



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## NÁVRH MODERNIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE ČESKÉHO ATLETICKÉHO SVAZU

PROPOSAL FOR UPGRADING THE MARKETING STRATEGY OF THE CZECH ATHLETIC  
FEDERATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MICHAELA HLAVATÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Mgr. JIŘÍ KYSEL

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Hlavatá Michaela**

---

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh modernizace marketingové strategie Českého atletického svazu**

v anglickém jazyce:

**Proposal for Upgrading the Marketing Strategy of the Czech Athletic Federation**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KOPECKÝ, L. Public relations. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P., KELLER, L. Marketing a management. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: ISV, 2000. 263 s. ISBN 80-85866-68-4.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Kysel

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 01.06.2014

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je návrh marketingové strategie Českého atletického svazu. První část práce definuje teoretická východiska, objasňuje terminologii marketingu a marketingové strategie. V praktické části jsou zjišťována potřebná data, na jejichž základě je provedena analýza současné komunikace a propagace. Výsledky analýzy slouží jako podklady pro návrhy modernizace marketingové strategie.

## **Abstract**

The aim of the bachelor thesis is proposal for upgrading the marketing strategy of the Czech Athletic Federation. The first part defines the theoretical principles, clarifies the terminology of marketing and marketing strategy. In the practical part of the necessary data are collected on the basis of the analysis of the current communication and promotion. Results of the analysis serve as the basis for the modernization proposals marketing strategy.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace, sportovní marketing, atletika

## **Keywords**

marketing, marketing strategy, marketing communication, sport marketing, athletics

**Bibliografická citace práce**

Hlavatá, M. *Návrh modernizace marketingové strategie Českého atletického svazu*.  
Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 52s. Vedoucí  
bakalářské práce Mgr. Jirí Kysel.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. 5. 2014

---

Michaela Hlavatá

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucímu práce, panu Mgr. Jiřímu Kyselovi, za cenné rady a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce. Poděkování patří také mým blízkým, kteří mi studium umožnili a také mě v něm podporovali.

# OBSAH

ÚVOD .....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Marketing .....	13
2.2 Marketing ve sportu.....	13
2.3 Marketingová strategie .....	14
2.3.1 Marketingový mix .....	14
2.3.2 Komunikační mix .....	17
2.4 Moderní marketingové trendy .....	23
2.4.1 Digitální marketing.....	23
2.5 Atletika .....	25
2.6 Český atletický svaz .....	26
2.7 Organizační struktura svazu .....	26
2.8 SWOT analýza.....	27
2.9 Anketní dotazování.....	28
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	29
3.1 SWOT analýza Českého atletického svazu .....	29
3.1.1 Silné stránky .....	29
3.1.2 Slabé stránky .....	30
3.1.3 Příležitosti.....	30
3.1.4 Hrozby .....	30
3.2 Česká atletika, s.r.o.....	31
3.3 Marketingová komunikace ČAS .....	31
3.3.1 Rozpočet ČAS na komunikaci a propagaci.....	32
3.3.2 Komunikační kanály ČAS.....	32
3.3.3 Projekty ČAS.....	36
3.4 Anketní dotazování.....	38
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	43
4.1 Zefektivnění komunikace .....	43

4.1.1 Sociální sítě .....	43
4.1.2 E-mailové newslettery .....	44
4.1.3 Mobilní aplikace .....	44
4.1.4 Časopis ATLETIKA.....	46
4.2 Propagace ČAS.....	46
4.2.1 Reklamní a upomínkové předměty s logem .....	46
ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	49
SEZNAM TABULEK .....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	51
SEZNAM GRAFŮ .....	51
SEZNAM PŘÍLOH .....	52
PŘÍLOHY .....	53

## ÚVOD

Význam sportu v současném světě nelze přehlédnout. Za poslední desítky let jeho role neustále posiluje. Stává se významným sociálním, ekonomickým i kulturním faktorem napříč společnostmi. Komerencializace sportu prostupuje do všech úrovní, od amatérské po profesionální. Nedílnou součástí se stala potřeba opatřit dostatečné množství finančních prostředků. S tím úzce souvisí boj s konkurencí, přízeň diváků, médií, ale i loajalita samotných sportovců a trenérů.

Světová atletika zastávala dlouhý čas podobu amatérského sportu. Mezinárodní asociace atletických federací (IAAF) se až do roku 2001 jmenovala Mezinárodní amatérská atletická federace. Tato organizace zastřešuje federace jednotlivých zemí na mezinárodní úrovni. Reprezentování atletiky ve světě za Českou republiku zajišťuje Český atletický svaz (dále jen ČAS). Vedle světových zájmů zastupuje ČAS i zájmy české atletiky před orgány ČR. Současně má za úkol organizovat atletiku a vytvářet podmínky pro její rozvoj<sup>1</sup>.

Aby organizace prosperovala a mohla se rozvíjet, musí si dokázat obstarat dostatečný přísun finančních zdrojů. Jedním z prostředků jak toho docílit je využití marketingových nástrojů. Zmíněné faktory jsou schopny zajistit účelnou propagaci a efektivní komunikaci, která slouží k přilákání médií, sponzorů a fanoušků a může ovlivnit ve velké míře popularitu sportu.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila z důvodu dlouholetých zkušeností, znalostí prostředí české atletiky a kladnému vztahu ke sportu. Zároveň se zajímám o problematiku marketingu a ráda bych se jí zabývala dál, ať už ve studijním, nebo profesním životě.

