování tréninkového centra v obci Davle je plánem do budoucna s časovým horizontem cca 3-5 let. V obci Davle roste každým rokem počet obyvatel a stávající sportovní zázemí nenabízí příliš velké možnosti sportovní vyžití, čímž se otevírá prostor pro vybudování sportovního komplexu. Před oslovením sponzorů je třeba nechat vypracovat stavební projekt, který bude následně předložen potenciálním sponzorům. Pro projekt je potřeba sehnat nezbytné finance, které v případě takového projektu znamenají částku několika milionů. Prezidentky soutěže osloví firmy působící v obci Davle, zda se nechtějí sponzorsky podílet na stavbě sportovního komplexu. V případě jejich nezájmu nabídnout projekt společnosti Tip sport, která je dlouhodobým partnerem projektu. Oslovovat potenciální partnery by v tomto případě měly samotné prezidentky soutěže.

6.8. Rozpočet

Rozpočty jsou sestavovány vždy na jednotlivá kola soutěže, náklady na ně připadající jsou vždy přibližně stejné. Při sestavování rozpočtu jsem proto vycházela z rozpočtu letošního květnového kola Aerobic team show Žij pohybem a loňského listopadového závodu Individuals. Jednotlivé rozpočty jsou uvedeny v příloze č. 5 a 6.

Rozpočet vychází z obvyklých nákladů a příjmů ligových kol. Předpokladem je dlouhodobá finanční podpora stávajících partnerů. Největší položkou do rozpočtu Aerobic team show je pronájem Kongresového centra a zabezpečení techniky. Pro srovnání náklady na pronájem základní školy Pertoldova, kde se pořádají závody Individuals jsou 13x menší než na pronájem Kongresového centra. Celkově se náklady a příjmy soutěží Aerobic team show a Individuals velmi liší. Náklady na Aerobic team show dosahují 418 tisíc Kč, oproti tomu náklady na Individuals činí 86 900 Kč. Na druhou stranu příjmy ze startovného a ze vstupného Aerobic team show obvykle činí 200 000 Kč, oproti tomu ze závodu Individuals 32 000 Kč.

V současné době je Liga Aerobic team show soutěží, která není ztrátovou, ale také není ziskovou. Její výhledy do budoucna jsou pozitivní, v blízké budoucnosti má dojít k prohloubení spolupráce se společností Tip sport, sponzorský dar by tak pokryl velkou část nákladů akce. Oproti tomu Liga Individuals je akcí ztrátovou, jejíž ztrátu financuje občanské sdružení ze svých zdrojů. Finanční sponzorské dary Liga Individuals získává pouze od společnosti KK aerobik. Ostatní partneři akce věnují do soutěže své produkty.

Liga Individuals je ve srovnání s Ligou Aerobic team show mírně v ústraní. Pozornost a úsilí je směřováno spíše do realizace Ligy aerobic team show. Liga Individuals nenabízí tak pestrý doprovodný program, není podporována populárními osobnostmi, mediální kampaň akce není tak rozsáhlá, o zájmu nebo spíše nezájmu sponzorů finančně podpořit akci bylo již řečeno.

Zřejmý je také rozdíl v atraktivitě Kongresového centra a základní školy Pertoldova. Otázkou je, jestli se tato vysoká investice vrátí zvýšeným zájmem médií. Jak bylo řečeno celkově je projekt Individuals ztrátový, což s ohledem na vynaložený čas a finance by mělo být změněno. Náklady spojené s Ligou Individuals se snažit pokrýt prostřednictvím dotací poskytovaných MŠMT.

6.9. Kontrola

Po skončení sportovní soutěže Žij pohybem nastává jedna z nejdůležitějších částí marketingového plánu a to vyhodnocení, jak se podařilo naplnit marketingový plán tj. zda bylo dosaženo vytyčených cílů, zda byla zvolena správná forma propagace, optimální cílová skupina, zda se na realizaci akce podílelo dostatečné množství lidských a finančních zdrojů, zda bylo dosaženo souladu navrženého marketingového plánu s realitou a mnoho dalších úkolů.

