

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace atletického klubu
AŠK Slávia Trnava**

Vedoucí práce

Mgr. Daniel Med

Vypracovala

Kristína Fančovičová

Praha, květen 2021

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

V Praze dne

.....

.....

Kristína Fančovičová

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské 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:

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Danielovi Medovi za odborné vedení této bakalářské práce. Dále děkuji vedení a zaměstnancům klubu AŠK Slávia Trnava za spolupráci, za poskytnutí všech potřebných informací a dokumentů, především však za čas, který mi věnovali při provedení rozhovorů. Další poděkování patří Barboře Večlové, která mi byla oporou po celou dobu výzkumu a mého studia.

Abstrakt

- Název:** Marketingová komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava
- Cíle:** Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava. Dílčím úkolem práce je na základě provedených rozhovorů a zjištěných informací vymezení předností a nedostatků v marketingové komunikaci klubu.
- Metody:** V této bakalářské práci jsou využity metody kvalitativního charakteru. Mezi využívané metody patří analýza příslušných dokumentů, sociálních sítí, webových stránek a podobně. Také pozorování a polostrukturované rozhovory s předsedou klubu a s atletickými trenéry.
- Výsledky:** Výsledkem práce je zhodnocení současné marketingové komunikace sportovního klubu AŠK Slávia Trnava a kroky, které by mohly vést k její zlepšení v blízké budoucnosti.
- Klíčová slova:** marketing, atletika, komunikační mix, kvalitativní výzkum

Abstract

- Title:** Marketing communication of the athletic club AŠK Slávia Trnava
- Objectives:** The main objective of this bachelor thesis is to evaluate the current state of marketing communication of the athletic club AŠK Slávia Trnava. The partial aim of the thesis is to define, based on interviews and collected information, strengths and weaknesses in the club's marketing communication.
- Methods:** Methods of qualitative nature were used in this bachelor thesis. The methods include the analysis of relevant documents, social media, websites etc. Also observations and semi-structured interviews with the club chairman and athletic coaches.
- Results:** The result of this bachelor thesis is an evaluation of the current marketing communication of the sports club AŠK Slávia Trnava and steps that could lead to its improvement in the near future.
- Keywords:** marketing, athletics, communication mix, qualitative research

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl a úkoly práce.....	10
2.1	Hlavní cíl.....	10
2.2	Dílčí úkoly.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Marketing	11
3.2	Sportovní marketing.....	12
3.3	Marketingová komunikace.....	13
3.4	Integrovaná marketingová komunikace	14
3.5	Komunikační mix.....	16
3.5.1	Reklama	17
3.5.2	Přímý marketing	19
3.5.3	Podpora prodeje	20
3.5.4	Public relations	21
3.5.5	Event marketing a sponzoring	23
3.5.6	Osobní prodej.....	25
3.5.7	Online komunikace	26
4	Metodická část.....	29
4.1	Kvalitativní výzkum.....	29
4.2	Pozorování.....	30
4.3	Analýza dokumentů	30
4.4	Kvalitativní rozhovor	31
4.4.1	Polostrukturovaný rozhovor	31
4.4.2	Neformální rozhovor.....	31
4.5	Průběh rozhovoru	32
4.6	Struktura rozhovoru	32
4.7	Operacionalizace rozhovoru s předsedou klubu	33
5	Atletický klub AŠK Slávia Trnava.....	34
5.1	Historie atletiky v Trnavě.....	34
5.2	Současnost.....	34
6	Analytická část	36
6.1	Reklama.....	36
6.2	Přímý marketing.....	38

6.3	Podpora prodeje	39
6.4	Public relations.....	40
6.5	Event marketing a sponzoring.....	41
6.5.1	Event marketing.....	41
6.5.2	Sponzoring.....	42
6.6	Osobní prodej.....	43
6.7	Online komunikace	43
6.8	Zhodnocení marketingové komunikace a návrhy na její zlepšení	46
7	Dodatečný výzkum.....	48
7.1	Rozhovor s atletickými trenéry klubu.....	48
7.2	Operacionalizace rozhovoru.....	49
7.3	Průběh rozhovorů	50
7.4	Zhodnocení rozhovorů	50
8	Diskuze	52
9	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam obrázků.....	58
	Seznam tabulek.....	58
	Seznam příloh	58
	Přílohy.....	59
	Příloha č. 1 Přepis rozhovoru s předsedou klubu.....	59
	Příloha č. 2 Přepis rozhovoru s trenéry klubu.....	63
	Příloha č. 3 Webová stránka AŠK Slávia Trnava	68
	Příloha č. 4 Klubové oblečení	69

1 Úvod

Sport je od nepaměti jednou z nejčastěji vykonávaných volnočasových aktivit. Popularita a společenský význam sportu v současném uspěchaném světě neustále roste. Sportovní prostředí se vyznačuje jedinečným vztahem mezi sportovci a fanoušky. Fanoušci obdivují sportovní výkony a překonávání lidských možností. To znamená, že pro sportovce je podstatným faktorem především komunikace, jelikož prostřednictvím ní udržují a podněcují zájem a přízeň svých fanoušků. Společně s vývojem sportu a technologií se tak rozvíjí i možnosti marketingové komunikace právě v této oblasti.

Atletika, jak se domnívám, zatím nepatří ke sportům, v nichž by byla oblast marketingové komunikace významně rozvinutá. Proto jsem si zvolila pro tuto práci jeden z nejlepších atletických klubů na Slovensku AŠK Slávia Trnava (AŠKTT). Klub má vynikající sportovní výsledky a posledních osm let se pohybuje mezi první desítkou z 90 atletických klubů na Slovensku. Sama jsem jejich fanouškem a zajímalo by mě, jestli za úspěchem klubu stojí nejen sportovní úspěchy atletů, ale i dobře postavená marketingová komunikace.

Prostřednictvím marketingové komunikace má klub možnost prezentovat svoji filozofii, jméno a budovat svou reputaci. Pro sportovní kluby je důležité udržovat dobré vztahy s veřejností, se sponzori a s médii. Pomocí správné kombinace nástrojů v praxi by měl klub usilovat o co nejefektivnější komunikaci s nimi. Výběr a použití komunikačních nástrojů vychází z dostupných možností každého klubu. Nejobvyklejší jsou však klasické marketingové nástroje jako reklama, podpora prodeje a public relations, které jsou v současnosti téměř vždy doplněny on-line komunikací skrze internet.

Označení atletika v sobě skrývá mnoho disciplín. Vysoké množství disciplín s sebou přináší i širokou základnu fanoušků. Marketingová komunikace tak musí obsahovat variabilitu nástrojů a měla by být obsahově pestrá pro pokrytí všech atletických nadšenců.

V mé práci se budu věnovat konkrétním nástrojům marketingové komunikace a jejich využití v praxi. Pokusím se odhalit přednosti, a naopak nedostatky klubu v této oblasti a následně na základě získaných poznatků navrhnout kroky na případné zlepšení situace v této oblasti.

2 Cíl a úkoly práce

2.1 Hlavní cíl

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace atletického klubu AŠK Slávia Trnava. Bude se tedy snažit zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace tento klub používá a jestli svou komunikací efektivně zasahuje dané cílové skupiny. Na základě výsledků pak budou navrženy konkrétní kroky, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace tohoto klubu v blízké budoucnosti.

2.2 Dílčí úkoly

- Provedení rešerše odborné literatury na dané téma.
- Nastudování odborné literatury k danému tématu.
- Sběr obecných informací o klubu a jeho činnosti.
- Pozorování činnosti klubu a analýza nasbíraných dat.
- Hlubkové interview s předsedou klubu a následné došetření problematiky.
- Zhodnocení současné marketingové komunikace na základě analýzy dat, pozorování a provedených rozhovorů.
- Návrh vhodných opatření ke zlepšení marketingové komunikace atletického klubu.

3 Teoretická východiska

Na začátku kapitoly teoretická východiska se nejdříve obecně seznámíme s pojmem marketing a úlohou marketingu ve sportu. V další podkapitole bude následně definován pojem marketingová komunikace. Dále budou popsány cíle marketingové komunikace a k čemu se marketingová komunikace využívá. Ke konci kapitoly bude popsáno, co je komunikační mix, jaké nástroje používá a k čemu tyto nástroje slouží.

3.1 Marketing

Marketing vznikl koncem 19. století ve Spojených státech amerických. V této době převažoval tzv. výrobní marketing, kde byla snaha vyrobit co největší množství produktů s minimálními náklady. Teprve po Velké hospodářské krizi, která ovlivnila světové hospodářství ve 30. letech 20. století, se začal marketing orientovat na prodej, tak jako je tomu v současné době. Na trhu byl nadbytek zboží, což vedlo k tvorbě a vzniku reklamy a marketingu zaměřeného na požadavky zákazníka.

Mnoho lidí si pod pojmem marketing vybaví i v dnešní době v první řadě reklamu. Je to pochopitelné, protože s různými formami reklamy se střetáváme dennodenně na každém rohu. Pojem marketing v sobě ovšem skrývá mnohem více než jen reklamu. Několik desítek autorů marketing označuje za proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka. Umožňuje tak firmám poznat své zákazníky a na základě toho jim nabídnout produkty, o které mají zájem. Velmi jednoduše řečeno, formuje vztah mezi firmou a zákazníkem. Dobrý marketing může výrazně přispět k prodeji a zisku, ale i k budování firemní image nebo k boji s konkurencí.

Z mnoha definic marketingu od různých autorů jsem si vybrala dvě následující. První od amerického autora P. Kotlera, který patří celosvětově mezi absolutní špičku v oboru marketingu. Kotler (2001, s. 35) ve své publikaci píše, že: *„marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*

Druhá definice je od české autorky I. Horákové, která definuje pojem 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.“* (Horáková, 1992, s. 28)

3.2 Sportovní marketing

Tato specifikace managementu je orientována do sportovního prostředí. Podle Čáslavové (2020, s. 18) zahrnuje sportovní management: „*způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části akcentují podnikatelsky orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb.*“

Spolu s narůstajícím společenským významem sportu a s jeho rostoucí popularitou ve světě nelze přehlédnout významnou roli sportu v marketingu a také naopak, úlohu marketingu ve sportovním prostředí. Sport nadále posiluje a je velkou součástí dnešní ekonomiky. V posledním desetiletí došlo k významnému nárůstu oborů podnikání ve sportu. Sport je podnikatelský proces, protože inovace a změna jsou jeho klíčovými prvky. Rychle rostoucí a rozvíjející se disciplína sportovního marketingu poskytuje základ pro sportovní kluby, svazy nebo firmy pohybující se na trhu se sportovním zbožím. Marketing pomáhá těmto sportovním organizacím zviditelnit se na trhu, vybudovat jméno a image značky, zpropagovat sportovní akce a zefektivnit prodej vstupenek.

S rozvojem sportovního marketingu můžeme pozorovat i signifikantní tlak a potřebu sportovních organizací zviditelnit se. Vznikají nové marketingové agentury složené z odborníků v oboru a z vystudovaných marketérů, kteří jsou zaměřeni právě na oblast sportu. Tyto externí agentury nabírají na popularitě v České i Slovenské republice. Pomáhají sportovním organizacím, klubům, spolkům ale i samotným sportovcům s propagací, brandingem, správou sociálních sítí, tvorbou kampaní a s mnohými dalšími činnostmi.

V neposlední řadě je sportovní marketing klíčovým nástrojem pro přilákání sponzorů. Žádná organizace by se neobešla bez finančních zdrojů, které jsou nutností pro provozování sportovišť nebo sportovních akcí. Proto tu, stejně jako u běžných podnikatelských subjektů, hraje velkou roli marketing bez rozdílu, zda se jedná o jednotlivce, skupiny sportovců, sportovní organizace nebo sportovní zboží.

Na základě výše uvedeného, někteří autoři rozdělují sportovní marketing na 2 linie, jako uvádí definice od autorů Mullin, Hardy, Sutton v publikaci Sport marketing (2007, s. 11): „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing*

vyvinul 2 hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“

V této bakalářské práci se věnuji marketingu a marketingové komunikaci atletického klubu vůči veřejnosti, což spadá podle výše zmíněných autorů do první linie, a to marketingu sportovních služeb vztažených přímo k zákazníkům sportu.

3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace vychází ze základních principů mezilidské komunikace. Samotný pojem komunikace pochází z latinského slova „*communicare*“ a znamená „*společně něco sdílet, činit něco společným*“. Slouží tedy jako nástroj k budování společných vztahů a kontaktů s obchodními partnery. Pro firmy je důležité, aby byly schopny efektivně a jasně komunikovat se svými dodavateli, odběrateli, zákazníky a s veřejností, což má zřetelný vliv na jejich postavení na trhu.

Pojem marketingová komunikace se častokrát ztrácí v překladu a zaměňuje se s pojmem propagace. S propagací se střetáváme v komunikačním mixu, což znamená, že představuje pouze jeden z nástrojů marketingové komunikace. Marketingová komunikace je univerzální a velmi obsáhlý pojem a lze ji chápat jako: „*každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51)

Autoři Kotler a Keller posouvají marketingovou komunikaci více do prostředí 21. století a soustřeďují se na propojení marketingové komunikace a vztahů mezi produktem, značkou a zákazníky. Tvrdí že: „*marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)

Tento přístup je podle mého názoru vhodnější, protože většina firem se koncentruje nejen na prodej a sdělení informací o produktech a službách, ale usiluje o vytvoření vztahu se zákazníky. Snaží se získat jejich loajalitu a tím si zaručit kontinuální zájem, který zaručí možnost stavět na faktu, že se zákazníci budou k jejich produktům a službám vracet.

Díky rychlému vývoji marketingové komunikace se objevují stále nové nástroje. Tyto nástroje slouží především k dosažení předem stanovených cílů. Karlíček a Král (2012, s. 9) interpretují marketingovou komunikaci následovně: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Cíle by měly být aktuální, reálné a jednoznačně definované. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří například zvýšení prodeje a povědomí o značce, upevnění pozice mezi konkurenty, zvýšení loajality ke značce a ovlivnění postojů spotřebitele ke značce (Karlíček, 2016). Stanovení hlavních komunikačních cílů je důležitým prvním krokem efektivní marketingové komunikace.

Moderní marketingová teorie v praxi může být zobrazená v modelu AIDA. Model AIDA je základem marketingu při organizování komunikační strategie. E. St. Elmo Lewis zavádí tento koncept už roku 1898. AIDA je zkratka, která opisuje všeobecný seznam událostí, k nimž může dojít, jestliže se zákazník zapojí do určité formy propagace. AIDA se týče vyvolání pozornosti, následně zájmu o produkt, touhy po koupi a nakonec konání zákazníka, tedy samotné koupě produktu (Hadiyati, 2016).

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje modernější verzi marketingové komunikace. V minulosti byla marketingová komunikace méně zaměřena na zákazníka, než je tomu dnes. Jednotlivé nástroje se používaly samostatně a můžeme konstatovat, že komunikace nebyla tak efektivní, jak by měla být. Všechny definice IMC zpracovávají stejnou myšlenku: „*komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.*“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 29)

Duncan a Everett (1993) uvádí nejpoužívanější definici Americké asociace reklamních agentur, která zní: „*IMC je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“

V očích zákazníka jsou jednotlivé nástroje marketingové komunikace téměř stejné. Častokrát nerozlišuje mezi reklamou, sponzoringem, podporou prodeje nebo přímým marketingem. Do určité míry jsou tyto aktivity pro něho souhrnným prostředkem, kterým je přesvědčován ke koupi ze strany prodejce nebo firmy.

Na druhé straně, pokud jsou sdělení nekonzistentní, zákazník dokáže být zmatený a jen stěží bude inklinovat k nákupu. Postupem času se zvyšuje i množství reklamních sdělení, kterými je zákazník zahlcen. Právě z důvodu, aby zákazník viděl souvislost a propojení mezi komunikačními prvky, a dokázal se snadněji a rychleji rozhodnout, vzniká integrovaná marketingová komunikace, která je daleko více personalizována a zacílena na vztahy a interakci se zákazníkem, nejen na akvizici. Některé z hlavních rozdílů mezi klasickou a integrovanou komunikací můžete vidět v tabulce 1.