---

<sup>1</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *O nás* [online]. © 2004–2011 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/>

# **1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

## **Cíl práce**

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout modernizaci marketingové strategie Českého atletického svazu. Konkrétně se v práci zaměřím na marketingovou komunikaci a následně navrhnou vlastní řešení dané problematiky.

## **Metody a postupy zpracování**

Prostřednictvím poznatků získaných během studia a z odborné literatury je v teoretické části popsána terminologie marketingu s ohledem na povahu práce. Je tedy vymezena oblast marketingového a komunikačního mixu, charakteristika moderních trendů v marketingu a specifika marketingu ve sportu. Společně je popsán vývoj, historie a poslání Českého atletického svazu, jakožto zastřešující organizace atletiky v rámci ČR.

V praktické části je použita metoda výzkumu anketním šetřením. Zjištěná data prokážou znalost propagace a komunikace lidí z různých sfér působnosti. Dále SWOT analýza pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb Českého atletického svazu. Poslední aplikovanou metodou výzkumu je analýza komunikačního mixu. Charakteristika metod je popsána v teoretických východiscích práce.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

### 2.1 Marketing

Za poslední desetiletí prošel marketing celou řadou změn a existuje mnoho definic a různých úhlů pohledu. Stále však vychází ze základní myšlenky uspokojit přání a potřeby zákazníka a toho lze docílit čtyřmi možnými způsoby. Může to být vlastní výrobou, odcizením, vyžebáním, či směněním, což je v dnešní moderní společnosti nejrozšířenější forma jak získat výrobek, službu, nebo peníze, po kterých toužíme.

Směna je základem obchodování, a aby mohla být naplněna její podstata, musí existovat nejméně dvě strany, které si mají vzájemně co nabídnout, jsou schopny komunikovat, mají svobodnou možnost nabídku přijmout nebo zamítnout a obě strany věří, že je přínosné a vhodné s druhou stranou jednat. Tímto se vytváří trh lidí a firem s podobnými zájmy. Úlohou marketingu je zajistit, že se obchod uskuteční a potřeby všech tak budou naplněny<sup>2</sup>.

Americká marketingová asociace definovala, že *„marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek<sup>3</sup>.“*

### 2.2 Marketing ve sportu

Sportovní marketing se během posledních let ve světě i v České republice výrazně rozšířil a jeho vliv a význam je čím dál více znatelný. Samy sportovní organizace vnímají důležitost marketingové činnosti, protože jim přináší finanční prostředky na jejich provoz a činnost. Pro sportovní organizace, které jsou z právního hlediska obchodními společnostmi, je klíčová jejich komerční činnost se sportovními produkty<sup>4</sup>. Neziskové organizace tuto aktivitu mají spíše jen jako doplňkovou, protože jejich právní subjektivita, organizační struktura, ekonomické fungování i společenská úloha je zcela odlišná, proto i přístup k marketingu těchto organizací se bude lišit. V oblasti sportu tak vzniká konkurenční boj o zákazníky a obchodní společnosti i neziskové

---

<sup>2</sup>PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 16.

<sup>3</sup>AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>4</sup>ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, s. 97.

organizace využívají marketingových nástrojů k získání zákazníků, kteří mohou přispět k rozvoji jejich sportovní organizace<sup>5</sup>.

Vymezení sportovního marketingu autorů Mullin, B., Hardy, S. a W. A. Sutton z roku 2000 zní:

*“Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě 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<sup>6</sup>.“*

## 2.3 Marketingová strategie

Definici marketingu jsem postihla v předchozí kapitole, a tak nyní zbývá přiblížit význam slova strategie. Původem toto slovo znamenalo umění velitele, či schopnost rozhodovat se na základě svých odborných znalostí. Strategie obecně je schéma postupu, které popisuje jakým způsobem dosáhnout vytyčených cílů. Marketingová strategie charakterizuje směr, který zajistí optimální alokaci zdrojů a zaměřuje se na dosažení daného cíle v rámci marketingového prostředí<sup>7</sup>.

### 2.3.1 Marketingový mix

Základní strategií v marketingu je právě marketingový mix. Je to soubor nástrojů, pomocí kterých firma může ovlivnit poptávku po svém produktu. Složky marketingového mixu zaměřující se na trh z pohledu prodávajícího se nazývají 4P, v rozšířeném pojetí pak 5P, či 7P.

4P:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Místo (Place)
- Propagace (Promotion)

---

<sup>5</sup> BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*, s. 16-22.

<sup>6</sup> MULLIN, B. J., HARDY S., SUTTON W. A. *Sport marketing*, s. 441.

<sup>7</sup> HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, s. 11.

5P zahrnuje navíc:

- Lidé (People)

a 7P pak:

- Procesy (Processes)
- Fyzický vzhled (Physical evidence)

Z pohledu orientace na zákazníka se složky marketingového mixu nazývají 4C a jsou jimi<sup>8</sup>:

- Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
- Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
- Dostupnost (Convenience)
- Komunikace (Communication)

### 2.3.1.1 Produkt

*„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání“<sup>9</sup>.*

Sportovní produkt je svým charakterem specifický. Může jím být sportovní oblečení s veškerými potřebnými doplňky, členství ve sportovním klubu, nebo fitnesscentru, případně reklama na dresech sportovců a jejich startovních číslech, či kdekoli na sportovišti. K prodeji takového produktu slouží tzv. nabídkový list, kde jsou všechny možnosti nabízené prezentace reklamy popsány.