Zodpovědnost za realizaci marketingového plánu převezme osoba koordinátora celého projektu. Stanovila bych například čtvrtletní intervaly nebo po každém jednotlivém kole, kdy by byly předloženy stávající výsledky vedení společnosti a v případě nedostatků by mohl být plán v průběhu roku upraven pro potřeby společnosti. Na konci sezóny by měl být proveden výzkum, zda zákazníci byli spokojeni a všimli si nějakých změn.

7. Závěr a doporučení

Sportovní soutěž je pořádána občanským sdružením, takže charakter pořádané akce je neziskový, neznamená to ale, že nezisková organizace nemůžeme vykazovat zisk. Zisk z akce je určen pro další rozvoj sdružení a k naplnění cílů, ke kterým bylo občanské sdružení založeno. Soutěž má předpoklady být neustále úspěšnější. Má stálou klientelu, své zázemí, nápady, jak soutěž vylepšovat a jakým směrem se ubírat. Obecně platí, že jakýkoliv projekt je nejvíce závislý na množství finančních zdrojů, které máme k dispozici. Zlepšení finanční situace a zajištění dostatečných finančních zdrojů by mělo být primárním úkolem, na který by se sportovní soutěž a její vedení mělo zaměřit. Předejde se tak situaci, kdy se veškeré kroky odvíjí od množství financí, které jsou v danou chvíli k dispozici. Se stávající partnery navázat dlouhodobou spoluprací, která by byla oboustranně přínosná. Pozitivní vyhlídkou je prohloubení spolupráce se společností Tip sport, která přislíbila dlouhodobou finanční podporu celé soutěže.

Možné návrhy na zlepšení jsou uvedené v jednotlivých kapitolách marketingového plánu Žij pohybem. Uvedené úkoly se týkají především zajištění finančních a mediálních partnerů, rozšíření stávající personální struktury, využití možnosti podpory populárních osobností. Účast soutěžících ze vzdálenějších oblastí zabezpečit zajištěním sponzora, který by na své náklady dopravil účastníky na místo konání akce, nebo zvolit druhou možnost a to pořádání poloviny kol na Moravě.

Po skončení soutěžní sezóny bych navrhla provést marketingový výzkum jakožto zpětnou vazbu, jak byl marketingový plán efektivní a jaký měl na soutěž vliv. Zda bylo dosaženo cílů, které byly stanoveny, jaké změny, ať pozitivní nebo negativní nastaly a především jak byly zákazníci spokojeni, co by změnili a co naopak nejvíce ocenili. Právě spokojenost zákazníka by měla být nejdůležitějším cílem, ke kterému jsou směřovány veškeré aktivity.

8. Bibliografické zdroje

8.1. Primární zdroje

Podklady listopadého soutěžního kola. 2011. Praha: Žij pohybem, 2011.

Podklady květnového soutěžního kola. 2011. Praha: Žij pohybem, 2011.

Pravidla soutěže Žij pohybem – Liga Individuals. 2011. Praha: Žij pohybem, 2011.

Pravidla soutěže Žij pohybem – Liga Aerobic team show. 2011. Praha: Žij pohybem, 2011.

8.2. Použitá literatura

1. BEDNÁŘ, F. *Management a marketing služeb.* Brno: Janáčkova akademie múzických umění., 2002. 45 s. ISBN 80-85429-70-5.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.* Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu. Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace.* Brno: Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
4. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování.* 1. vydání. Praha: Grada, 1999. 230 s. ISBN 80-71-69-641-2.
5. CLARKE, A. E. *Situational analysis: grounded theory after the postmodern turn.* Sage Publications, 2005. 365 s. ISBN 0-7619-3055-8.
6. CRAVENS, D.W., PIERCY, N.F. *Strategic Marketing.* 8.vydání. New York: McGraw – Hill International Edition, 2006. 752 s. ISBN 007-124432-8
7. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu.* Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. 176 s. ISBN 80-7219-010-5.
8. GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
9. HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: C.H.Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-12.