Tabulka 1: Klasická vs. integrovaná komunikace

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřena na prodej	Zaměřena na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa na straně vysílajícího	Iniciativa na straně příjemce
Přesvědčování	Poskytování informací
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Zdroj: vlastní zpracování dle De Pelsmackera, Geuensové, Van den Bergha (2007, s. 31)

Dle De Pelsmackera, Geuensové, Van den Bergha (2007) má tato komunikace jeden hlavní problém, kvůli němuž není v mnoha firmách ještě úspěšně zavedena. Vyžaduje totiž pečlivé plánování a vnitřní provázání komunikačního mixu. V praxi to znamená udělit pravomoci jednomu manažerovi, který by měl pravomoc spravovat individuální

specializované celky, které se podílejí se na komunikaci firmy. To představuje radikální transformaci v organizační struktuře firmy.

3.5 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci je možno si vystavět z mnoha dostupných komunikačních nástrojů podle potřeby a cílů organizace. Výsledným produktem by měl být tzv. *komunikační mix*, který je součástí marketingového mixu a tvoří základ marketingové komunikace. K docílení co nejefektivnější komunikace mezi firmou a zákazníkem je nutné tyto nástroje kombinovat. Jsou-li koncipovány jako součást jedné marketingové strategie a navzájem se doplňují, pak působí jednotně a společně vedou k dosažení stanovených marketingových a komunikačních cílů firmy či organizací a zároveň k uspokojení potřeb cílové skupiny.

Hesková, Štarchoň (2009, s. 59) uvádí: „*Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu jí tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mix.*“

Mix marketingové komunikace může být tvořen mnohými nástroji. Zde se názory autorů malinko liší. Pro lepší představu si tedy uvedeme definice marketingového mixu.

Profesor Kita (2000, s. 286) uvádí: „*Celkový komunikační program, nazývaný také komunikační mix, se skládá ze specifické kombinace prvků reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu, které firma využívá na prosazení svých reklamních a marketingových cílů v daném období.*“

Dle Kotlera (1998, s. 533) se mix marketingové komunikace skládá z pěti stěžejních nástrojů. Těmi jsou:

- *inzerce,*
- *propagace prodeje,*
- *public relations,*
- *osobní prodej,*
- *přímý marketing.*

Autorka Vysekalová a kolektiv (2012, s. 20) souhlasí s pěti nástroji, které uvádí Kotler, avšak doplňuje komunikační mix dále o „*sponsoring a nová média*“. Právě sponsoring

a nová média mají v současnosti nesmírný potenciál, a to z jednoho prostého důvodu. Převážná část spotřebitelů si život bez internetu a nových médií nedokáže představit, což znamená, že se s těmito dvěma nástroji setkávají každý den.

Pro účely této práce byly vybrány níže uvedené nástroje, podle českého autora Karlíčka (2016, s. 10), které budou blíže popsány všeobecného hlediska i s adaptací na sport:

1. *reklama,*
2. *přímý marketing,*
3. *podpora prodeje,*
4. *public relations,*
5. *event marketing a sponzoring,*
6. *osobní prodej,*
7. *online komunikace.*

3.5.1 Reklama

Reklama je jeden z nejznámějších komunikačních nástrojů. Navzdory tomu, že se způsob distribuce reklamy a její formy rychle vyvíjejí, tak obecná definice reklamy je léta téměř stejná.

Autorka Vysekalová (2012, s. 20) ve své publikaci Psychologie reklamy uvádí definici Americké marketingové asociace AMA. „*V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“

Reklamou můžeme zasáhnout velkou část potenciálních zákazníků. Jednou z hlavních funkcí reklamy je podle Karlíčka (2016, s. 49) navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. A to především zvyšováním povědomí o značce, ovlivňováním postojů k ní a posílením její image.

Zjednodušeně tak reklamu podle funkcí dělí Čáslavová (2020, s. 144) na tři typy v závislosti na tom, čeho chceme prostřednictvím reklamy docílit.

- Pokud jde o reklamu informační, sdělujeme zákazníkovi informace o novém produktu. Ve sportovním prostředí většinou informujeme o nových službách, jako jsou tréninky, soutěže, náborů apod., jejich ceně nebo způsobu užívání.

- Přesvědčovací reklama se snaží získat zákazníky od konkurenta. Jelikož je nabídka sportů v dnešní době téměř nekonečná, tak je právě přesvědčovací reklama v tomto silně konkurenčním prostředí obzvláště důležitá. Její úlohou je potlačení obav zákazníka z nákupu sportovních služeb kvůli jejich nehmotnosti a vytvoření tlaku na okamžitý nákup.
- Třetím typem reklamy je reklama upomínací, která se snaží udržovat poptávku po produktu. Tato reklama se využívá pro obnovení a udržení povědomí o existenci produktu nebo služby. V praxi si můžeme této reklamy všimnout například na konci letních prázdnin, kdy se sportovní kluby a zájmové kroužky snaží zákazníkům (rodičům) připomenout potřebu dané služby.

Umístění reklamy můžeme najít v několika typech médií. Organizace mohou využít televizi, rozhlas, tisk, kino, venkovní reklamu, internet či jiné audiovizuální snímky. Reklama v těchto médiích má za účel zaujmout převážně zrakové a zvukové smysly diváka nebo posluchače. Aby byla reklama efektivní a oslovila co nejvíce lidí, musí splňovat celou řadu kritérií. Karlíček (2016, s. 67) ve své publikaci uvádí „*Nejvýznamnější obecná kritéria efektivní reklamy jsou na jedné straně silný branding a jasné přesvědčivé sdělení, a na straně druhé originalita a líbivost reklamy.*“

Sportovní reklama neboli reklama v oblasti sportu se liší z hlediska dvou podstatných faktorů, a to podle typu potenciálních zákazníků a podle využití specifických komunikačních médií.

Reklama ve sportu se snaží oslovit dva druhy zákazníků. Na jedné straně se snaží oslovit aktivní spotřebitele, tedy samotné zákazníky dané služby a na druhé straně také pasivní spotřebitele, tedy diváky a potenciální fanoušky. Tato skupina lidí sportovní službu sice aktivně nevyužívá, nesportuje, ale může podpořit klub nebo organizaci návštěvou události a šířením dobré image klubu na základě pozitivního zážitku.

Sportovní reklama využívá specifických druhů komunikačních médií. Na základě nich dělí Čáslavová (2020, s. 144) sportovní reklamu na pět druhů:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech,
2. reklama na startovacích číslech,
3. reklama na mantinelu (na pásu),
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní,
5. reklama na výsledkových tabulích.

Mezi jedno z největších pozitiv reklamního sdělení ve sportovním prostředí řadí Čáslavová (2020) „*intenzivní zásah přítomných diváků*“. Je tedy pochopitelné, že tyto reklamy se budou snažit využít regionální firmy s cílem zasáhnout místní cílovou skupinu. Další výhodou, zejména pro malé firmy a podniky, je možnost, dostat se do masmédií prostřednictvím televizního přenosu ze sportovního utkání. Je totiž mnohokrát levnější, než by byla možnost přímo placené reklamy v televizi.

3.5.2 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ (Kotler, 1998, s. 631)

Na rozdíl od reklamy, která má za úkol zasáhnout co největší skupinu lidí, Karlíček (2016, s. 73) uvádí, že přímý marketing je určený pro oslovení mikrosegmentů nebo dokonce jednotlivce. Přímý marketing napomáhá k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníkem.

Mezi výhody přímého marketingu dle Vysekalové (2012) můžeme zařadit přesné vymezení cílové skupiny a její zacílení. Z toho důvodu je možno tento nástroj dobře kontrolovat a v případě potřeby získání dat i relativně snadno měřit.

Pro lepší představu jsou dále uvedeny běžné formy přímého marketingu. Můžeme se střetnout s online formami v podobě emailových newsletterů, webinářů, sms a elektronických nákupů. Existují také offline formy, jako jsou neadresné poštovní zásilky nebo katalogy do schránek.

Přímý marketing by nemohl fungovat bez dobré databáze kontaktů.

„Databáze zákazníků je organizovaný soubor důležitých dat o jednotlivých zákaznících nebo obchodních partnerech, který je aktuální, přístupný a využitelný k plnění takových marketingových úkolů, jakými je získávání zákazníků, jejich třídění, prodej výrobků a služeb i péče o vztahy se zákazníky. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktů, dodavatelů a překupníků) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí.“ (Kotler, 1998, s. 633)

Z definice podle Kotlera (1998, s. 633) vyplývá, že databáze zákazníků je mnohem víc než jen seznam adres. Každý zákazník má v této databázi svůj malý podrobný profil, který

zahrnuje osobní údaje, oblíbené předměty a koníčky. Dobře sestavená databáze může firmu dostat do značné konkurenční výhody na trhu.

Sportovní organizace si vedou databáze složené především z fanoušků, diváků a sponzorů. Nejčastější formou, s níž se v dnešní době střetáváme, je emailová komunikace. S pokrokem technologií a s rozmachem internetu, sportovní kluby využívají tuto cestu z důvodu její jednoduchosti, širokému záběru a finanční nenáročnosti. Přímý marketing ve sportu slouží k rozesílání pozvánek na sportovní akce nebo na doprovodné klubové akce, jakými jsou například vánoční večírky, dále k rozesílání přání k narozeninám nebo k poděkování za celoroční přízeň a k mnohým dalším.

3.5.3 Podpora prodeje

S podporou prodeje se setkáváme každý den, například při nákupu potravin. Bez toho, že bychom si to uvědomili, procházíme mezi uličkami a stánky s tematikou vybrané značky. Na rohu uličky narážíme na ochutnávky, které nás někdy přinutí projít tu samou uličku i třikrát, jen abychom si dali další kousek sýra. Toto všechno značky dělají cíleně, jako součást jejich marketingové komunikace. Tento nástroj je v současné době velmi účinný. A upřímně, kdo z vás by si sýr z ochutnávky nakonec nevložil do košíku?

Ve zkratce můžeme k vysvětlení použít větu z publikace Marketing management, kde autor definuje podporu prodeje jako: „*soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich nákupu.*“ (Kotler, 1998, s. 533)

Z hlediska služeb ve sportu se ale na problematiku podpory prodeje musíme podívat z jiného úhlu. Služby nejsou hmotný produkt, který by si zákazník mohl na prodejním místě vyzkoušet nebo ochutnat. Proto sportovní organizace nabízejí v rámci podpory prodeje, dny otevřených dveří, vstup na sportovní akce zdarma, sportovní tréninky zdarma nebo dárky a reklamní předměty při zakoupení členství. Pro menší organizace, které nemají dostatečně velké finanční prostředky na reklamu, je tento nástroj marketingové komunikace výhodnější.

Podpora prodeje v rámci komunikačního mixu dobře funguje ve spojení s přímým marketingem a event marketingem. U podpory prodeje je ještě podstatné zmínit jeden specifický rys, tím je: „*časová omezenost celé akce, která je realizována v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období.*“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 96)

3.5.4 Public relations

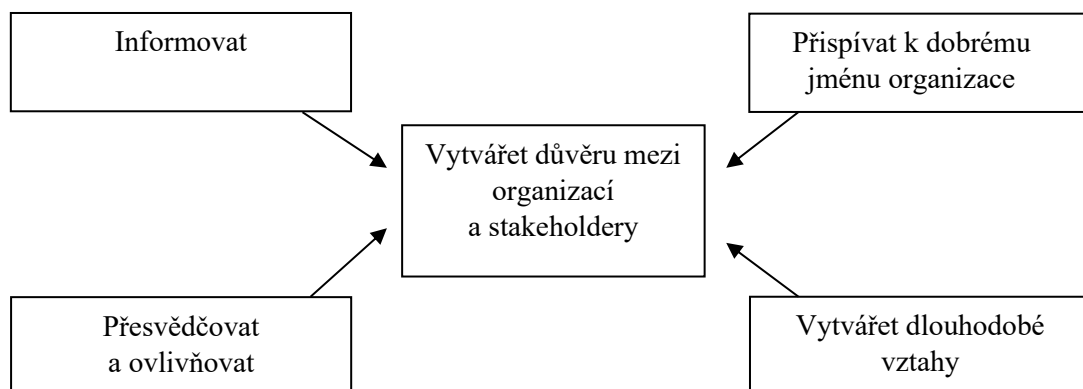
Pod pojmem public relations, neboli PR, si představíme vztahy se zákazníky. PR je komunikační nástroj používaný na podporu dobrého jména firmy jako celku. Jde o úsilí: „jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“ (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 301)

Kotler (2007, s. 667) říká, že: „*Princip public relations spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti, pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí.*“

Tak, jako u jiných komunikačních nástrojů, je základem stanovit si cíle a položit si otázku: „Čeho chce firma nebo organizace tímto nástrojem dosáhnout?“

Stanovení a plnění menších cílů se pak podílí na dosažení majoritního marketingového cíle organizace. Příklad zpracování stanovení cílů můžeme vidět na obrázku 1.

Obrázek 1: Stanovení marketingových cílů



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

Hlavní nástroje marketingových public relations k dosažení cílů jsou podle Kotlera (1998, s. 594) následující:

- *publikace*: výroční zprávy, brožury, audiovizuální materiály, firemní magazíny a časopisy;
- *události*: konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, závody, výročí atd.;
- *zprávy*: tvorba zajímavých, originálních a poutavých zpráv o firmě, jejich výrobcích a pracovnících, tiskové zprávy;

- *projevy*: vystoupení řečníků, veřejné projevy mluvčích;
- *služby veřejnosti*: účast na dobročinných akcích nebo finanční příspěvky na dobročinné účely;
- *identifikační média*: jednoznačná vizuální identita, jednotné identifikační znaky firmy na dopisech, brožurách, obchodních formulářích, oděvech nebo budovách.

De Pelsmacker, Geuens a Van den Berg (2003, s. 306-313) dělí PR podle cílových skupin veřejnosti na pět typů, a to:

- interní PR – obsahuje péči a komunikaci se zaměstnanci, jejich rodinami a blízkými,
- veřejné PR – zaměřeno na klíčové rozhodovací procesy ve společenské a politické oblasti, formování názorů a postojů veřejnosti,
- finanční PR – určeno k budování vztahů s akcionáři, investory a s bankami k usnadnění získání peněžních prostředků v budoucnu,
- mediální PR – cílem je udržování dobrých vztahů s médii jako mezičlánkem k veřejnosti a budování pozitivního firemního image,
- marketingové PR – komunikace přímo spojena s produktem např. s jeho testováním, zaváděním na trh, výročí existence na trhu.

Každá z těchto skupin se částečně liší svými vlastnostmi. Proto jsou nástroje PR pro každou skupinu rozdílné a plní různé specifické úkoly pro daný typ společnosti tak, aby oslovily a navázaly vztahy potřebné k budoucí spolupráci. Více příkladů k této problematice uvádí ve své publikaci De Pelsmacker, Geuens a Van den Berg (2003, s. 306-313).

Pro sportovní organizaci je klíčové udržovat korektní vztahy s veřejností, fanoušky a diváky. Moderním trendem v public relations je budování image organizace, též označováno jako corporate identity. Ta disponuje určitým uceleným součtem znaků, které spojují organizaci a současně ji odlišují od jiné. Podle Foreta (2011, s. 55) jde o: „komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikace podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit odlišnost, jedinečnost.“ Pojem corporate identity zahrnuje

dle Heskové a Štarchoně (2009) firemní filozofii, firemní kulturu, osobnost a design organizace.

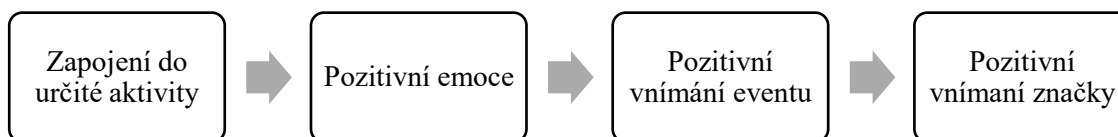
Sportovní, převážně neziskové, kluby nebo spolky o budování corporate identity usilují přes sociální sítě a internet. Mnohé sportovní kluby si vytvářejí webové stránky a vlastní profily na sociálních platformách, kde informují širokou veřejnost prostřednictvím fotek a videí o dění v klubech, o svých sportovcích a o nadcházejících událostech. Zároveň jsou schopny udržet interaktivitu mezi klubem a fanoušky. Tato forma PR je pro mnohé kluby efektivní a představuje nižší náklady, než vyvolání zájmu skrze média a tisk.