Podle nabízeného produktu se odvíjí další marketingové strategie a jeho výběr ovlivní i tvorbu dalších nástrojů marketingového mixu – cenu, místo a propagaci.

### 2.3.1.2 Cena

Cena je částka, kterou zákazníci zaplatí za požadovaný produkt. Dříve rozhodnutí o koupi představovala převážně právě výše ceny, dnes však při nákupním rozhodování hraje roli více prvků a je tak potřeba zaměřit se i na necenové faktory jako je například způsob distribuce, vzhled produktu, komplexní zákaznický servis. Značnou měrou také

---

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 71.

<sup>9</sup> tamtéž, s. 615.

na zákazníka působí slevy. Ty se v oblasti sportovního marketingu mohou realizovat nabídkou nákupu více vstupů do posiloven, tzv. permanentky, zvýhodněných cen vstupů v určitých hodinách, nebo pro dané cílové skupiny.

### **2.3.1.3 Distribuce**

Distribuční kanály zajišťují, aby byl produkt dopraven na trh k cílovému zákazníkovi. Firma musí uvažovat efektivitu distribučních cest, jejich hustotu a charakter a vynaložené náklady.

Profil distribučních kanálů se odvíjí od typu daného produktu, který je buď hmotný, nebo nehmotný.

Hmotný produkt je fyzicky hmatatelný a nejčastěji se o něm mluví jako o sportovním zboží. Toto zboží je zapotřebí přemístit do místa prodeje za pomoci právě distribuce.

Nehmotný produkt si zákazník nemůže před nákupem vyzkoušet, jde o prožitek. Nehmotný produkt má charakter služby. Jedná se o sportovní akci, lekci ve sportovním zařízení. Zákazník tak hledá informace o zařízení, které službu provozuje, díky kterým pak produkt buď přijme a zaplatí za něj, nebo přejde ke konkurenci. Toto zákazníkovo rozhodnutí se majitel zařízení snaží ovlivnit díky nástrojům propagace<sup>10</sup>.

### **2.3.1.4 Propagace**

Propagací se rozumí komunikace s budoucími, ale také se stávajícími zákazníky za účelem představení a následným prodejem produktu. Strategie propagace se odvíjí od ostatních nástrojů marketingového mixu – produktu, ceny a distribuce.

Propagace zahrnuje 5 hlavních nástrojů, tzv. komunikační mix: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

---

<sup>10</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, s. 110-111.

### 2.3.2 Komunikační mix

Kotler definoval komunikační mix jako „*směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cíle*“<sup>11</sup>.

Příkrylová a Jahodová dělí formy komunikace na osobní prodej a neosobní formu komunikace. Osobním prodejem se rozumí prezentace produktu, která má za cíl prodej, ale také posílení image firmy. Neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem propagace jsou pak veletrhy a výstavy.

Každý zvolený nástroj zastává určitou funkci a je třeba, aby se vzájemně doplňovaly a komunikace směrem k zákazníkovi tak byla díky optimální kombinaci co nejvíce efektivní.

#### 2.3.2.1 Osobní prodej

Podle Kotlera je prodej „*libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“<sup>12</sup>. Prodej je jedním z nejstarších zaměstnání a dalo by se říct, že každý se de facto živí prodejem něčeho.

Jedná se o dvousměrnou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem a úspěch prodejce se dnes již nehodnotí pouze na základě vysokého počtu oslovených a nalákaných zákazníků, nýbrž kolika zákazníkům dokázal obchodník doopravdy pomoci a poskytnul jim užitečné informace na základě jejich individuálních potřeb a přání. Takový prodejce zastává roli důležitého spojovacího článku mezi firmou a zákazníkem. Pro zákazníka jsou vizitkou firmy a firmám naopak poskytují názory a potřeby zákazníků.

#### 2.3.2.2 Reklama

Nejrozšířenějším informativním a přesvědčovacím způsobem je placená forma propagace – reklama. Oslovení zákazníka probíhá prostřednictvím médií, především skrze televizi, rádio, noviny, časopisy, plakáty a internet.

---

<sup>11</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 809.

<sup>12</sup> tamtéž, s. 905.

Proces plánování a tvorby reklamy vychází marketingových cílů firmy a má za úkol určit hlavní body, kterými jsou<sup>13</sup>:

- stanovit cíle
- stanovit reklamní rozpočet
- připravit reklamní strategii
- vyhodnotit reklamní kampaně

### Cíle reklamy

Jsou stanoveny na základě informací o cílovém trhu. Lze je dělit podle funkce, kterou mají plnit na informativní, přesvědčovací a upomínací<sup>14</sup>.

1. **Informativní reklama** se užívá při zavedení nového produktu na trh, změně ceny, nebo nových doplňkových službách, kdy je třeba vytvořit primární poptávku.

2. **Přesvědčovací reklama** má za cíl přesvědčit zákazníka ke koupi produktu a její využití má význam v prostředí silné konkurence, kde je snaha vyzdvihnout vlastní produkt a posílit image firmy.

3. **Upomínací reklama** přichází v návaznosti na dosavadní reklamní kampaně ve stadiu zralosti produktu a jejím cílem je zachovat si pozici produktu na trhu.

### Stanovení reklamního rozpočtu

Druhým krokem po určení cíle reklamy je rozhodnutí firmy, kolik vynaložit na reklamní komunikaci. Ke stanovení rozpočtu slouží čtyři metody – metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů<sup>15</sup>.