10. HOOLEY, G.J., SAUNDERS, J.A., PIERCY, N. *Marketing strategy and competitive positioning*. 3rd ed. New York : Prentice Hall, 2004. 622 s. ISBN 0-273-65516-7.
11. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
12. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, 2.rozšířené vydání Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 150 s. ISBN 80-247-0447-1.
13. HORSKÁ, V. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 174 s. ISBN 8024724502.
14. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
15. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
16. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
17. KISLINGEROVÁ, E. *Oceňování podniku. 2.přepracované a rozšířené vydání*. Praha: C.H.Beck, 2001. 380 s. ISBN 81-7179-529-1.
18. KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán. Podtitul - 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. 148 s. ISBN 8024719993.
19. KOEKEMOER, L., BIRD, S. *Marketing Communications*. Juta and Company Ltd, 2004. 592 s. ISBN 0-7021-6509-3.
20. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
21. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing. 4.evropské vydání*, Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOTLER, P. a kol. *Principles of marketing. Fifth European Edition*. Edinburg Gate: Pearson Education, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.
23. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
24. NIRMALYA, K. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3
25. PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
26. PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

27. PITTS, B.G., STOTLAR, D.K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 1996. 405 s. ISBN 80-85-986-01-9.
28. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
29. SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. *Strategická analýza. 2.přepřacované a rozšířené vydání*. Praha: C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
30. SANDHUSEN, R.L. *Marketing. Third Edition*. Barron's Educational Series, 2000. 559 s. ISBN 0-7641-1277-5.
31. STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C.H.Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.
32. TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1.vydání. Praha: C.H.Beck, 2009. 237 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
33. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vydání. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
34. WESTWOOD, J. *The marketing plan: a step-by-step guide*. 3rd edition. London: Kogan Page Publishers, 2002. 218 s. ISBN 9780749437480.
35. ŽŮRKOVÁ, H. *Plánování a kontrola klíč a k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 135 s. ISBN 80-247-1844-8.

8.3. Internetové zdroje

36. AEROBIC TOUR [online]. [cit. 2011-5-13]. Dostupné z: <<http://www.aerobictour.cz/>>.
37. BEDNÁŘ, J. *Marketingový plán pro malé a střední firmy* [online]. [cit. 2011-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=mp>>.
38. BORGEN NA DOTACE S JISTOTOU [online]. [cit. 2011-5-13]. Dostupné z: <<http://www.dotacni.info/dotace-na-kulturu-sport-cestovni-ruch-a-socialni-projekty/>>.
39. BUSINESS INFO. CZ. *Specifické metody marketingové situační analýzy* [online]. [cit. 2010-5-10]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/metody-marketingove-situacni-analyzy/1001663/55296/#b1>>.
40. ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. *Bankovní sektor* [online]. [cit. 2011-5-25]. Dostupné z: <<http://www.czech-ba.cz/bankovni-sektor>>.

41. ČESKO SE HÝBE [online]. [cit. 2011-5-13]. Dostupné z: <<http://ceskosehybe.fisafworld.com/>>.
42. DĚTI FITNESS [online]. [cit. 2011-5-13]. Dostupné z: <<http://www.detifitness.cz/>>.
43. MĚSTYS DAVLE. *Strategický plán rozvoje Městysu Davle* [online]. [cit. 2011-5-13]. Dostupné z: <http://www.obecdavle.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=43>.
44. PRO MARKETING.CZ. *Co by měl marketingový plán obsahovat* [online]. [cit. 2010-5-10]. Dostupné z: <<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>>.
45. SPORT & WELLNESS MANAGEMENT [online]. [cit. 2011-5-25]. Dostupné z: <<http://sportawellness.ihned.cz/c1-39304270-definice-fitness-trhu-a-jeho-standardy/>>.
46. SPORTOVNÍ HALA DAVLE [online]. [cit. 2011-5-13]. Dostupné z: <<http://www.haladavle.cz/>>.

9. Seznam příloh

Příloha č.1 Pravidla Liga Aerobic team show

Příloha č.2 Pravidla Liga Individuals

Příloha č.3 Časový harmonogram Liga Aerobic team show

Příloha č.4 Časový harmonogram Liga Individuals

Příloha č.5 Rozpočet Liga Aerobic team show

Příloha č.6 Rozpočet Liga Individuals