Na druhou stranu, u velkých sportovních organizací nebo u individuálních sportovců jsou media a dobrá image základem úspěchu. Mnohé organizace a sportovci si najímají PR agentury nebo tiskové mluvčí, kteří mají za úkol kontakt s médií, a tím ulehčují práci sportovcům, kteří se pak mohou plně soustředit na sportovní výkon.

3.5.5 Event marketing a sponzoring

V této kapitole se budeme zabývat dvěma nástroji komunikačního mixu. Nejdříve se seznámíme s event marketingem, neboli také zážitkovým marketingem. Tento typ marketingu, jak uvádí Králíček (2016, s. 143), označuje: „*aktivitu, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.*“ Podstatu event marketingu můžeme jednoduše ilustrovat na obrázku níže.

Obrázek 2: Podstata event marketingu



Zdroj: Králíček a kol., 2016, s. 143

Každá sportovní událost obvykle vyžaduje svoji vlastní informační kampaň, s využitím různých jiných komunikačních nástrojů a vlastní rozpočet. Při organizaci eventu je také velmi důležité zvolit si správné místo a čas, tak abychom oslovili zvolenou cílovou skupinu. Na základě toho je jasné, že komunikační nástroje se navzájem prolínají a jeden bez druhého by nefungovaly. Event marketing přímo nutí cílovou skupinu k participaci, a tím se snaží zajistit intenzivní pozitivní prožitek se značkou a následně její kladné hodnocení. Také napomáhá k zvýšení loajality stávajících zákazníků ke značce. Firmy

využívají event marketing zejména proto, že dochází k osobnímu střetnutí zákazníka a značky v uvolněném nenuceném prostředí (Karlíček, 2016).

Event marketing je neoddelitelnou součástí sportu. Sport obecně je o pořádání meetingů, závodů a zápasů. Výborně zvládnutý event marketing zaručí úspěch nejen sportovní organizaci jako takové, ale i všem, kteří se na organizaci eventu podílejí, tedy lidem ve funkcích organizátorů, manažerů, dobrovolníků, sponzorů i mnohým jiným.

Sponzoring je jednou z nejdynamičtějších disciplín komunikačního mixu. „*Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atd. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu.*“ (Karlíček, 2016, s. 150)

Definice, s níž jsem se osobně nejčastěji setkala, uvádí Vysekalová, která tvrdí, že sponzoring funguje na principu služby a protislужby. „*Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.*“ (Vysekalová 2012, s. 24)

Stejně jako v případě event marketingu a jiných nástrojů komunikačního mixu je nutné definovat cílové skupiny pro sponzorství. U obou nástrojů se cílová skupina dostává do přímého kontaktu se značkou. U event marketingu daná firma sama organizuje akci (event), zatímco sponzorující firma se k akci jenom připojuje. Sleduje tak naplnění svých vlastních marketingových a obchodních cílů.

V oblasti sportu je důležité, aby cílová skupina jasně vnímala logickou vazbu mezi sponzorovanou akcí, případně organizací a značkou sponzora. Tato vazba bývá označována jako „*sponsorship fit*“. Soulad mezi sponzorem a sponzorovanou organizací ve sportu je klíčový faktor k úspěchu obou značek. Před uzavřením dohody o sponzorství by měly obě organizace zvážit a analyzovat, jaké mají společné znaky. Co je spojuje? Co by jim toto sponzorství mohlo přinést? Jakou cílovou skupinu toto spojenectvím osloví?

Docentka Čáslavová ve své publikaci Management a marketing sportu (2009, s. 195-200) uvádí výsledky výzkumu, který provádělo oddělení sportovního managementu UK FTVS pro MŠMT ČR v roce 2000. Výzkum ukázal, že sport v ČR podporují především potravinářské a stavební firmy, firmy pracující v elektroprůmyslu a automobilovém průmyslu, banky a pojišťovny. Dále se z výzkumu dozvíme, že mezi významně

sponzorované sporty v ČR patří v první řadě fotbal a za ním lední hokej. Skupinu silně sponzorovaných sportů doplňuje také atletika, florbal a tenis. Stejně tomu je i v jiných zemích Evropy.

Z navazujícího výzkumu z roku 2011 vyplývá, že ve sportovním sponzoringu, z hlediska oboru podnikání, stále dominují stavební firmy. Druhým zajímavým oborem, stojícím za zmínku, je obor se sportovním zbožím a službami (Čáslavová, 2020).

Vzhledem k tématu této práce a působení atletického klubu na území Slovenské republiky jsem se snažila dohledat i situaci na Slovensku. Výzkumná agentura GfK ve své studii „*Sponzoring na Slovensku 2017*“ uvádí, že mezi nejčastější a největší sponzory sportu v Slovenské republice patří telekomunikační operátoři Orange a Telekom. Následně oblíbený potravinový řetězec Lidl a v neposlední řadě firmy zastupující bankovní sektor (Kočan, 2017).

3.5.6 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Může být definován jako „*dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 463)

V případě osobního prodeje je hlavním pilířem kvalitně vyškolený prodejce. Při výcviku prodejců Kotler (1998, s. 618) uplatňuje dva základní přístupy:

- *Přístup orientovaný na prodej*, kde se klade důraz na vytvoření tlaku na zákazníka.
- *Přístup orientovaný na zákazníka*, kde se prodejce snaží naslouchat a řešit problémy zákazníka.

Aby byl osobní prodej úspěšný, prodejce se musí orientovat v odvětví, umět se samostatně rozhodovat, sebevědomě vystupovat a efektivně využívat své znalosti o firmě a produktech. Mezi klíčové dovednosti patří také schopnost vcítit se do potřeb zákazníka a „*dát přednost dlouhodobému vztahu se zákazníkem před rychlým uzavřením obchodu*“, jak uvádí Karlíček (2016, s. 164) ve své publikaci.

Osobní prodej ve sportovní oblasti se využívá převážně v navázání kontaktů se sponzory. Jeho využití se spojuje se získáváním finančních, materiálních i nemateriálních

prostředků. V rámci zviditelnění, propagace, budování image značky a prodeje sportovních služeb se využívá jenom málokdy.

3.5.7 Online komunikace

Online komunikace je úzce spjata s už výše uvedenými komunikačními nástroji. Dá se říct, že ve 21. století je právě tento nástroj masivně využíván jak ve sportovním prostředí, tak i v jiných oblastech. Není žádným překvapením, že lidí, kteří využívají internet, neustále přibývá. K rozmachu internetové komunikace došlo v 90. letech 20. století, kdy měl internet drastický dopad na oblasti zábavy, vzdělávání a obchodu. Online služby jsou pohodlně dostupné 24 hodin denně. Taktéž máme neomezený přístup k informacím a k tomu všemu se nemusíme potýkat s prodejci, plnými nákupními centry a vyhneme se tak mnoha stresovým situacím.

Internet představuje masové médium se schopností propojit svět v globálním měřítku. K internetu je dnes možné připojit se prostřednictvím několika zařízení nejen počítačů a téměř kdekoli. S jeho prudkým rozvojem tak vznikla nová nedílná součást marketingu a tou je internetový marketing, který Janouch (2020, s. 23) charakterizuje jako *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“*

Dnes už jen velice těžko najdeme firmu, která by ve své marketingové komunikaci internet ignorovala. Online služby mají však řadu výhod nejen pro zákazníky ale také pro provozovatele. Firmy se tak mohou rychleji přizpůsobovat trhu, snižují se jim náklady spojené s pronájmem prostorů, ale i s reklamou, budují si vztahy se zákazníky a pomocí měřitelných dat přispívají ke zlepšení své nabídky a propagace.

Dle Janoucha (2020) má internetový marketing oproti klasickému marketingu tyto výhody:

- dostupnost 24/7,
- komplexnost v oslovení zákazníka,
- dynamický obsah zabezpečující možnost rychlé změny nabídky,
- možnost monitorování a měření a shromažďování digitálních dat.

Aby firma docílila úspěchu pomocí online komunikace, tak je stejně jako v jiných oblastech nejdůležitější stanovení cílů a strategie. Druhým podstatným článkem je

samotná komunikace. Budování vztahů se zákazníkem není tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. Zákazníci se stali s příchodem internetu méně trpělivými a náročnějšími. Od firem požadují rychlou odpověď na jejich dotazy a stížnosti a co nejkvalitnější produkt.

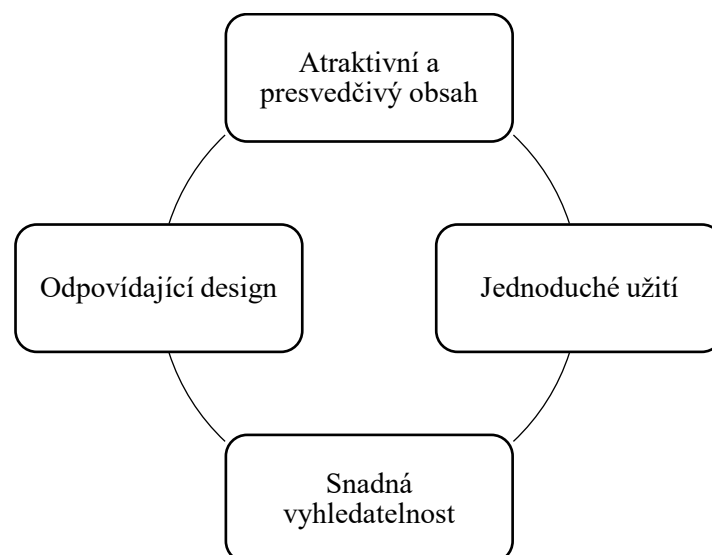
V minulosti převažoval názor, že se zákazníci chovají ekonomicky a racionálně. Tuto myšlenku mnohé novodobé výzkumy vyvracejí a čím dál tím víc dokazují, že člověk se chová „*iracionálně, hluboce citově, myslí magicky, v mnohých situacích podléhá sugesci a je kooperující.*“ (Janouch, 2020, s. 34)

Nejdůležitějšími dvěma nástroji využívanými v online komunikaci, kterým se budu věnovat, jsou webové stránky a on-line sociální média.

A. Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí firem i sportovních klubů bez ohledu na jejich velikost. Jsou prvním nástrojem, se kterým zákazník přichází do kontaktu, když si chce na internetu vyhledat informace o dané značce. Z čehož vyplývá, že stránka by měla být lehce dohledatelná i ve velkém množství světových webových stránek. Mezi základní kritéria webové stránky patří zajímavý a vizuálně poutavý obsah pro cílovou skupinu. Také by se měl člověk na stránce lehce orientovat a neměl by mít problém s vyhledáváním potřebných informací dle klíčových slov. Některé ze stěžejních kritérií efektivity webové stránky uvádí obrázek 3.

Obrázek 3: Kritéria efektivity webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka, Krále (2012, s. 173)

B. On-line sociální média

„Online sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“ (Karlíček, Král, 2012, s. 182)

Za největší výhodu sociálních sítí považují jejich snadné založení a také fakt, že stažení aplikací a založení profilu je zdarma. To je velkým lákadlem využití sítí k propagaci. Za poslední roky můžeme vidět moc sociálních sítí v schopnosti šíření informací. Představují rychlý a snadný způsob sdělení početné cílové skupině.

Online komunikace ve sportu probíhá převážně pomocí účtů na sociálních sítích. Osobně neznám ani jednu sportovní organizaci nebo samotného sportovce, který by ještě neměl vytvořený svůj vlastní profil na Instagramu nebo Facebooku. V České i Slovenské republice jsme zaznamenali dramatický nárůst návštěvnosti sociálních sítí. Z on-line dostupných statistik je zřejmé, že v obou krajinách představuje Facebook druhou nejnavštěvovanější webovou stránku (Alexa Internet, Inc. [online]. 2021).

Díky rychlosti šíření informací za pomoci těchto médií se fanoušek okamžitě dozví klíčové informace rychle a jednoduše. Fanoušci nemusí čekat na večerní sportovní zprávy v televizi nebo ranní tisk, aby se dozvěděli nejaktuálnější novinky ze světa sportu.

Lidé tak prostřednictvím sledování a sdílení veřejně projevují zájem o značku a jsou náchylnější k její koupi a doporučení známým (Bailey, [online]. 2010).

Ve sportovním prostředí, a to v profesionálních i amatérských sportovních klubech, nejde tolik o prodej produktu. Kluby mají své úspěšné atlety a jde jim spíše o diváckou podporu, propagaci konkrétního sportu a posílení image v očích veřejnosti. V tomto směru se shodují s Karlíčkem (2012, s. 184), který uvádí, že sociální sítě umožňují:

- *„přiblížit značky spotřebitelům,*
- *zvýšit jejich oblibu,*
- *posílit jejich image.“*

4 Metodická část

V této části práce jsou rozebrány jednotlivé metody výzkumu a techniky sběru dat. K získání informací a podkladů pro tuto práci byla využita kvalitativní metoda sběru dat zahrnující pozorování, analýzu dokumentů, videozáznamů a marketingových materiálů klubu a dále také polostrukturované a neformální rozhovory.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je výzkum, který nezahrnuje statistické metody a data. V minulosti se hodně kladl důraz na kvantitativní šetření, to se však během let změnilo a kvalitativní výzkum nabral na popularitě. Vybrala jsem si tento typ výzkumu, protože je pružný a dá se modifikovat v závislosti na konkrétních situacích, jež během zkoumaného období mohou nastat. Celý výzkum probíhal během několika měsíců a byly v něm využity všechny metody kvalitativního přístupu, které uvádí Hendl (2016, s. 46) ve své publikaci. V tabulce 2 níže jsou uvedeny metody spolu s jejich vlastnostmi a také výhodami, které přináší.

Tabulka 2: Vlastnosti základních metod kvalitativního přístupu

Metoda	Vlastnost	Výhoda
Pozorování	Delší období kontaktu	Pochopení subkultury
Texty a dokumenty	Rozbor významu, organizace a použití	Teoretické porozumění
Interview	Relativně nestrukturované	Porozumění zkušenosti
Audio a videozáznamy	Přesná transkripce přirozených interakcí	Porozumění průběhu interakcí

Zdroj: Hendl, 2016, s. 46

Výzkum probíhal z velké části na jednom místě a s omezeným počtem participantů. Právě to bývá častokrát označováno za jednu ze slabin kvalitativního výzkumu. V důsledku toho se může objevit problém se zobecňováním výsledků. To znamená, že získaná znalost nemusí být aplikovatelná do jiného prostředí. Jako další nevýhodu Hendl (2016, s. 48) zmiňuje také malou transparentnost. Přesto, že se výzkumník snaží zajistit co nejvyšší věrohodnost zjištěných výsledků, tak zastánci kvantitativního výzkumu tvrdí, že výsledky mohou být snadno ovlivněny osobními preferencemi výzkumníka.

4.2 Pozorování

Pozorování probíhalo v přirozených podmínkách během Mistrovství Slovenské Republiky mužů a žen, které se konalo poslední srpnový víkend 29. – 30. 08. 2020. Mistrovství probíhalo na městském atletickém stadionu Antona Hajmássyho pod záštitou atletického klubu AŠK Slávia Trnava. Této události jsem se zúčastnila jako dobrovolník, kde jsem měla možnost pozorování jak během příprav, tak i následně během dvou soutěžních dnů. Cílem pozorování bylo vnímání sportovní atmosféry, poznání zákulisí organizace události a sledování používání marketingových nástrojů v praxi. Jednalo se tedy o skryté, participantní a nestrukturované pozorování.