### Příprava reklamní strategie

Jakmile je stanoven cíl a rozpočet reklamy, je třeba zvolit média, kterými se bude reklama inzerovat. Těmi mohou být tisk, televize, rozhlas, venkovní reklama, nebo internet a sociální sítě<sup>16</sup>. Vedle výběru typu médií a jejich kombinaci je pak také třeba

---

<sup>13</sup> KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*, s. 544-558.

<sup>14</sup> tamtéž, s. 544-545.

<sup>15</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 859.

<sup>16</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*, s. 37-38.

optimalizovat jejich nasazení v čase. Tento tzv. mediální mix pak rozhoduje, zdali daná reklama bude více či méně úspěšná.

#### Vyhodnocení reklamní kampaně

Testování reklamy může probíhat před jejím nasazením, během a i po jejím nasazení. Sledovaný by měl být jak efekt na růst tržeb, tak účinnost komunikace směrem k cílové skupině. Zákazníkům tak může reklama přiblížit povědomí o značce, upomenout na probíhající kampaň, či informovat o zcela novém produktu. Taktéž hrozí ale riziko špatně sestavené nebo zacílené reklamy, která má za následek vytvoření antipatie zákazníka vůči komunikovanému produktu. Proto je nezbytné hodnotit účinnost reklamy a včasné reagovat na zpětnou vazbu.

#### 2.3.2.3 Podpora prodeje

*„Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál<sup>17</sup>.“* Neosobní forma komunikace, která však v současné době převyšuje výdaje na reklamu z důvodu její efektivnosti. Do komunikačních programů podpory prodeje patří například účast na veletrhu, předváděcí akce, ochutnávky a vzorky, zvýhodněné ceny a kupony, soutěže. Všechny zmíněné nástroje podpory mohou používat jak výrobci, tak jednotlivé obchodní mezičlánky. Podle cílové skupiny, na kterou je daná podpora prodeje zaměřena, lze programy rozdělit na<sup>18</sup>:

- Spotřební podpora prodeje (odměny za věrnost, kupony, prémie, vzorky)
- Obchodní podpora prodeje (slevy, zboží za symbolickou cenu, soutěže)
- Podpora prodeje obchodního personálu (odborná školení, prodejní pomůcky, soutěže)

#### 2.3.2.4 Přímý marketing

Tzv. Direct marketing je charakteristický svou úzkou komunikací s vybranými zákazníky, na které je komunikace zaměřena a se kterými má firma za cíl budovat

---

<sup>17</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 88.

<sup>18</sup> tamtéž, s. 89-93.

dlouhodobé vztahy<sup>19</sup>. Přímý marketing má mnoho výhod, jak naznačuje tabulka 1, díky kterým se stal dynamickým a velice efektivním nástrojem.

**Tabulka 1: Výhody přímého marketingu**

(Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 95)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita - možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu se dělí nástroje přímého marketingu na čtyři oddíly<sup>20</sup>:

- Direkt mail – zpráva obchodního charakteru se záměrem přinutit zákazníka ke koupi
- Telemarketing – přímá komunikace přes telefon, sloužící jako účinná forma celého procesu od nalezení, přes získání až po rozvíjení vztahů se zákazníky
- Reklama s přímou odezvou – využívá masové komunikace s možností odpovědi (například reklama v rádiu s pobídkou k odpovědi)
- On-line marketing – je realizován skrze elektronická zařízení – internet a mobilní telefon

### 2.3.2.5 Public relations

Výraz překládaný taktéž jako vztahy s veřejností, nebo užívaný pod zkratkou PR. Postupný vývoj, kterým obor PR procházel, za sebou zanechal spoustu názorů a kritiky, a je tak oborem přinejmenším kontroverzním. Ani snaha o jasné vymezení se nejeví příliš zřetelně a jednoznačně, neboť je oficiálně identifikováno téměř 500 definic public relations.

<sup>19</sup> KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, s. 928-930.

<sup>20</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 95-105.

Poměrně rozsáhlou, nicméně komplexní definici nabídl Harlow. Zohlednil v ní jak službu veřejnosti, řízení krizových situací, tak i otázku etiky.

*„PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (public – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje<sup>21</sup>.“*

Hlavní funkce PR jsou tedy:

- poradenství
- průzkum
- vztahy s médii
- vnitřní komunikace se zaměstnanci
- business to business
- CSR (zodpovědnost korporací vůči účastníkům ekonomicko-sociálního procesu)
- řízení krizových situací
- vydavatelská činnost a tvůrčí psaní
- organizace událostí

### **2.3.2.6 Sponzoring**

Při sponzorství dochází k vybudování obchodního partnerství mezi poskytovatelem finančních zdrojů a stranou, která tyto zdroje přijímá za účelem realizace sportovní, kulturní, charitativní nebo jiné aktivity, či činnosti a tato strana na oplátku poskytuje právo, branding nebo jinou možnost komunikace a propagace ve prospěch sponzorujícího. Pokud je tedy sponzoring úspěšný, je přínosný pro všechny zúčastněné subjekty. Pitts a Stottlar vystihli, že *„sponzorování nabízí mnoho zřetelných výhod jdoucích nad většinu konvenčních reklamních technik. Reklama podává přímou*

---

<sup>21</sup> KOPECKÝ, L. *Public relations*, s. 22.

*komerční zprávu, zatímco sponzorování se dostává k lidem z různých zdrojů. Sponzorování zahrnuje i společnost, která je připravena učinit závazek a podporu nějaké činnosti, to znamená, že se v této činnosti orientuje více na lidi než na reklamní návrhy. Sponzorování je také časově vytrvalejší ve svých závazcích<sup>22</sup>.“*

V odvětví sportu se jedná o podporu sportovců, týmů a klubů, svazů, sportovních hal a stadionů, nebo akcí, soutěží a závodů. Sponzorované subjekty pak často nesou jméno hlavního sponzora (například O2 Arena v Praze)<sup>23</sup>.

Sponzoři si pečlivě vybírají oblast, do které budou investovat své prostředky. V roce 2000 provedlo oddělení sportovního managementu UK FTVS výzkum zabývající se touto problematikou. Jako nejčastější kritérium, podle kterého firmy sport vybírají, je popularita daného sportu. V ní zohledňují diváckou sledovanost, oblíbenost u velké skupiny lidí, možnost provozovat sport i na amatérské úrovni a oblíbenost u mládeže<sup>24</sup>. V následující tabulce jsou uvedené další důvody, které firmy uvádí pro podporu sportu.

**Tabulka 2: Důvody pro podporu sportu** (Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, s. 196)

Jmenovaný důvod	Četnost odpovědí u sponzorování	Četnost odpovědí u daru
Zviditelnění firmy	59	41
Podpora mládeže	29	27
Osobní důvody	28	21
Získání potencionálních zákazníků	26	14
Podpora image firmy	15	3
Účelné a přehledné využití peněz	14	10
Respondent osobně provozuje sport	13	6
Propagace nových značek	12	3
Spojení značky s daným sportem	11	11
Snížení daňového základu	10	1
Nedostatek finančních prostředků sportu	8	7
Současná atraktivnost sportu	8	0
Zájem o konkrétní akci	6	0
Zviditelnění firmy ve svém regionu	5	5
Podpora nově se rozvíjejícího sportu	5	3
Úspěchy týmu	4	4
Dlouhodobá tradice	3	0
Jiné	11	11

<sup>22</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, s. 191.

<sup>23</sup> NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*, s. 122-123.

<sup>24</sup> ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, s. 191-196.

Atletika je po ledním hokeji a fotbalu třetím nejoblíbenějším sportem mezi diváky, tudíž je velice perspektivním sportem pro sponzoring, a proto je třeba tuto oblast aktivně rozvíjet a podporovat.

## 2.4 Moderní marketingové trendy

V současném vývoji marketingu a celkové změně v přístupu marketingového řízení firem je nezbytný proces transformace. Stěžejním důvodem je uvědomění si a respektování faktu, že pozornost se již plně nevztahuje na produkt jako takový, ale komplexní servis služeb a zákazník není pouze zdrojem okamžitého zisku, nýbrž je pro firmu příležitostí dlouhodobé stability<sup>25</sup>.

Podle evropských trendů jsou stále efektivnější nová média jako web, e-mail a mobilní marketing. Jak uvádí Frey ve své publikaci nových trendů v marketingové komunikaci, „*sledované společnosti dnes utrácejí kolem 47% svých marketingových rozpočtů za nová média, jako jsou web, e-mail a mobilní marketing*“<sup>26</sup>.“ Direct marketing je stále v popředí mezi užívanými interaktivními komunikačními nástroji, nicméně například SMS marketing se obzvláště v posledních pěti letech stal významnou složkou komunikačního mixu.

### 2.4.1 Digitální marketing

Podle Freye patří do digitálního marketingu veškerá komunikace, při které se používají digitální technologie. Oblast digitálního marketingu se neustále dynamicky rozvíjí a jeho zapojení do marketingové strategie je nedílnou součástí většiny společností. Digitální marketing tedy zahrnuje:

- on-line marketing
- mobilní marketing
- sociální média

---

<sup>25</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 20-21.

<sup>26</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 16.

### 2.4.1.1 On-line marketing

Jeho cílem je především podpora dané značky a cílení na výkon komunikace. Více než v tištěných médiích je třeba zabývat se designem, jenž může hrát zásadní roli v úspěchu. Mezi nástroje on-line marketingu patří<sup>27</sup>:

- bannerová reklama
- virové kampaně
- on-line PR
- tvorba komunit, věrnostní programy
- e-mailové kampaně

### 2.4.1.2 Mobilní marketing

Podle současných odhadů vlastní mobilní telefon dvě miliardy lidí na celém světě. Marketéři se shodují, že mobilní sítě představují rozsáhlý trh, který poskytuje nejinteraktivnější a zároveň nejrychlejší komunikaci se zákazníky<sup>28</sup>.

Mobilní marketing nabízí nové nástroje, skrze které lze oslovit cílovou skupinu v mnoha oblastech<sup>29</sup>.

- SMS a MMS zprávy
- Realizace kampaní
- Ankety, výzkumy
- Věrnostní programy
- Personalizované informační zprávy
- Nástroj pro bonusy a odměny

### 2.4.1.3 Sociální média

Jak by si mnozí mohli mylně myslet, patří do této oblasti sociální sítě. To je samozřejmě pravda, nicméně sociální média jsou rozsáhlejší a kromě sociálních sítí se mezi ně řadí blogy, sdílení obrázků a videí, on-line komunity, živá vysílání i videohry.

---

<sup>27</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 56.

<sup>28</sup> tamtéž, s. 143

<sup>29</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 39.

Sociální sítě<sup>30</sup>:

**LinkedIn** je sociální síť profesního zaměření. Umožňuje představit své pracovní zkušenosti, prezentovat firmu, komunikovat s obchodními partnery, vést odborné diskuze, či nabídnout pracovní pozici.