Dle Hendla (2016, s. 198-202) by mělo toto pozorování obsahovat následující čtyři fáze:

1. „*navázání kontaktu*“ – v této fázi výzkumník klade důraz na nenápadné infiltrování do skupiny a získání přístupu k místu konání akce bez jejího narušení, nebo ovlivnění chování jednotlivců,
2. „*pozorování*“ – ve stadiu pozorování se snažíme ze široké škály aktivit odhadnout a vyselektovat relevantní situace, jako i hlavní účastníky,
3. „*záznam dat*“ – tady hrají důležitou roli poznámky, pomáhají výzkumníkovi zachytit jasná fakta, hovoříme tedy o *popisných poznámkách*, ale i jeho vlastní úvahy a myšlenky tzv. *reflektující poznámky*,
4. „*závěr pozorování*“ – na konci dochází přirozeně k loučení, jeho provedení by mělo být prosté a mělo by zachovat přátelské vztahy ve skupině.

4.3 Analýza dokumentů

Dokumenty doplňují data získaná pozorováním a rozhovory. „*Za dokumenty se považují taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným, než výzkumníkem a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum. Výzkumník se tedy zabývá tím, co je již k dispozici, ale musí to vyhledat*“ (Hendl, 2016, s. 208).

Mezi analyzovanými dokumenty byly úřední dokumenty, archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální data. Zaměřila jsem se na virtuální data, a to konkrétně na webové stránky a sociální sítě. Rozhodla jsem se tak z toho důvodu, že nová média v 21. století tvoří neodmyslitelnou součást marketingové komunikace. Jelikož se tato média stala pro mnoho lidí primárním zdrojem informací, tak byla jejich analýza

zaměřena především na kvalitu obsahu, frekvenci, pravidelnost a aktuálnost příspěvků na jednotlivých profilech klubu. Dále byla také zohledněna propojenost jednotlivých sociálních sítí, jednotnost a konstantnost vzhledu a informačních cílů příspěvků.

Při analýze webové stránky klubu (www.asktt.sk) bylo především zkoumáno, jestli je stránka na první pohled přehledná a celkově uživatelsky přívětivá. Dále jsem se zaměřila na obsah, publikované články a aktuálnost zveřejněných informací.

Další analyzované nástroje marketingové komunikace tvořily nástěnky, plakáty, propozice a pozvánky na závody. Všechny poznatky jsou podrobně zpracovány dále v kapitole 6.

4.4 Kvalitativní rozhovor

Seznam typů rozhovorů je poměrně dlouhý. Pro účely této práce jsem si vybrala polostrukturovaný rozhovor a neformální rozhovory během účasti na sportovním utkání.

Cílem rozhovoru je získat co nejrelevantnější odpovědi na kladené otázky. Důležitou součástí je výběr témat a příprava otázek před samotným provedením rozhovoru. Otázky by měly na sebe navazovat, tak aby nám co nejvíce posloužily k získání potřebných informací. Uvážit se musí také délka rozhovoru a možnost vytvoření audio záznamu průběhu rozhovoru pro jednodušší pozdější analýzu (Hendl, 2016).

4.4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je kombinací rozhovoru strukturovaného a nestrukturovaného. To znamená, že tazatel má dopředu připravené otázky, na které se chce zeptat. Na druhou stranu mu tento typ rozhovoru poskytuje ale také volnost. Během rozhovoru má možnost připravené otázky měnit, doplňovat či jinak upravovat, nebo má možnost je dokonce úplně vynechat (Hendl, 2016).

4.4.2 Neformální rozhovor

Sílu neformálního rozhovoru najdeme v tom, že využívá individuálního přístupu a zohledňuje změny situace. Spoléhá se na generování spontánních individualizovaných otázek v přirozeném prostředí a v průběhu mezilidské interakce (Hendl, 2016, s. 179). Právě tento typ rozhovoru byl využit během participačního pozorování v atletickém areálu.

4.5 Průběh rozhovoru

Polostrukturovaný rozhovor s předsedou klubu Ing. Vladimírem Gubrickým byl proveden v jeho kanceláři v areálu AŠK Trnava v září 2020. Rozhovor trval přibližně hodinu a byl zaznamenán pomocí mobilního telefonu v podobě audiozáznamu. Shrnující protokol rozhovoru je přiložen v kapitole Přílohy, konkrétně Příloha 1.

Neformální rozhovory s dobrovolníky, organizátory, rozhodčími, trenéry a diváky probíhaly v rámci několika měsíců, intenzivně však v týdnu od 24. - 30. 08. 2020. Rozhovory probíhaly v přirozeném prostředí atletického areálu AŠK Slávia Trnava, nebo v kancelářských prostorech při plánování Mistrovství Slovenska 2020. Z rozhovorů nejsou k dispozici doslovné záznamy. Získané informace byly zaznamenány v podobě poznámek do bloku.

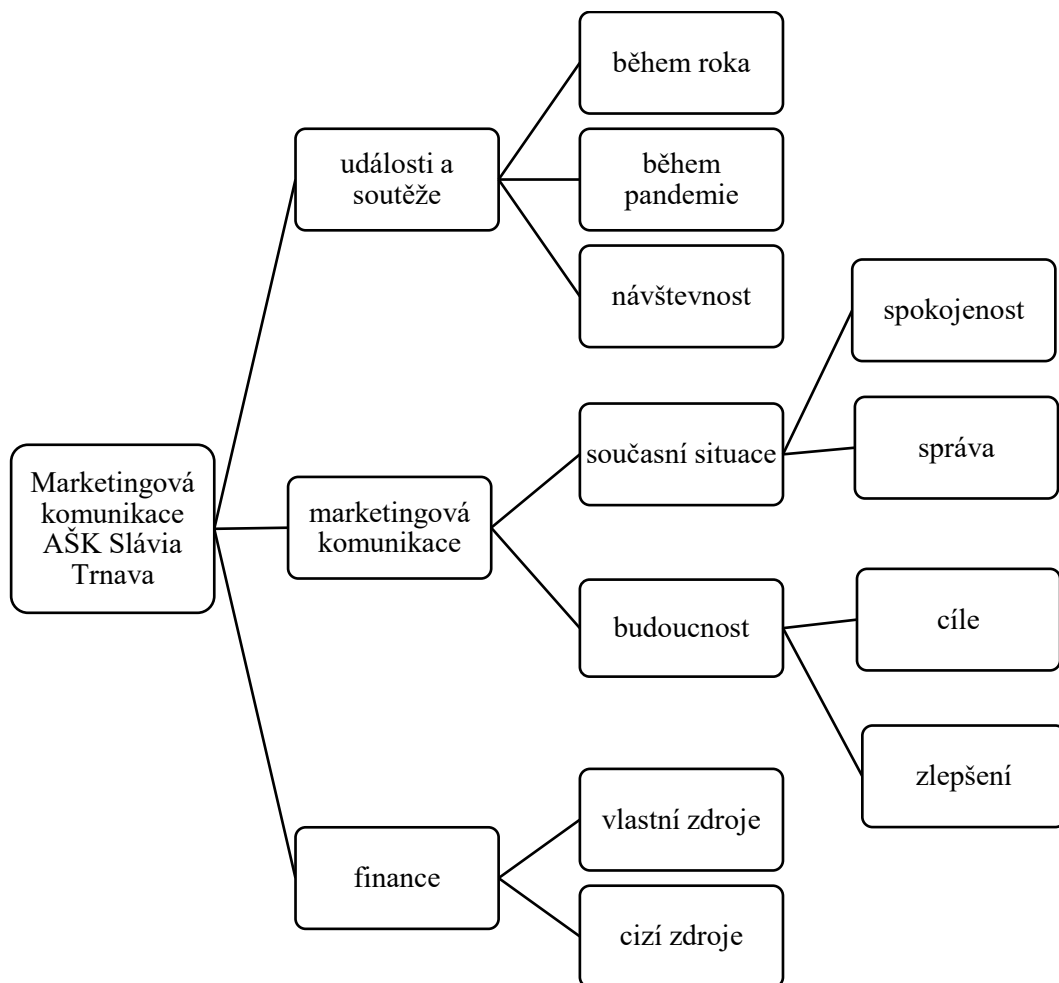
4.6 Struktura rozhovoru

Při přípravě polostrukturovaného rozhovoru jsem si stanovila základní témata a vytvořila seznam otázek, které se od těchto témat odvíjely. Seznam otázek sloužil zároveň i jako osnova rozhovoru. To zabránilo vzniku problému v podobě opomenutí některého z témat. V průběhu rozhovoru jsem několik otázek obměnila. Hlavní témata, kterým jsem se věnovala, byla následující:

- marketingová komunikace v klubu a spokojenost vedení s její fungováním,
- události, atletické soutěže a návštěvnost,
- finance.

4.7 Operacionalizace rozhovoru s předsedou klubu

Obrázek 4: Operacionalizace rozhovoru s předsedou klubu



Zdroj: vlastní zpracování

5 Atletický klub AŠK Slávia Trnava

5.1 Historie atletiky v Trnavě

Trnavský atletický klub má za sebou dlouhou historii. Původní oddíl, ještě lehkootletický, byl v TJ Slávia Trnava založen v roce 1956. Na jeho vzniku se podíleli Mikuláš Čordáš, Anton Hajmássy, František Gažo a jiný. Základy práce s mladými talenty v trnavské Slávii položil začátkem 60. let Anton Hajmássy, který se soustředil na podchycení žákovských věkových kategorií. Klub měl hned ze začátku velké úspěchy a obsazoval přední příčky v slovenských i československých atletických tabulkách.

V roce 1992 dostal klub nové organizační vedení a vznikl nový současný název Atletický klub AŠK Slávia Trnava. Od května 1996 působí atletický klub jako samostatný právní subjekt v rámci AŠK Slávia Trnava. V tom stejném roce bylo v Trnavě otevřené Sportovní gymnázium, kde v první třídě tvořili značnou část právě atleti Slávie. Gymnázium funguje do dnešního dne a pomáhá atletům AŠK Slávia Trnava skloubit studium a sport na profesionální úrovni.

Za nejúspěšnější sezónu můžeme považovat rok 2001, kdy klub získal na Mistrovství Slovenska 43 medailových umístění, což je nejvíce v celé historii klubu. Mezi nejúspěšnější členy atletického klubu AŠK Slávia Trnava patří olympionik Libor Charfreitag mladší.

5.2 Současnost

V současnosti se klub věnuje především výchově mladých atletů. S členskou základnou přes 450 členů patří mezi největší a nejúspěšnější kluby na Slovensku. Dlouhodobě se klubu daří udržet kvalitní tréninkové podmínky a i díky tomu, nemají nouzi o nové členy. Klub zahrnuje všechny věkové kategorie od mladších žáků, skrz juniory až po muže a ženy.

Jak jsem už výše uváděla, v čele výboru je předseda klubu Ing. Vladimír Gubrický. Klub funguje pod vedením šéf trenéra Mgr. Lukáše Kotalu a týmem kvalitních a zkušených trenérů, častokrát také bývalých atletů. Právě obětavost a láska k atletice těchto trenérů posouvá klub kupředu.

Mladé hvězdy klubu, o kterých bude ještě určitě slyšet, jsou členy slovenského olympijského týmu Michaela Pešková a Denis Bartek. Oba se prosadili na několika mezinárodních závodech. Michaela je držitelkou stříbrné medaile z Olympijských her mládeže (YOG) v čínském Nankingu v běhu na 400 metrů překážek. Denis Bartek je účastníkem Evropského olympijského festivalu mládeže (EYOF) 2019, který se konal v Baku. To byly zároveň poslední mezinárodní závody před vypuknutím globální pandemie onemocnění covid-19 a pozastavením veškerých sportovních akcí.

Klub má k dispozici obnovený atletický areál s osmi drahami atletického oválu, novou tribunu s kapacitou 450 lidí a náčiní pro všechny atletické disciplíny. Momentálně je ve výstavbě i první šikmá sprinterská dráha na Slovensku. Dráha bude mít umělý povrch a její délka bude 200 metrů. Jde o unikátní projekt sportovní infrastruktury, na kterém se podílí Město Trnava ve spolupráci s atletickým klubem AŠK Slávia Trnava. Výbornou zprávou je, že na tento projekt finančně přispěl i Slovenský olympijský výbor. Sprinterská dráha by měla být dokončena v několika následujících měsících a zpřístupněná jak atletům, tak i veřejnosti už v létě roku 2021.

Obrázek 5: Návrh šikmé sprinterské dráhy



Zdroj: Peter Bročka

6 Analytická část

V analytické části jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které klub AŠK Slávia Trnava používá.

Hned na začátku je nutné konstatovat, že klub nemá konkrétně vyčleněnou osobu ani oddělení, které by se zabíralo marketingem. Marketingová komunikace klubu v posledních letech podléhala výkyvům v závislosti na tom, kdo ji v daný moment spravoval. Momentálně je do marketingu klubu zapojeno více lidí z vedení a také trenéři, kteří mimo svou hlavní činnost spravují různé nástroje komunikace dobrovolně. Toto řešení nepovažuji za šťastné, jelikož to způsobuje nekonzistentnost a chaos ve sdělení.

Za další slabinu klubu považuji chybějící dlouhodobější strategii a také absenci konkrétních a dosažitelných cílů v marketingové sféře.

Cílovou skupinu klubu tvoří z velké části rodiče atletů, kteří v klubu působí ale také rodiče potencionálních členů klubu. Veškerá marketingová komunikace je z toho důvodu zaměřena hlavně na oslovení těchto rodičů a na předávání informací o jejich dětech.

Všechny výše uvedené fakta souvisí s nedostatkem financí vyčleněných na marketingovou komunikaci. Klub jako nezisková organizace, vynakládá veškeré své finanční prostředky spíše na chod klubu a kvalitní tréninkové prostory pro atlety. Proto se snaží nacházet levné alternativy komunikačních nástrojů k oslovení veřejnosti.

6.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že AŠK Slávia nemá v Trnavském kraji téměř žádnou konkurenci, tak nepřikládá reklamě vysokou důležitost. Propagují se spíše závody a atletické akce pořádané klubem na domácí půdě atletického areálu, než samotný klub. Klub je jedním ze tří největších pořadatelů atletických závodů a také pořadatelem většiny běžeckých akcí v Trnavském kraji. V souvislosti s tím, klub využívá informační formu reklamy. Ta se skládá z tištěných plakátů a pozvánek na závody. Obsah plakátů je výstižný, přehledný, vizuálně zpracovaný ve žlutomodré barvě klubu o velikosti A3. Tato tištěná reklama je následně umístěná na veřejně dostupných inzertních plochách, které se ve městě Trnava nacházejí.

Reklama se v průběhu závodů objevuje na dresech závodníků, na startovacích číslech a na sportovním náčiní, jak je možno vidět na obrázku 7. Také na vlajkách (viz obr.6),

tribunách v podobě reklamních transparentů a na plochách kolem závodu. Reklama v průběhu akcí má čistě upomínací charakter pro diváky.

Obrázek 6: Reklamní vlajky u stupních vítězů na M-SR



Zdroj: AKST [online]. 2016 [cit. 2021-05-10]. Dostupné z: <<http://www.asktt.sk/fotogaleria/2016>>

Obrázek 7: Reklama klubu na sportovním náčiní

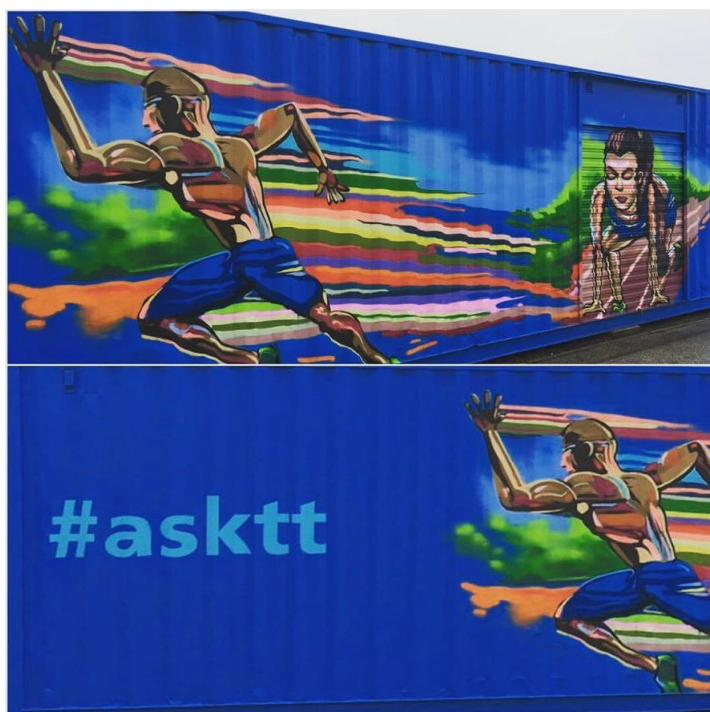


Zdroj: vlastní zpracování

Přesvědčovací formu reklamy klub využívá v tištěné podobě v denním tisku nebo ve formě už zmíněných plakátů. Tuto formu reklamy využívá klub sezonně, a to před a po letních prázdninách. Před školními letními prázdninami se klub snaží přesvědčit cílovou skupinu rodičů dětí ve věku 5-12 let k přihlášení dětí do letní atletické přípravy nebo do projektu Dětská atletika, o kterém píšu více v kapitole Podpora prodeje.