**Twitter** slouží taktéž jako mikrolog. Uživatel posílá krátké zprávy, tzv. Tweety, které se zobrazují na jeho profilu a na profilech jeho odběratelů. Vytváří se zde komunity a jde o obousměrnou komunikaci uživatelů.

**Facebook** v současné době nejpoblárnější sociální síť, která má za cíl „*dát lidem možnost sdílet a učinit svět otevřenější a propojenější. Lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu s přáteli a rodinou, zjistili co se děje ve světě a podělili se o své zážitky*“<sup>31</sup>.

Server:

**YouTube** je internetový server, kde může každý uživatel po zaregistrování nahrát videosoubor. Právě tento volný prostor pro sdílení má však i svá úskalí, protože uživatelé často obsahem nahraného videosouboru porušují autorská práva<sup>32</sup>.

## 2.5 Atletika

Název atletika pochází z řeckého slova „áthleon“, což znamená závodění. „První zmínky o atletice se objevují na basreliéfech ze starého Egypta kolem roku 3500 před našim letopočtem. Není vyloučeno, že atletická cvičení provozovaly i další významné civilizace, například v Asii. První zprávy o atletických soutěžích byly zaznamenány v Irsku a Řecku. Klasická řecká literatura píše o závodech konaných dřív než 1000 let před Kristem, často spojených s náboženskými slavnostmi“<sup>33</sup>.

Není tak divu, že samotný běh patří mezi první sportovní odvětví vůbec. Koneckonců je odjakživa jedním z nejpřirozenějších pohybů pro člověka.

V současnosti se šíří ve světě sport pod heslem „sport pro všechny“, což zdůrazňuje původní pojetí sportu, kde soutěžení znamená překonávání jednotlivých stupňů zdatnosti každého jedince (třeba i jedince handicapovaného)<sup>34</sup>.

---

<sup>30</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 59-63

<sup>31</sup> FACEBOOK. *Informace* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>

<sup>32</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, s. 62.

<sup>33</sup> ALFÖLDI, T., J. BAŽANT, a M. DUSÍK. *Peking 2008*, s. 32.

<sup>34</sup> DURDOVÁ, I. *Sportovní management*, s. 37.

Dnes je výkon ovlivněn především samotnou připraveností atleta a je hodnocen na základě měřitelných výkonů.

## 2.6 Český atletický svaz

„ČAS je plně demokratická organizace s úplnou právní subjektivitou, která samostatně hospodáří a nikdo jí není nadřizený“<sup>35</sup>. Svaz vznikl v roce 1993 po rozpadu České a Slovenské federativní republiky a dnes sdružuje více než 55 tisíc členů v 270 atletických oddílech a klubech po celé České republice. Český atletický svaz je členem IAAF (Mezinárodní asociace atletických federací).

ČAS má ve stanovách vytyčené tři základní cíle svého působení<sup>36</sup>:

- 1) organizovat atletiku a atletické soutěže na území ČR a vytvářet podmínky po jejich rozvoj,
- 2) zajišťovat reprezentaci ČR na mezinárodních soutěžích a zastupovat zájmy české atletiky ve střešních sportovních organizacích,
- 3) zastupovat a prosazovat zájmy české atletiky před státními orgány ČR a před orgány územní samosprávy.

## 2.7 Organizační struktura svazu

Nejvyšším orgánem je valná hromada, která má za úkol mj. volbu předsednictva jakožto statutárního orgánu. Předsednictvo spolu s předsedy krajů pak tvoří výbor ČAS. Správu Českého atletického svazu zajišťuje sekretariát.

Předsedou svazu od jeho vzniku byl až do roku 2009 Karel Pilný, který řídil českou sekci svazu ČSFR již od roku 1983. V roce 2009 byl zvolen nový předseda svazu Libor Varhaník a Pilnému byl přiznán status čestného předsedy ČAS. Libor Varhaník je v čele svazu doposud.

Předsednictvo ČAS se schází pravidelně jednou za měsíc a zápis z jednání je zveřejněn na internetových stránkách svazu. Jeho členy jsou místopředsedové, šéftrenér,