Klub se skládá z mladých lidí, a tak můžeme v areálu stadionu najít i kreativní formu reklamy ve formě grafitů a maleb, jak si můžete všimnout na obrázku 8. Reklama zahrnuje zkratku nebo tzv. hashtag „asktt“ pod kterou klub vystupuje na atletických meetingách, a pod kterou můžeme klub najít i na sociálních sítích.

Obrázek 8: Malba na skladě atletického vybavení



Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu klub využívá osobní formu a online formu. Na základě pozorování a neformálních rozhovorech během utkání jsem zjistila, že mnoho trenérů pracuje také v pozici učitelů na základních a středních školách v Trnavském kraji. S tím souvisí forma osobní propagace, kdy se ve školách v rámci tělesné výchovy organizuje tzv. Atletický den. V rámci tohoto dne trenéři AŠKTT propagují sport a zdravý životní styl jako takový. Děti na školách mají možnost seznámit se s jednotlivými atletickými

disciplínami a vyzkoušet si je. Na konci dne, když mají zájem, je možnost zapsat se na atletické kroužky vedené klubem AŠK Slávia Trnava.

Online forma přímého marketingu probíhá rozesíláním měsíčního newsletteru formou emailu. K odebrání newsletteru se můžete přihlásit jednoduše na webových stránkách klubu (www.asktt.sk) vyplněním jména, příjmení a emailové adresy. Newsletter obsahuje měsíční přehled událostí, novinek a činnosti klubu, informace pro diváky a fanoušky.

Klub také rozesílá pozvánky na klubové akce, vánoční večírky, přání k narozeninám nebo poděkování za celoroční přízeň.

6.3 Podpora prodeje

K podpoře prodeje hodně přispívá fakt, že obyvatelé Trnavy a široká veřejnost májí přístup na atletický stadion a můžou ho využívat mimo dobu vyhrazenou pro tréninky klubu. AŠK Slávia Trnava pořádá také různé atletické volnočasové kroužky a tábory pro děti během letních prázdnin. Tady mohou účastníci zdarma dostat reklamní produkty klubu, jako například propisky zápisníky a sportovní lahve. Dále si také mohou vyzkoušet atletické disciplíny.

Mezi jeden z projektů patří projekt Dětská atletika, se kterým přišel Slovenský atletický svaz (SAZ). Projekt cílí zejména na děti ve věku 5–12 let a jeho cílem je zažít atletiku hrou.

AŠK Slávia Trnava se zapojila do tohoto projektu hned při jeho zrodu. Docílila tím pevnějšího propojení s atletickým svazem. Pro AŠKTT to znamená v rámci podpory prodeje:

- výskyt na webových stránkách SAZ,
- větší povědomí o klubu mimo trnavský region,
- snazší dostupnost potenciálních zákazníků k atletice a klubu.

Navíc klub získává od SAZ finanční podporu formou refundace nákladů na každé dítě, které je zapojené v projektu. Tuto podporu může využít na platbu za pronájem prostor, na tréninky, mzdu trenérů nebo na nákup klubového oblečení.

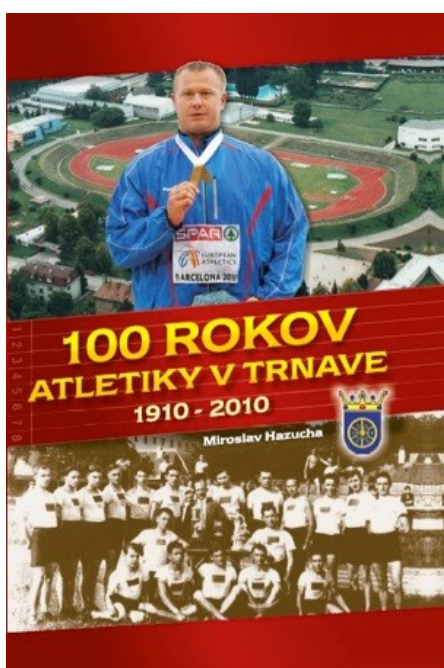
Město Trnava organizuje každý rok prohlídku sportovních klubů působících ve městě, v níž se prezentuje i klub AŠK Slávia Trnava. K podpoře prodeje patří i vstup na závody a atletické meetingy zdarma, čemuž se ale budu blíže věnovat v kapitole Event marketing.

6.4 Public relations

Public relations (PR) jsou pro sportovní kluby důležité a udržování dobrých vztahů s veřejností, ať s fanoušky, sponzory či médii, je základním pilířem celé komunikace.

AŠK Slávia Trnava si v této oblasti vede poměrně dobře. Klub každý rok vydává výroční zprávu, v níž najdete výsledky všech věkových kategorií a písemný záznam všech atletických meetingů. AŠKTT se taky podílí na tvorbě a psaní dvou publikací (viz obrázek 9), které vznikly při příležitosti stého výročí atletiky v Trnavě a oslavě 50 let vzniku atletického klubu.

Obrázek 9: Publikace



Zdroj: AKST, [online]. 2011 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <<http://www.asktt.sk>>

Ve své marketingové komunikaci AŠKTT hojně využívá spolupráci s regionálními deníky. Deníky týdně píšou články o dění v klubu a vzpomínají na významné historické události trnavské atletiky. Taktéž jsou obsahem článků reportáže z utkání, rozhovory se sportovci a sdělení výsledků. Každý článek je navíc doplněn barevnou fotografií. Součástí této spolupráce je internetový portál trnava-live.sk a deník Trnavský Hlas. V deníku Trnavský Hlas dostává AŠK Slávia Trnava poměrně velký prostor. Deník vychází v tištěné i elektronické podobě a atletika má svou vlastní sekci ve sportovní rubrice. Tato spolupráce s regionálními deníky je pro klub a jeho zviditelnění velkým přínosem.

Podobně jako s deníky má AŠK Slávia Trnava dobré vztahy také s regionální televizí MTT. Městská televize Trnava (MTT) přináší občanům pravidelné reportáže z místní sportovní scény.

Fanoušky klubu tvoří z velké části rodiče, rodinní příslušníci a atleti nadšenci. S tím souvisí výborná atmosféra i vztahy mezi klubem a veřejností. Z provedeného pozorování hodnotím public relations klubu jako velmi dobré. Funkcionáři klubu, trenéři i samotní sportovci jsou velmi otevření a nemají problém komunikovat s fanoušky i dobrovolníky během atletických meetingů, pokud jim to pracovní povinnosti dovolí.

6.5 Event marketing a sponzoring

6.5.1 Event marketing

Na tento nástroj marketingového mixu se klub zaměřuje nejvíce. AŠK Slávia Trnava patří mezi nejčastější organizátory atletických událostí během celého roka. Přispívá k tomu moderní atletický stadion, který splňuje všechny parametry pro uspořádání mezinárodních akcí.

Propagace událostí probíhá v rámci online komunikace skrze sociální sítě, kterým se ještě budu věnovat níže. Co se týče tištěných plakátů, tak jsem na základě pozorování zjistila jistou podobnost vzhledu při akcích různého typu a také podobnost s minulými roky. Plakáty se vyskytují v okolí stadionu. Atletické akce se konají z pravidla o víkendy, což znamená, že diváci mají větší možnost přijít se podívat. Vstup na atletické akce je převážně zdarma nebo za symbolický poplatek, který pak jde do klubové pokladnice a využívá se k další činnosti klubu.

Klub během Mistrovství SR mužů a žen, kterého jsem měla možnost se zúčastnit, předvedl velkou profesionalitu a znalost v pořádání atletických akcí. Překvapující bylo množství dobrovolníků, kteří zaměstnancům AŠKTT v organizaci akcí pomáhalo. Využití dobrovolníků s sebou přináší určitá negativa, jako například fakt, že se jedná o nestálou pracovní sílu, je nutné jejich zaškolení, jsou různých věkových kategorií a vyžadují speciální zacházení. Navzdory těmto negativům, které využívání dobrovolníků přináší, pro AŠK Slávia Trnava to zcela neplatí. Dobrovolníci se pořádání akcí zúčastňují pravidelně a z mého pozorování bylo zřejmé, že všichni už za léta praxe nabyli potřebných dovedností a vědí, kde a co dělat. V den závodu se na ranní schůzi rozdělila stanoviště a následně bylo v režii dobrovolníků zajistit si potřebné náčiní (metry, stopky,

hrábě, překážky) v závislosti na přiděleném úseku. Dobrovolníci se pak hlásili a zodpovídali hlavnímu rozhodčímu v prostoru dané atletické disciplíny.

Celý průběh akce byl komentován. Během utkání zazněly rozhory s atlety i s ředitelem závodů, kterým byl předseda klubu AŠKTT, pan Gubrický.

Rok 2020 nebyl kvůli pandemii onemocnění covid-19 bohatý na sportovní události. Během tří měsíců březen 2020 – červen 2020 byly sportovní akce plně zakázány z důvodu omezení šíření viru způsobujícího onemocnění covid-19. V omezeném režimu se podařilo uspořádat klíčové akce během letních měsíců červenec, srpen. Všechny tyto akce, kterých bylo celkem šest, hostil klub AŠK Slávia Trnava na domácím stadionu (viz obrázek 10).

Obrázek 10: Městský atletický stadion Antona Hajmássyho v Trnavě



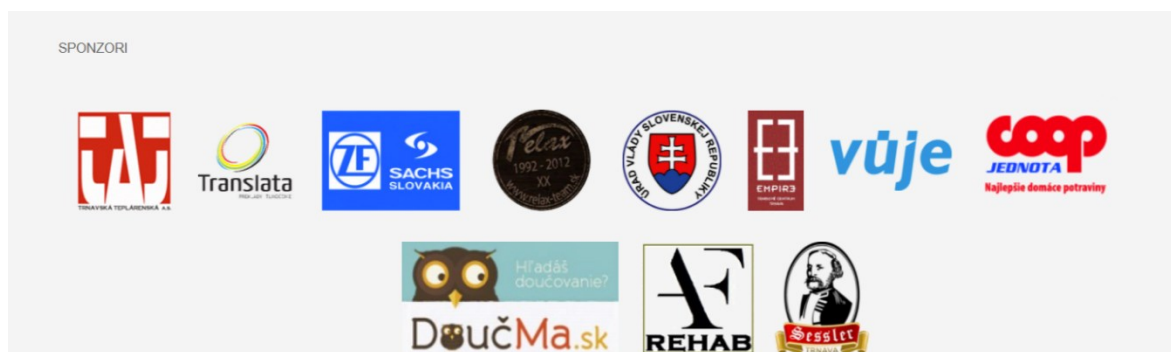
Zdroj: AKST, [online]. 2011 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<http://www.asktt.sk>>

6.5.2 Sponzoring

Nejdůležitějšími partnery klubu jsou Město Trnava a Slovenský atletický svaz. Mezi sponzory klubu patří hlavně trnavské firmy, hotely a restaurace (viz obr. 11), které klubu poskytují finanční podporu ale i prostory, stravování a ubytování pro sportovce z jiných klubů v rámci vícedenních atletických meetingů.

Firmy tak mají možnost reprezentovat sebe a své služby. Také mají možnost umístění svých reklamních bannerů na tribuny a okolí stadionu. Komunikace se sponzory probíhá z velké části formou emailů. Mezi klíčové motivy zájmu sponzorovat AŠKTT řadím popularitu sportu ve městě, oblíbenost klubu v regionu a osobní zájem za účelem vlastní propagace firmy. Členové klubu mají na druhou stranu v podnicích zlevněné vstupné nebo slevy na využití služeb daných firm.

Obrázek 11: Sponzoři AŠK Slávia Trnava



Zdroj: AKST, [online]. 2011 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<http://www.asktt.sk>>

6.6 Osobní prodej

Osobní prodej ve sportu je velice obtížný. Je velmi nepraktické a nelogické obcházet potenciální zákazníky a nabízet jim členství v klubu nebo prodej lístků na sportovní událost.

Určitou formou osobního prodeje můžeme nazvat náborů na základních školách, které klub dělá jednou ročně. Náborů jsou určeny pro mladé talenty ve věku 11-12 let. Tyto náborů klub dělá ve spolupráci se Sportovním osmiletým gymnáziem, kdy v případě, že má dítě zájem, je mu nabídnuto také studium na sportovním gymnáziu, což jednoznačně ulehčuje mladým sportovcům následné budování atletické kariéry. Sportovní gymnázium v Trnavě je jednou ze šesti sportovních škol na Slovensku, kde je sportovcům poskytnuta možnost skloubit sportovní kariéru se studiem. Navzdory čas pohlcujícím tréninkům má sportovec příležitost zajistit si kvalitní vzdělání a přípravu na vysokou školu.

6.7 Online komunikace

Internet a jeho platformy se staly významným komunikačním prostředkem současné doby. Na tuhle skutečnost reaguje i sportovní klub AŠK Slávia. Klub spravuje několik on-line stránek.

A. Webová stránka

Mezi nejvýraznější a nejstarší patří webová stránka klubu www.asktt.sk. Na úvodní stránce se zobrazují články k aktuálnímu dění klubu. Jako první jsou uvedeny úspěchy atletů z posledních závodů. Na levé straně je možnost zakoupení klubového oblečení a zapojení se do projektu Dětská atletika pro slibné mladé atlety. Na pravé straně můžeme

najít už vzpomínanou registraci k odběru newsletteru. Vzhled webové stránky je možno si prohlédnout detailněji v Příloze 3. Přehlednost stránky hodnotím kladně, i když celkový vzhled by mohl být modernější. Doba načítání stránky a jednotlivých článků by taky mohla být rychlejší než v současném stavu. V horním panelu se objevují staré články z roku 2017, které nejsou relevantní a měly by být nahrazeny novými informacemi.

B. On-line sociální média

Co se týče on-line sociálních médií, tak klub můžeme najít na sociální síti Facebook pod oficiálním profilem „*Atletický klub AŠK Slávia Trnava*“ (@atletikatrnava). Právě tato platforma je hlavním komunikačním nástrojem klubu, což odpovídá i počtu sledovatelů, který je nejvyšší v porovnání s jinými kluby atletické špičky na Slovensku, jak můžete vidět v tabulce 3. Profil AŠKTT je aktivní a každý týden přidává nové příspěvky, kterými se snaží navázat kontakt s cílovou skupinou. Během omezeného tréninkového režimu v sezoně 2020/2021 klub prostřednictvím Facebooku zveřejňoval každý týden novou výzvu v podobě lehce proveditelné sportovní aktivity pro své svěřence. Ti se mohli zapojit natočením videa a sdílením, nebo zasláním na email. Sportovec, který splnil všechny výzvy v daný měsíc, dostal věcnou cenu s logem klubu. Cílem výzvy bylo motivovat mladé lidi k pohybu i během opatření zavedených v souvislosti s onemocněním covid-19.

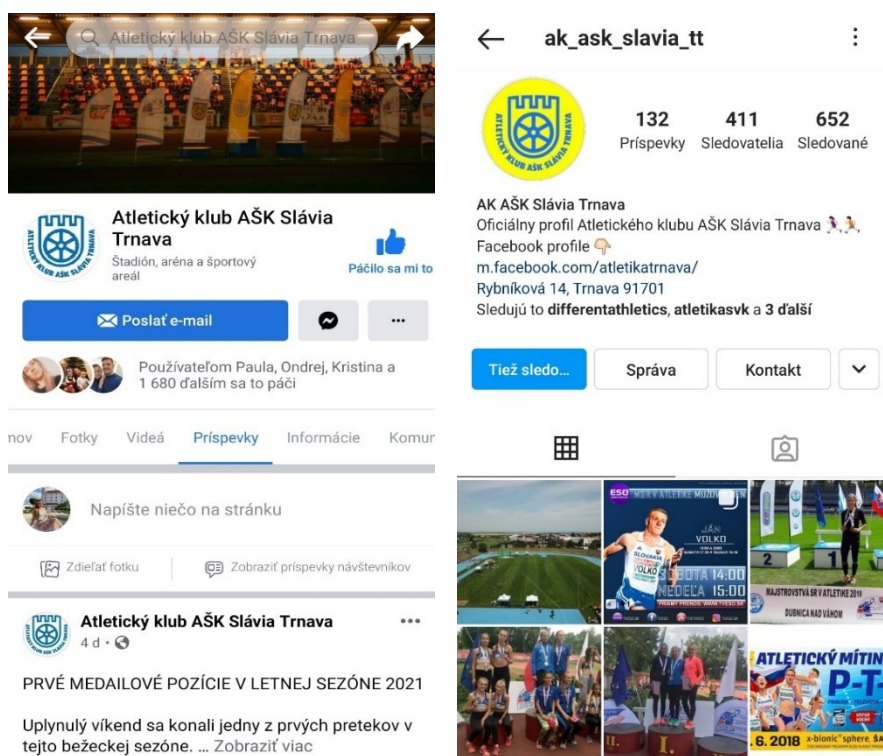
V říjnu 2015 klub založil svůj profil „*ak_ask_slavia_tt*“ i na sociální síti Instagram. Zde byl klub aktivní v přidávání vizuálně zajímavých fotografií po dobu tří let. Od října 2018 jsem na instagramovém profilu klubu nezaznamenala žádnou další aktivitu, navzdory tomu, že profil má přes 400 sledovatelů.

Tabuľka 3: Počet fanoušků jednotlivých klubů na sociální síti Facebook

Pořadí	Název klubu	Počet sledujících
1	AK AŠK Slávia Trnava	1717
2	Naša atletika Bratislava	1293
3	Slávia šport. gymnázium Trenčín	982
4	ŠK ŠOG Nitra	977
5	AO TJ Slávia STU Bratislava	492
6	Atletický club Nové Zámky	382
7	ŠK Dukla o. z. Banská Bystrica	282
8	AK Slávia TU Košice	183

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook (online, 2021, dostupné z: <<https://www.facebook.com/>>)

Obrázek 12: Ukázka profilu klubu na sociální síti Facebook a Instagram



Zdroj: Facebookový a Instagramový profil AŠKTT, [online]. 2021 [cit. 2021-05-30]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/atletikatrnava>> a <https://www.instagram.com/ak_ask_slavia_tt/>

6.8 Zhodnocení marketingové komunikace a návrhy na její zlepšení

Marketingová komunikace je velmi komplexní a jednotlivé nástroje komunikačního mixu se navzájem prolínají. V jednotlivých kapitolách je uvedeno, jakým nástrojům AŠK Slávia Trnava přikládá důležitost a jakým stylem je využívá. Při zhodnocení budu brát marketingovou komunikaci jako celek a nebudu ji dále dělit v rámci jednotlivých nástrojů.

Současný stav komunikace se jeví jako vcelku pozitivní. Komunikace obsahuje mnoho dobře fungujících nástrojů komunikačního mixu, na kterých lze v budoucnu stavět. Zároveň však analýza upozornila na několik slabých stránek.

Za hlavní problém marketingové komunikace klubu považuji chybějícího člověka, který by se této oblasti plně věnoval. Za nedostatek také považuji neurčení si konkrétních marketingových cílů, což je klíčovým prvkem úspěšné marketingové komunikace. V marketingové komunikace jsem zaznamenala absenci propojenosti a souhry jednotlivých nástrojů. Marketingová komunikace by měla vysílat jednotné sdělení i při použití vícero nástrojů, což mi u AŠKTT chybí.

Nepochybně je třeba brát v úvahu téměř nulové finance, které klub do této oblasti dává. Na druhou stranu bych ale nespáděla veškerá negativa na nedostatek peněžních prostředků. Kvalitní a zajímavý marketing se dá dělat i s minimálními náklady.

V dnešní době, kdy většina propagace, budování image značky a podpora PR probíhá pomocí online komunikace, by bylo efektivní aktualizovat části webové stránky a některé sociální sítě klubu. Největší nevýhodou je, že klub nemá konkrétního člověka na spravování online účtů. Tyto účty spravují všichni a zároveň nikdo. Má k nim přístup vícero lidí z vedení, ale klub nemá přesně stanovené cíle ani plán budoucích příspěvků.

Nová média nemohou být chápána jako krátkodobý projekt. Navrhuji se zamyslet nad strukturou a vypracovat dlouhodobější plán s načasováním a budoucím obsahem sdíleným na sociálních sítích. Navrhuji také obnovit Instagram klubu, kde je poměrně snadné vytvářet zajímavé příspěvky, krátká videa a interaktivní formou budovat vztah se širší veřejností s minimálními náklady. Tato iniciativa by zaručeně přilákala i diváky a atletické meetingy by se staly zajímavější.

V rámci výzkumu se bohužel nedalo zaměřit na návštěvnost atletických meetingů kvůli probíhající pandemii onemocnění covid-19, která způsobila restriktci diváků

na sportovních událostech. Z rozhovoru s panem Ing. Gubrickým vyplývá, že klub se soustředí především na organizaci sportovních eventů a dále na jeho běžnou činnost.

Na základě dlouholeté praxe klubu v organizaci meetingů hodnotím marketingovou komunikaci během akcí za velmi profesionální a bez větších problémů. Prostor na zlepšení vidím v období před samotnou akcí, kde je rozhodně potřeba posílit marketing a zaměřit se na přilákání více diváků na stadion. Z dat získaných z minulých let a z rozhovoru s předsedou klubu vyplynulo, že mezi diváky jsou zejména rodiče atletů. Proto navrhuji v oblasti event marketingu investovat prostředky do krátkodobého pronájmu reklamních ploch v širším okolí města a v jiných městech regionu a nesoustředit se tak jen na okolí stadionu. Tato forma reklamy v blízkosti zastávek městské hromadné dopravy a hlavního nádraží má za cíl přilákat širší veřejnost. Například, lidé z vedlejších vesnic, kteří si na základě této propagace zařadí návštěvu atletické události do svého víkendového programu.

Jako pozitivum hodnotím časté využití dobrovolníků při organizaci a chodu atletických závodů. Stabilní základnu dobrovolníků, z níž početnou většinu tvoří také atleti nebo nadšenci atletiky znalí pravidel, hodnotím jako velké plus. Pozitivní zkušenost vyzdvihuje povědomí a posilňuje image klubu a podněcuje lidi k diskuzi.

Členská základna klubu je na své poměry velká, což znamená, že klub nepotřebuje často využívat podporu prodeje. Nedisponuje žádnými veřejně dostupnými prodejními reklamními předměty. Ve sportu je merchandising spíše neodmyslitelnou součástí profesionálního sportovního klubu. Jedná-li se o amatérsky sportovní klub, dovolím si tvrdit, že prodej na akcích by byl nerentabilní. Tato skutečnost má i určitou výhodu. Klub má několik reklamních předmětů v podobě propisek, psacích bloků, klubového oblečení (viz. Příloha 4), sportovních lahví - ty jsou ale dostupné jen po klubové linii, jako odměna v soutěžích, nebo honorář pro dobrovolníky. To dodává předmětům jedinečnost, jelikož si jejich vlastnictví musí člověk zasloužit a nemá je každý. Klub si vede poměrně dobře v jiných oblastech marketingové komunikace. Tím pádem osobní prodej, jako nástroj marketingové komunikace, pro klub není z mého pohledu potřeba dále rozvíjet.

Celkově považuji marketingovou komunikaci klubu za dostačující. Klub se snaží udržet dobrou pověst a image organizace, jež si vybudoval za léta působení na slovenské atletické scéně.

7 Dodatečný výzkum

7.1 Rozhovor s atletickými trenéry klubu

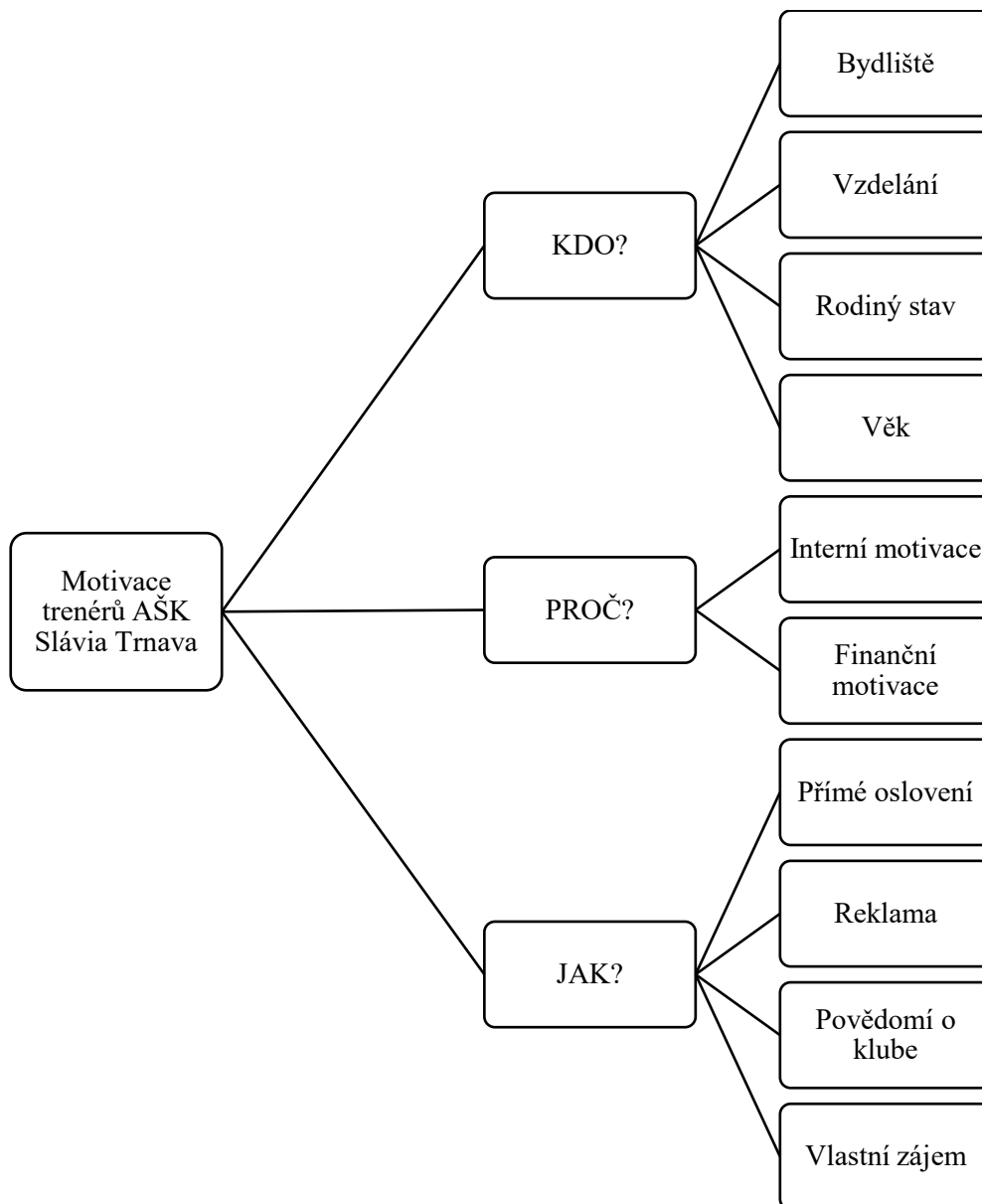
Po provedení rozhovoru s předsedou klubu Vladimírom Gubrickým mě zaujala především otázka 8, kde jsem se ptala „*Koho byste chtěli oslovit, případně přilákat do klubu? Či už jako sportovce, diváka nebo sponzora.*“

Na tuto otázku mi překvapivě pan Gubrický odpověděl, že aktuální otázkou, kterou klub řeší je nedostatek trenérů. Proto jsem se v rámci výzkumu rozhodla v procesu práce rozvinut tuto problematiku blíže a podívat se, jestli marketingová komunikace klubu může přispět k řešení této problematiky.

Z neformálních rozhovorů během pozorování Mistrovství SR mužů a žen a analýzy sekundárních dat jsem zjistila, že trenéři, kteří momentálně působí v klubu, nejsou zdejší a za trenérstvím v AŠK Slávia Trnava se přestěhovali z celkem pěkné dálky. Proto jsem využila okolností a sestavila strukturu druhého rozhovoru, zaměřenou na jejich motivaci a vypátrání odkud klub znají a jak se dostali k pozici trenéra AŠKTT. Už při osobním setkání během pozorování jsem s trenéry navázala vztah, proto jsem neměla obavy a oslovila je s požadavkem na rozhovor. S rozhovorem souhlasil hlavní trenér Mgr. Lukáš Kotala (LK) a trenér Mgr. Róbert Piaček (RP).

Cílem rozhovorů je potvrdit anebo vyvrátit myšlenku, že marketingová komunikace klubu může dopomoci nebo i zcela přilákat nové mladé trenéry do klubu.

7.2 Operacionalizace rozhovoru



Zdroj: Vlastní zpracování

7.3 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly v měsíci březen 2021 ve venkovních prostorech atletického areálu. Každý rozhovor probíhal samostatně. Doba trvání rozhovoru byla cca 30 min a rozhovory byly zaznamenávány na audiozáznam pomocí mobilního telefonu. U obou rozhovorů byly pokládány zcela stejné otázky pro ulehčení následného porovnání a analýzy. Na začátku rozhovoru byli oba trenéři seznámeni s účelem práce a zcela dobrovolně souhlasili s poskytnutím všech uvedených informací. Doslovná transkripce rozhovorů je dostupná k přečtení v Příloze 2.

7.4 Zhodnocení rozhovorů

Z provedených rozhovorů plyne, že oba trenéři působí v AŠKTT několik let. Pohybují se v oblasti sportu a oba mají vystudovanou tělesnou výchovu na vysoké škole. Klub AŠKTT oba znali z atletického prostředí díky jeho úspěšným členům, kteří to v rámci reprezentace Slovenska dotáhli až na Olympijské hry.

Trenér Lukáš Kotala (dále jen LK) se do klubu dostal v poměrně mladém věku 28 let. Byl svobodný a neměl ve svém původním působišti žádné větší závazky. Naopak jeho kolega magister Róbert Piaček (dále jen RP) byl o osm let starší, byl čerstvě ženatý a měl v té době malou dceru. Navzdory odlišných životních situací se oba rozhodli pro radikální změnu, opustili své rodné bydliště a přestěhovali se do Trnavy za cílem trénovat v klubu AŠK Slávia Trnava.

Jako hlavní motivací pro ně bylo slibné zázemí, dobré materiální podmínky a stabilní vedení klubu. Oba se shodují na faktu, že v této práci je pro ně nejdůležitější láska ke sportu, v tomto případě k atletice. K dalším klíčovým faktorům ovlivňujícím rozhodnutí dodává LK důvěru ze strany vedení a „volné ruky“ v budování tréninkové skupiny. RP zmiňuje i množství atletů k trénování a širokou základnu pro výběr budoucích reprezentantů a možnosti zviditelnit se jako trenér.

Z analýzy marketingové komunikace vyplynulo, že klub má vytvořené dobré dlouhodobé vztahy se svými trenéry, členy, zaměstnanci i diváky. Po provedených rozhovorech můžeme konstatovat, že zaměstnanci rozhodně nejsou motivováni finanční odměnou.

Trenéři mi také potvrdili mou původní myšlenku, a to že správně nastavená a zaměřená marketingová komunikace dokáže výrazně pomoci nebo i přilákat nové mladé trenéry do klubu.