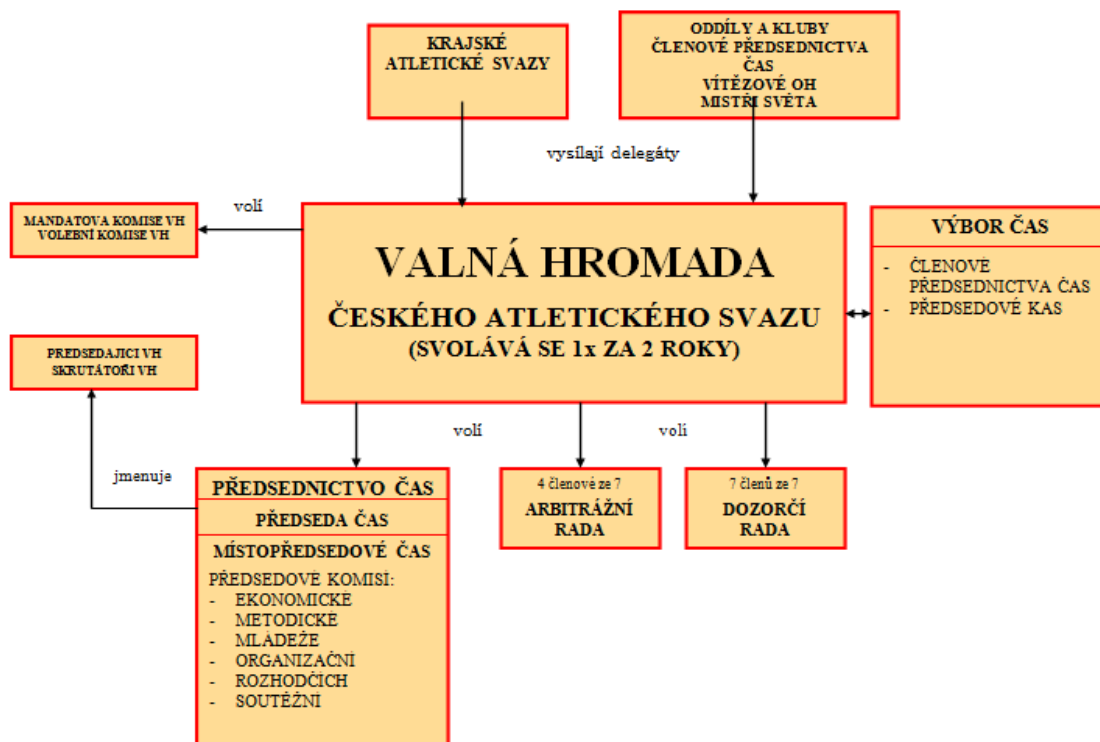
---

<sup>35</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Podklady pro Valnou hromadu Českého atletického svazu*. 2009.

<sup>36</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *O nás* [online]. © 2004–2011 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/>

ředitel a předsedové organizační komise, soutěžní komise, komise rozhodčích, komise mládeže, ekonomické komise a metodické komise.

V rámci sekretariátu vzniklo v roce 2002 tiskové oddělení a ve snaze zprofesionalizovat práci ČAS byla v roce 2009 jmenována tisková mluvčí. Oddělení komunikace formálně zřizuje Česká atletika s.r.o., která zajišťuje kompletní marketingovou strategii Českého atletického svazu.



obr. 1: Organizační struktura Českého atletického svazu (Zdroj: ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. O nás. *Atletika.cz* [online]. ©2004-2011 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/struktura/>)

## 2.8 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT- příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní,

technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.)<sup>37</sup>.

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

obr. 2: SWOT analýza (Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 129.)

## 2.9 Anketní dotazování

Metoda získávání výzkumných informací, která má nejčastěji písemnou formu. Na rozdíl od dotazníku nemá standardizovanou strukturu. Anketu většinou tvoří několik uzavřených, polouzavřených a volných otázek. Jistá nevýhoda může vyplývat ze způsobu její volné distribuce. Respondenti si tak vybírají, zda na anketu zareagují a výsledek je pak platný právě jen pro soubor těch, kteří odpověděli<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing: Strategie a trendy*, s. 129-131.

<sup>38</sup> REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, s. 123-124.

## 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

### 3.1 SWOT analýza Českého atletického svazu

Tabulka 3: SWOT analýza ČAS (Zdroj: vlastní zpracování)

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Velká základna sportovců</li><li>• Spolupráce s mládeží</li><li>• Dostupnost sportovišť</li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Komunikace</li><li>• Popularita sportu</li><li>• Mediální propagace</li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Přilákání amatérských závodníků</li><li>• Tvorba nových projektů</li><li>• Dotace EU</li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Skandály</li><li>• Konkurence</li><li>• Zvyšování nákladů</li><li>• Nedostatek talentovaných sportovců</li></ul>

#### 3.1.1 Silné stránky

**Velká základna sportovců** po celé republice je výhodou, která pomáhá lepší propagaci sportu. Atletika má mnoho odvětví, a proto si může vybrat téměř každý, kdo má o sport zájem. Dalším přínosem pro sportovce jsou nízké náklady oproti jiným sportům.

**Spolupráce s mládeží** - vztah je sportu si děti musí vybudovat od malička. ČAS nabízí atletické přípravy, kluby i soutěže pro děti od mateřské, až po střední školy a zajišťuje odborný dohled profesionálů nad přípravou mladých sportovců.

**Dostupnost sportovišť** - zajišťují jednak sportovní gymnázia, která se svazem spolupracují, také oddíly a krajské svazy. V každém regionu České republiky je tak několik sportovišť, kde se dá atletika provozovat. Existují také odvětví, pro jejichž trénink není stadion, či hala bezpodmínečně potřebná.

### 3.1.2 Slabé stránky

**Komunikace** - přestože Český atletický svaz využívá několika komunikačních kanálů, jejich efektivita je nízká. Primárním problémem je nejednotnost hesel jednotlivých kanálů a neaktuální příspěvky.

**Popularita sportu** - atletika se podle mnoha provedených výzkumů pohybuje v pořadí oblíbenosti sportů do 5. místa. Pro kvalitní masovou propagaci sportu veřejnosti je však tato pozice nedostatečná a například v televizním vysílání se jen ztěžka prosadí do zajímavého vysílacího času.

**Mediální propagace** - anketa Atlet roku vysílaná v televizi je pro ČAS jedním z nejvýraznějších a také nejnákladnějších prvků propagace, nicméně její pojetí je poměrně zastaralé a neprofesionální.