AŠKTT by měl svou marketingovou komunikaci podle mého názoru zaměřit na cílovou skupinu, kterou představují čerství absolventy fakulty FTVS. V rámci PR se pokusit navázat vztahy s fakultou a jejím vedením a poskytnout těmto studentům možnost stáže. Oslovení studentů by mohlo proběhnout prostřednictvím navázání užší spolupráce s výše zmíněnou fakultou. Na fakultu by například mohly být zasílány pracovní nabídky stáží pro studenty, které by byly distribuovány skrze tamější vyučující formou emailové komunikace se studenty, taky vyvěšení nabídky na nástěnky v prostorách fakulty a podobně. Fakulta by tak na druhou stranu dosáhla uplatnění svých studentů a zlepšení svého jména.

8 Diskuze

V této závěrečné části práce se pokusím porovnat data získané pomocí kvalitativního výzkumu s teoretickými poznatky. Teoretickým podkladem pro tuto práci byla česká i zahraniční literatura od různých autorů.

K získání dat byla využita kvalitativní metoda výzkumu. K analyzovaným materiálům, jak doporučuje Hendl (2016) patřili nástěnky, archivované údaje jako plakáty, propozice a pozvánky na závody a také výstupy masových médií. Dále jsem se zaměřila na nová média, která se v dnešní době těší velké popularitě. Mnozí autoři, mezi nimi i Janouch (2020) se shodují na tom, že on-line marketing sehraje v budoucnosti signifikantní roli, jelikož vývoj technologií a internetu postupuje neustále kupředu. Navzdory tomu klub vykazuje určitou míru nepřipravenosti a neschopnost rychlé adaptace, jelikož zanedbává jeden z profilů na sociálních sítích. To samé platí z hlediska webových stránek, které jsou svým designem zastaralé.

Dále je také potřebné si uvědomit, že klub je dlouhodobě úspěšný a na poměrně malé město, jakým je Trnava, má klub velmi velký počet členů. Proto rozumím, proč klub nemá potřebu oblast tištěné nebo internetové reklamy více rozvíjet. Klub využívá minimální množství reklamy, ale podle potřeby všechny její formy, které docentka Čáslavová (2020) uvádí ve své nejnovější publikaci jako klíčové.

Stěžejní materiály této práce tvoří rozhovory. První z rozhovorů se týkal především marketingové komunikace klubu a byl veden s panem Ing. Vladimírem Gubrickým. Na základě tohoto rozhovoru jsem zjistila, že v klubu neexistuje dostatečné personální zajištění této oblasti. Neexistuje žádný zaměstnanec, který by se této části marketingu naplno věnoval. Z rozhovoru s předsedou klubu dále vyplývá že klub dodnes těží ze slávy a dobrého jména, které si vybudoval v minulosti. V důsledku toho jsou zanedbány některé nástroje marketingové komunikace. Z dodatečně provedené analýzy dostupných materiálů jsou to konkrétně oblast reklamy, přímého marketingu a osobního prodeje. De Pelsmacker, Geuens a Van den Berg, (2003) uvádí, že k tomu, aby byla komunikace efektivní, je potřebná souhra a kombinace jednotlivých nástrojů. Právě zanedbáváním jednotlivých úseků k tomu v případě AŠKTT nedochází.

Současně s tím pan Gubrický připouští, že se v blízké budoucnosti klub nesnaží naplnit žádné marketingové cíle. Karlíček a Král (2012) v literatuře upozorňují na to, že cíle jsou základem marketingové komunikace. Vedení klubu si uvědomuje nedostatky, které

vyplývají z podrobnějšího prozkoumání marketingové komunikace klubu. Řešením by podle předsedy klubu byl příjem zaměstnance, který by se o tuto oblast marketingu postaral.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že v současnosti je jedním z největších problémů klubu AŠK Slávia Trnava nedostatek trenérů. Právě tato zmínka mě přivedla k realizaci dodatečného výzkumu, v němž jsme se snažila zjistit, co by mohl klub z hlediska marketingu udělat pro získání personálního zajištění právě v této oblasti. Z výsledku těchto dodatečných rozhovorů, které byly vedeny s hlavním trenérem klubu Lukášem Kotalou a trenérem Róbertem Piačkem vyplynulo, že hlavní motivací současných trenérů k této práci není finanční ohodnocení ale především láska ke sportu již zmíněné dobré jméno klubu a z něho plynoucí následné postavení trenéra a také kontakt s mladými talenty. I přes nízké finanční ohodnocení jsou tedy stávající zaměstnanci loajální. Nicméně i přes to se klub potýká s nedostatkem trenérů. Na základě toho by tedy řešením problému nemuselo nutně být navýšení finančního ohodnocení trenérů. Klub by mohl zaplnit tyto volné pozice stážisty z nedaleké Univerzity Komenského. Studenti FTVS by přivítali možnost zlepšit své životopisy a nasbírat potřebné zkušenosti a klubu by to pomohlo s personálním problémem za žádného nebo jen minimálního navýšení nákladů.

Klub klade důraz na vnitřní motivaci zaměstnanců a budování firemní kultury což mnozí odborníci považují za novodobý přístup, o který by se měla organizace snažit. Prostřednictvím marketingové komunikace má klub možnost prezentovat svoji filozofii, jméno a nadále budovat svou reputaci. Pro sportovní kluby je důležité udržovat dobré vztahy s veřejností, se sponzoři a s médii co AŠKTT intenzivně dělá a tím splňuje PR definici De Pelsmackera, Geuensové a Van den Berga (2003).

AŠKTT taky disponuje databází kontaktů rozdělenou do několika částí podle cílových skupin. Seznamy obsahují mailové kontakty členů klubu, pravidelných dobrovolníků, zaměstnanců a sponzorů, což jako uvádí v teorii Vysekalová (2012) výrazně ulehčuje funkci přímého marketingu a přispívá k jeho efektivitě.

Několik problémů jsem zaznamenala v počáteční fázi výzkumu, kdy jsem se mé práci nemohla věnovat naplno. Průběh mé práce částečně ovlivnila pandemie onemocnění covid-19, jelikož vzhledem k restriktivním epidemiologickým opatřením, které tou dobou v zemi panovaly, byly omezeny nebo dokonce úplně zrušeny sportovní akce. Právě tyto

opatření pak narušily mojí práci, jelikož nebylo možné pozorování přímo na sportovních akcích, což bylo původně v plánu.

V důsledku toho, pak v období, kdy byla tyto opatření nejpřísnější nemohlo pozorování probíhat, a proto bylo pozorování odloženo až na letní měsíce, kdy došlo k uvolnění těchto vládních opatření. Současně s tím mi bylo klubem AŠKTT dovoleno zúčastnit se jedné z těchto sportovních akcí koncem srpna.

Co se týče samotných zaměstnanců klubu a jeho vedení všichni byli maximálně ochotní a vstřícní a poskytli mi veškeré potřebné informace.

9 Závěr

Díky výzkumu, který byl potřebný k této bakalářské práci, jsem měla možnost více proniknout do prostředí atletiky na Slovensku. Získala jsem nové poznatky a zkušenosti v oblasti fungování neziskových organizací a marketingu amatérského sportovního klubu. Cílem práce bylo na základě dostupných dat a uskutečněných rozhovorů provést analýzu stávající marketingové komunikace klubu AŠK Slávia Trnava.

Na první pohled zvenku se zdálo, že marketingová komunikace klubu je minimální. Reklama klubu nezaplavuje město, na stadioně jsou vyvěšeny jeho sponzoři v minimálním množství a klub nepřidává na sociální sítě čtyři příspěvky denně. Když jsem se ale na marketingovou komunikaci podívala lépe a zevnitř klubu, zjistila jsem, že pokrývá potřeby klubu. Klub cílí na skupinu rodičů ve věku 30–45 let. Dosahuje tak ve velké míře prostřednictvím on-line komunikace skrze sociální síť Facebook. Z pozorované interakce a zpětné vazby se mu daří cílovou skupinu zasáhnout dostatečně. Analýza marketingové komunikace tak odhalila, že klub je na tom lépe, než se zdá zvenku obyčejnému spotřebiteli. Kvalitativní výzkum dat odhalil několik nedostatků, které je možno v budoucnu lehce odstranit. Majoritním problémem je chybějící vytýčení cílů marketingové komunikace. Tato skutečnost jako i absence dlouhodobějšího plánu brání v propojení jednotlivých komunikačních nástrojů a větší efektivnosti současné marketingové komunikace.

Řešením by stoprocentně bylo obsazení této volné pozice šikovným profesionálem. V důsledku omezených finančních zdrojů jednou z možností by mohlo být vyhlášení stáže pro tuto pozici. Z rozhovorů s trenéry vyplynulo, že mnoho zaměstnanců se klubu věnuje z lásky k atletice a jsou poháněni myšlenkou udržovat postavení a pověst klubu na vysoké úrovni. Je zajímavé, že navzdory nízkému finančnímu ohodnocení, na němž si jindy řada lidí zakládá, si klub udržuje loajální zaměstnance a dobré vztahy s nimi.

Jedním z hlavních cílů marketingové komunikace klubu do budoucna by měla být snaha oslovit mladé trenéry. Dostatečný počet trenérů pro tak velkou základnu členů, jako má AŠKTT, je stěžejním pro kontinuální fungování klubu.

Seznam použité literatury

Alexa Internet, Inc. [online]. 1996 - 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<<https://www.alexa.com/topsites>>

BAILEY, *Výzkum Chadwik Martin Bailey* [online]. 2010 [cit.2021-02-24]. Dostupné z:

<<http://www.cmbinfo.com/news/press-center/social-media-release-3-10-10/>>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020, 219 s. ISBN 978-80-87865-62-0.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den.

Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

HADIYATI Ernani, *Study of marketing mix and aida model to purchasing on-line product in Indonesia*, [online]. European Centre for Research Training and Development UK, 2016. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <www.eajournals.org>

HAZUCHA, Miroslav. *50 rokov atletiky v Slávii Trnava*. Atletický klub AŠK Slávia Trnava, 2006, 132 s. ISBN 9788096952427.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HESKOVA, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 8085424835.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KITA, J. a kol. 2000. *Marketing*. Bratislava IURA EDITION, 2000. 347 s. ISBN 80-88715-70-9. s. 286.

KOČAN Rastislav, *Kto je najznámejší sponzor na Slovensku?* [online]. 2017. [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <<https://www.trend.sk/blogy/kto-je-najznamejsi-sponzor-slovensku>>

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

MTT – Mestská televízia Trnava, *Pandémia a atletika*, In: Youtube [online].

01.03.2021 [cit. 2021-03-25] Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=O6V0XWreTic&ab_channel=MTT-Mestsk%C3%A1telev%C3%ADziaTrnavaMTT-Mestsk%C3%A1telev%C3%ADziaTrnava>

MTT – Mestská televízia Trnava, *Unikátna šikmá šprintérska dráha*, In: Youtube [online]. 22.03.2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=3S_wWl4XLJ8>

MULLIN, Bernard James, HARDY, Stephen a SUTTON, William Anthony. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics, c2007, xii, 539 s. ISBN 9780736060523.

TRNAVSKÝ HLAS WebHouse, s.r.o., [online]. 2021 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.trnavskyhlas.sk/atletika/>>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Stanovení marketingových cílů	21
Obrázek 2: Podstata event marketingu	23
Obrázek 3: Kritéria efektivnosti webových stránek	27
Obrázek 4: Operacionalizace rozhovoru s předsedou klubu	33
Obrázek 5: Návrh šikmé sprinterské dráhy.....	35
Obrázek 6: Reklamní vlajky u stupních vítězů na M-SR	37
Obrázek 7: Reklama klubu na sportovním náčiní.....	37
Obrázek 8: Malba na skladě atletického vybavení	38
Obrázek 10: Publikace	40
Obrázek 10: Městský atletický stadion Antona Hajmássyho v Trnavě	42
Obrázek 11: Sponzoři AŠK Slávia Trnava	43
Obrázek 13: Ukázka profilu klubu na sociální síti Facebook a Instagram	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasická vs. integrovaná komunikace	15
Tabulka 2: Vlastnosti základních metod kvalitativního přístupu	29
Tabulka 3: Počet fanoušků jednotlivých klubů na sociální síti Facebook	45

Seznam příloh

- Příloha č. 1 - Přepis rozhovoru s předsedou klubu
- Příloha č. 2 - Přepis rozhovoru s trenéři klubu
- Příloha č. 3 - Webová stránka AŠK Slávia Trnava
- Příloha č. 4 – Klubové oblečení

Přílohy

Příloha č. 1 Přepis rozhovoru s předsedou klubu

1. Jak byste představili AŠK Slávia Trnava člověku, který o klube nikdy neslyšel?

Ing. Vladimír Gubrický (dále jen VG) - Atletický klub AŠK Slávia Trnava patří s členskou základňou cez 450 členov medzi najväčšie a najúspešnejšie atletické kluby na Slovensku. Vďaka výborným tréningovým podmienkam – vynovený 400 metrový 8 dráhový atletický ovál s umelým povrchom a s tribúnou – sa darí neustále rozširovať členskú základňu a zvyšovať kvalitu výkonov a úspechy našich atlétov. Na základe zisku medailí a veľkosti členskej základne sme dlhodobo v prvej osmičke klubov na Slovensku. Skúsený a odborne zdatný tím trénerov pod vedením progresívnej generácie funkcionárov a s podporou skúsených dlhoročných trénerov poskytuje tie najlepšie možnosti na športový rozvoj a osobnostný rast pre všetkých adeptov športu od najmenších žiakov po starších adeptov kondičného behu.

2. Jaké akce a události klub organizuje během roka?

VG - AK AŠK Slávia Trnava patří medzi špičku atletických organizátorov na Slovensku. Každoročne sa u nás koná niekoľko majstrovstiev SR v atletike v rôznych vekových kategóriách a medzištátne stretnutia dorastencov a juniorov.

Okrem toho sú pravidelne organizované krajské atletické kolá všetkých vekových kategórií a rôzne školské súťaže.

3. Jaké akce se Vám podařilo zorganizovat v roce 2020 i navzdory nepříznivé pandemické situaci způsobené nemocí covid-19?

VG - Väčšinu plánovaných pretekov počas roka sa zorganizovať nepodarilo, keďže to nedovoľovali pandemické opatrenia, čo nás všetkých veľmi mrzí. Počas letných mesiacov, kedy boli opatrenia miernejšie sa nám podarilo zorganizovať schválené atletické akcie, ktoré boli kvôli nepriaznivej situácii odložené. Jedným z nich boli Majstrovstvá Slovenska v atletike mužov a žien, kde mali atléti priestor na splnenie limitov pre účasť na Olympijských hrách v Tokiu.

Momentálne sa podľa aktuálnych opatrení darí organizovať podujatia vo viac či menej obmedzenom režime a dúfame, že sa situácia bude už len zlepšovať.

4. Jak byste zhodnotili momentální marketingovou komunikaci klubu?

VG - Marketingová komunikácia prebieha hlavne prezentáciou činnosti klubu a propagovaním podujatí ktoré organizujeme a vyzdvihovaním úspechov, ktoré naši členovia dosahujú. Nepoužívame špeciálne nástroje marketingovej komunikácie.

5. Máte někoho, kdo tuhle oblast spravuje?

VG - Každý kto niekedy pracoval v amatérskom športovom klube vie, že ak nie je na príslušnú oblasť priamo v klube nejaký člen špecialista, tak nie je v možnostiach klubu zaplatiť si človeka z externého prostredia. Klub teda nemá špeciálne vyčleneného pracovníka na marketingovú komunikáciu.

6. Jste spokojen s momentální situací?

VG - Možností na zlepšenie je vždy neúrekom a aj v tejto oblasti vidíme veľmi veľa možností na zlepšenie.

7. Máte stanovené cíle marketingové komunikace na příští rok?

VG - Klub momentálne rieši zabezpečenie tréningových priestorov a dodržiavanie vládnych opatrení spojených s covid-19. Otázka ďalších marketingových cieľov na budúci rok bude v programe stretnutia zakladajúcich členov klubu koncom roka 2020. Počas zimných mesiacov riešime skôr organizáciu výjazdov na halovú časť sezóny, aby sme boli schopní zabezpečiť kvalitné tréningové podmienky pre tak širokú členskú základňu.

8. Koho byste chtěli oslovit, případně přilákat do klubu? Či už jako sportovce, diváka nebo sponzora.

VG - Aktuálnou otázkou, ktorú klub rieši je prilákanie nových trénerov do klubu. Je to základná vec fungovania, pretože máme problémy uspokojiť veľký počet nových, najmä detských záujemcov o atletiku. Preto sa snažíme prezentovať klub ako jeden z najlepšie fungujúcich a aby bol zaujímavý najmä pre mladých trénerov.

9. Troufnete si odhadnout průměrnou návštěvnost soutěží a meetingů v minulosti, kdy to situace ještě dovoľovala?

VG - Návštevnosť pretekov a mítingov žiaľ plne reflektuje stav športu na Slovensku. Návštevníkov zväčša tvoria rodičia a rodinní príslušníci štartujúcich atlétov a pravidelní atletickí fanatici. Návštevnosť na pretekoch je odhadovaná na úrovni do 200 ľudí (okrem rodinných príslušníkov).

10. Jsou během událostí dostupní reklamní předměty klubu, 'merch' pro zakoupení diváky v případě zájmu? Jestliže ano jaké?

VG - Merch klub rieši len po klubovej linke, kde sú členom a rodinným príslušníkom k dispozícii na kúpu tričká a mikiny klubu. Predaj na podujatí by bol nerentabilný.

11. Využíváte přenosy v TV nebo jiný typ médií?

VG - Na pretekoch typu M-SR, ktoré u nás organizujeme je zabezpečovaný live stream zo strany Slovenského atletického zväzu.

12. Využíváte v rámci marketingu úspěšných sportovců působících v klube?

VG - Áno, ak je príležitosť, vždy využívame pri propagácii našich úspešných členov.

13. Který ze sponzorů klubu AŠK TT jsou pro vás nejdůležitější a proč?

VG - Vzhľadom na situáciu sponzoringu v slovenských reáliách čo je neporovnateľné s ČR, sú najdôležitejšími partnermi klubu Mesto Trnava, Slovenský atletický zväz a bývalí členovia klubu, ktorí podporujú jeho činnosť.

14. Víím, že úzce spolupracujete s městem Trnava. Pomáhá vám město s propagací klubu?

VG - Mesto Trnava pravidelne organizuje prehliadku športových klubov pôsobiacich v meste, kde využívame možnosť prezentácie práce nášho klubu.

15. Kolik finančních prostředků věnujete marketingu ročně?

VG - Financie na marketing sú vyčleňované v závislosti od podmienok partnerov a sponzorov klubu. Inak sú financie vyčleňované skôr na zabezpečenie chodu klubu. Neinvestujeme do oblasti marketingu systematicky.

16. Podílí se Slovenský Atletický Svaz finančně nebo propagací událostí na zviditelnění klubu na Slovensku?

VG - SAZ sa podieľa finančne hlavne na zabezpečení a propagácii podujatí, ktoré sa u nás konajú. Čo taktiež prispieva k zviditeľneniu klubu.

17. Co byste v marketingové komunikaci klubu chtěli zlepšit v blízké budoucnosti?

VG - Hlavným prínosom by bol človek, ktorý by mal čas a záujem venovať sa vypracovaniu a aplikácii komplexnej marketingovej komunikácie AK AŠK Slávia Trnava, pretože ten priestor tu je veľký.

Příloha č. 2 Přepis rozhovoru s trenéři klubu

1. Co Vás přivedlo ke kariéře atletického trenéra?

Mgr. Lukáš Kotala (dále jen LK) - Sám som robil atletiku od desiatich rokov a už od strednej školy ma lákalo niekomu napísať tréningový plán.

Mgr Róbert Piaček (dále jen RP) – Bolo to úplne prirodzené. Od mala som sa venoval športu. V sedemnástich som prijal ponuku trénera Vavrinčíka z Dukly Banská Bystrica. Hneď po maturite som odišiel do vrcholového strediska. O rok a pol som absolvoval základnú vojenskú službu. V letnej sezóne som sa zranil a nebolo možné dostať príležitosť venovať sa športu ako profesionál v stredisku. Môjho vtedajšieho trénera napadlo, aby som to skúsil na fakulte, čo považujem za najlepšie rozhodnutie môjho života. Štúdium sa mi zapáčilo a zvyšok už nebol problém.

2. Jaké je Vaše vzdělání a kde jste studovali?

LK – Študoval som na Univerzite Mateja Bela v Banskej Bystrici, kde mám vyštudovaný obor telesná výchova – tréner atletiky.

RP - Učiteľ všeobecne vzdelávacích predmetov telesná výchova a trénerstvo piateho stupňa. Absolvoval som Fakultu Humanitných Vied, Univerzity Mateja Belu v Banskej Bystrici.

3. Od kdy působíte v atletickém klubu AŠK Slávia TT?

LK – V AŠK Slávia Trnava pôsobím už šiesty rok.

RP – Pôsobím v AŠK Slávia Trnava od roku 2016.

4. Kde jste působil předtím, než jste se rozhodl trénovat v AŠK Slávia TT?

LK - Predtým som robil dobrovoľného trénera v Považskej Bystrici a reprezentačného trénera štafiet dorasteniek a junioriek.

RP – Pôsobil som ako učiteľ na Gymnázium v Púchove a robil som trénera v Atletickom oddiele SPARTA Považská Bystrica.

5. Kolik Vám bylo let a jak byste popsal Vaši rodinnou situaci, když jste zvažoval rozhodnutí přestěhovat se do Trnavy?

LK - Mal som 28 rokov a bol som slobodný. Nemal som v Považskej Bystrici žiadne väčšie záväzky.

RP – Mal som vtedy 36 rokov. Bol som ženatý a už som mal malú dcéru. Manželka bola na materskej dovolenke.

6. Kde jste se poprvé setkal s klubem AŠK Slávia TT?

LK – Klub poznám od malička, registroval som ho už počas mojej atletickej kariéry a neskôr v rámci aktívnej atletickej činnosti podobne ako iné kluby na Slovensku.

RP – V roku 1993 na pretekoch, kde sme vyhrali celoštátnu súťaž družstiev.

7. Měl jste povědomí o klubu, jeho historii, fungování a úspěších předtím, než jste začal v Trnavě trénovat a pracovat?

LK - Keďže z tohto klubu vyšli účastníci Olympijských hier a majster Európy o klube som mal viacero informácií.

RP - Poznal som úspechy klubu a pár atlétov. Ostatné nie.

8. Jak jste se dozvěděl o pracovní pozici trenéra v AŠK Slávia TT?

LK - Niečo medzi priamym oslovením a vlastným záujmom.

RP – Vedel som z atletického prostredia, že je možnosť trénovať v Trnave. Hľadal som však zároveň zamestnanie v školstve. Poslal som si žiadosti a prijali ma na základnú školu ako učiteľa telesnej výchovy a techniky. Následne som oslovil predsedu klubu v AŠK Slávia Trnava a dohodli sme sa.

9. Jakou skupinu svěřenců trénujete a co je náplň Vaší práce?

LK - Skupina pozostáva z dievčat a chlapcov v rozmedzí 16 až 20 rokov rôznej výkonnosti s viacerými reprezentantmi Slovenskej republiky. Moja pracovná náplň je organizovať, plánovať a viesť tréningový proces spolu s organizáciou a plánovaním súťažnej sezóny, k čomu patrí aj plánovanie a realizácia tréningových sústredezení. Keďže nejde o profesionálnych športovcov a nie všetci majú pridelené peniaze na prípravu, pracovná náplň je naozaj rôznorodá napr. pri všetkých sústredezeniach aj varím pre celú skupinu aby sa znížili náklady a mohli sme si dovoliť byť častejšie na sústredezeniach.

RP – Trénujem dve skupiny atlétov, prvou je dorast, juniori a dospelí, kde je spolu 8 atlétov a druhá skupina sú mladší a starší žiaci, kde mám na starosť 18 športovcov.

10. Které úspěšné členy AŠK můžeme vidět na mezinárodních meetingách, případně na olympiádě?

LK - V minulosti napríklad Libor Charfreitag majster Európy v roku 2010, bronzový z Majstrovstiev sveta 2007, účastník Olympijských hier 2000 a 2004 Marián Bokor, účastníčky Majstrovstiev Európy Sylvia Šalgovičová a Miriam Karperová (počas účasti ešte Hrdličková). Mladšími hviezdami sú strieborná medailistka z Olympijských hier mládeže Michaela Pešková, nedávno Denis Bartek účastník Európskeho olympijského festivalu mládeže 2019.

RP – Na olympiáde momentálne nikoho. Zatiaľ máme účastníkov mládežníckych majstrovstiev Európy do 17 rokov a EYOF. Denis Bartek a Henry Franklin, ktorých trénuje tréner Lukáš Kotala.

11. Jak probíhalo rozhodování, zdali práci v AŠK vezmete anebo nikoli? Jaké faktory hrály hlavní roli?

LK - Zároveň s trénerstvom mi bolo ponúknuté zamestnanie na športovom gymnáziu, čo mi pomohlo v rozhodovaní. Takisto dobré podmienky v klube ako materiálne zabezpečenie a kvalitný atletický štadión s tartanovou dráhou. K rozhodnutiu prispela aj vízia vedenia klubu a priestor na trénerskú realizáciu.

RP - Ústřední úlohu hrala perspektívna a dlhodobá práca na plný úväzok v školstve a AŠKTT popri zamestnaní bol skvelý bonus.

12. Co bylo pro Vás hlavní motivací přijmout nabídku trenéra právě v Trnavě?

LK - Dôvera a „voľné ruky“ od vedenia klubu a športového gymnázia v budovaní tréningovej skupiny a svojej trénerskej filozofie.

RP - Množstvo adeptov na výber, sebarealizácia a možnosť zviditeľniť sa ako tréner.

13. Bez ohledu na plat, jaké jiné faktory jsou pro trenéra atletiky důležité?

LK - Hlavný faktor je vášeň pre atletiku.

RP – Materiálne podmienky, podpora vedenia a láska k atletike.

14. Jak byste celkově zhodnotil sportovní marketing v atletice jako takové?

LK - S príchodom nového vedenia Slovenského atletického zväzu sa za posledné roky naozaj výrazne vylepšil.

RP - Po nástupe novej generácie funkcionárov a manažérov je úroveň profesionality na svetovej úrovni. Stali sme sa rešpektovanou federáciou v Európe aj vo svete, napriek tomu že sme veľmi malá federácia. Dôkazom je počet členov. Ktorý je

niekoľkonásobne väčší než bol na začiatku jej pôsobenia. Rovnako sa zlepšil mediálny priestor, financie a ďalšie.

15. Jak byste zhodnotil marketingovou komunikaci AŠK oproti jiným klubům na Slovensku?

LK - Myslím, že je vyššia ako priemer aj keď si na tom výrazne nezakladáme a je na čom ďalej pracovať.

RP – Patrí k najlepším na Slovensku.

16. Myslíte si, že může dobře zaměřený marketing klubu přilákat nové trenéry?

LK - Áno. Myslím si, že všetci vieme, že v atletike nie sú hlavnou motiváciou platy. Tréneri hľadajú kluby kde sa môžu realizovať a je im poskytnutá podpora zo strany vedenia.

RP - Áno, pri súčasnom počte našich členov, hlavne mladších a starších žiakov, je otázkou najbližších troch rokov, kedy príde k nutnosti angažovať ďalších trénerov pre kategóriu dorast a vyššie.

17. Pomocí jakých marketingových komunikačních médií jste komunikovali se svěřenci během pandemie onemocnění Covid-19?

LK – Telefón a Messenger bol používaný na bežnú každodennú komunikáciu. Mailová komunikácia slúžila na zasielanie tréningových plánov a tréningový denníkov.

Cez Facebook stránku klubu sme pre najmladšie deti robili súťaže a rôzne výzvy každý týždeň. Snažili sme sa ich určitou formou pohybu zapojiť do tréningu, keďže pre menšie deti tréningové plány nemali zmysel.

RP - Ja som ako komunikačné/marketingové platformy využíval TEAMS, WhatsApp, Messenger, Instagram a mailovú komunikáciu – Gmail.

18. Jaké jsou nejbližší sportovní/ekonomické/sociální cíle klubu AŠK?

LK – Športové ciele sú obnoviť tréningový proces po uvoľnení pandemických opatrení a pripraviť sa na vrcholy atletickej sezóny, najlepší sa pokúsia kvalifikovať na medzinárodné podujatia.

Udržať ekonomickú stabilitu klubu aj cez pandémiu Covid 19.

Motivovať deti a mladých k ďalšiemu pokračovaniu športovania po výpadkoch cez pandémiu Covid 19, zrušeniu významných súťaží a sociálnej izolácii.

RP - Stabilizovať finančnú, členskú a trénerskú základňu do ďalších rokov, aby mohli tréneri a funkcionári plne venovať svoje úsilie výchove atlétov a ich rastu. Naďalej vytvárať podmienky pre rast ich výkonnosti, ktorá bude dosahovať úroveň potrebnú pre štátnu reprezentáciu.

Příloha č. 3 Webová stránka AŠK Slávia Trnava

[Kontakt](#) [Novinky](#) [Fotogaléria](#) [Termínovka a výsledky](#) [Štatistiky a rekordy](#) [On-line platba členského príspevku](#)



Q vyhľadavanie

Kristína Haršányová

1 2 3 4 5 6

Ponuka klubového oblečenia

Všetky informácie ohľadom klubového oblečenia nájdete [TU](#).



Prvé úspechy tmavských atlétov

Uplynulý víkend sa konali jedny z prvých pretekov v tejto bežeckej sezóne.

Na Majstrovstvách Slovenskej republiky vo viacbojoch (Martin) pretekala aj Kristína Haršányová. Na tomto podujatí v kategórii žien obsadila skvelé druhé miesto. Výsledky nájdete [TU](#).

Na Majstrovstvách Západoslovenského atletického zväzu v chôdzi sa na medailových pozíciách umiestnilo viacero našich atletických nádejí. Timea Indrišková (2 km, mladšie žiačky) obsadila 1. miesto, Tamara Indrišková (3 km, staršie žiačky) obsadila rovnako 1. miesto a Alica Adamcová (1 km, najmladšie žiačky) obsadila 3. miesto. Výsledky nájdete [TU](#).

May 2021						
Po	Ut	St	Št	Pi	So	Ne
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Nábor nových členov



Detická atletika

Atletický klub AŠK Slávia Trnava patrí medzi najúspešnejšie kluby na Slovensku. Ak sa chceš i Ty venovať behom, skokom alebo vrhom, si na správnom mieste. Naš klub Ti ponúka kvalitných trénerov všetkých atletických disciplín a tréningové skupiny od najmladšieho ziačtva, cez dorastenecké, juniorské, až po kategóriu dospelých. Taktiež máš možnosť, v prípade záujmu a zodpovedajúcej výkonnosti, študovať na športovom gymnáziu v Trnave. V prípade záujmu kontaktuj: Lukáš Kotala 0915 783 836



Úhrada členského príspevku na rok 2021

Milé atlétky a atléti nášho klubu,

touto cestou vás žiadame o úhradu ročného členského príspevku pre náš klub.

Členský príspevok do nášho klubu na rok 2021 bude pozostávať z dvoch platieb po 80 EUR.

Prvú platbu vo výške 80 EUR je potrebné uhradiť do 31.8.2021 a druhú platbu vo výške 80 EUR do 31.12.2021 cez stránku On-line platba členského príspevku [TU](#) alebo na vkladom na náš účet v tvare IBAN: SK66 0200 0000 0000 9303 6212.

Sumu je možné zaplatiť aj naraz.

Pokiaľ sú v našom klube registrovaní viacerí súrodenci, jeden platí plnú sumu a ostatní polovicu.

Členský príspevok je povinný pre každého aktívne trénujúceho člena nášho klubu.

Výbor atletického klubu ASK Slávia Trnava

Aj tento rok nám môžete darovať 2 % z Vašich daní

Milí atléti, atlétky, priatelia atletiky, aj tento rok nám môžete darovať 2 % z vašich daní. Všetky príspevky budú použité na vybavenie pre našich atlétov a atlétky. Blížšie informácie nájdete priamo na hlavnej stránke, vľavo hore. Za všetky príspevky vám vopred ďakujeme!

Sobotné úspechy dorastu doplnili nedetné medaile

Příloha č. 4 Klubové oblečení