### 3.1.3 Příležitosti

**Přilákání amatérských závodníků** - trendem posledních let se stává zdravý životní styl. Lidé si tak stále častěji chodí například zaběhat, účastní se amatérských běžeckých závodů a po určité době tréninku se z nich stávají běžci kvalitní úrovně. Zde je příležitost pro svaz, aby tyto amatérské sportovce přilákal do ligových soutěží krajského, či republikového formátu.

**Tvorba nových projektů** - sloužících k propagaci a získání povědomí o atletice a tím i ČAS. Svaz s projekty pracuje kvalitně, přesto je stále prostor pro programy nové.

**Dotace z EU** – vzhledem k problematické situaci financování sportu, je jedním z možných řešení využití dotačním programů EU. ČAS by tedy mohl získat finanční prostředky právě pro tvorbu nových projektů, nebo práci s mládeží.

### 3.1.4 Hrozby

**Skandály** - například v podobě dopingu způsobí ztrátu důvěry ve výkony sportovců, nebo popularitu sportu.

**Konkurence** – zvýšení popularity jiného sportu, změna aktuálních trendů.

**Nedostatek talentovaných sportovců** - úspěšnost atletů při světových klání přirozeně upadá zájem o daný sport/disciplínu<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> Například v letech 1992-2012 při postupné světové nadvládě R. Změlíka, T. Dvořáka a R. Šebrleho v desetiboji zažívala Česká republika boom v zájmu o danou disciplínu. Od roku 2012 však tento zájem opadl a mládež si více vybírá z jiných odvětví, či sportů.

### 3.2 Česká atletika, s.r.o.

Český atletický svaz plně vlastní marketingovou agenturu Česká atletika, společnost s ručením omezeným, která zajišťuje veškerou marketingovou strategii. Agentura vznikla v roce 1995 a „zajišťuje pro ČAS prodej marketingových práv a postupně rozšířila své aktivity velmi široce. Práce a zaměření ČA vychází ponejvíce z realizace marketingových práv ČAS. ČA tak zajišťuje skutečně širokou škálu činností. Je to na prvním místě uzavírání a realizace smluv s partnery, ale následně to je i podíl ČA na organizaci mistrovských soutěží, realizace schválené komunikační strategie ČAS, webové stránky ČAS a vydávání periodik ČAS a také zastupování některých sportovců<sup>40</sup>.“ Spolupráce mezi ČAS a ČA<sup>41</sup> je velice úzce propojena, protože zaměstnanci oddělení komunikace formálně patří do struktury sekretariátu Českého atletického svazu, avšak zaměstnání jsou v České atletice, s.r.o. a zajišťují nejen vnitřní komunikaci, ale utváří i vnější obraz ČAS<sup>42</sup>.

### 3.3 Marketingová komunikace ČAS

Komunikace Českého atletického svazu slouží především jako nástroj k dosažení stanovených cílů činnosti. Tato komunikace je realizována v několika rovinách, a to především směrem k médiím a veřejnosti. Uplatnění reklamy je poměrně omezené z důvodu finanční náročnosti, nicméně ji mediální partneři podporují. Oblast sponzoringu je v poměrně stabilní situaci, ČAS má silné partnery a generálním partnerem je již léta Česká spořitelna. Svaz je však většinou v pozici sponzorovaného a ne sponzora, proto se této problematice nebudu blíže věnovat. Další nástroje komunikačního mixu, jako je osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing se v oblasti sportu, respektive atletiky v podstatě nevyužívají. Silným a stěžejním nástrojem komunikace je však public relations, kterého i Český atletický svaz, potažmo Česká atletika, s.r.o. využívá.

---

<sup>40</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Podklady pro Valnou hromadu Českého atletického svazu 2009.*

<sup>41</sup> Česká atletika, s. r. o.

<sup>42</sup> PROCHÁZKA, M. *Marketingová komunikace v atletice*, s. 45-46.

### 3.3.1 Rozpočet ČAS na komunikaci a propagaci

Rozpočtový záměr na daný rok schvaluje výbor Českého atletického svazu. Pro rok 2014 jsou ze schváleného rozpočtu hrazeny výdaje na:

- grafické zpracování publikací ČAS (cca 8 publikací ročně), desky, hlavičkové papíry, vizitky apod.
- projekt identity ČAS (výroba bannerů apod. s logem ČAS)
- výroba upomínkových plaket za překonání rekordu ČR
- drobné propagační předměty
- výroba odznaků rozhodčích
- výdaje na propagaci ČAS a jeho akcí v mediích (Česká televize, tištěná media)
- vydání publikace Atletické výkony 2013

Tabulka 4: Rozpočet ČAS na komunikaci a propagaci (Zdroj: interní data ČAS)

<b>Komunikace a tiskové oddělení</b>	<b>4 766 000,00 Kč</b>
<b>Propagace a prezentace</b>	<b>5 120 252,00 Kč</b>
z toho - anketa Atlet roku	3 084 752,00 Kč
- ostatní	2 035 500,00 Kč

### 3.3.2 Komunikační kanály ČAS

Jak jsem již zmínila v úvodu kapitoly, marketingová komunikace je realizována dvěma směry a to vůči médiím a veřejnosti.

#### Média:

- Tiskové zprávy
- Tiskové konference
- Televizní vysílání
- Rozhlasové vysílání

#### Veřejnost:

- Internetové stránky
- Tisk (časopis ATLETIKA, bulletin Atletické listy)
- Sociální sítě a internetové servery

### **3.3.2.1 Tiskové zprávy**

Slouží jako základní materiál, který zasílá oddělení komunikace, potažmo tiskový mluvčí médiím a novinářům. Informují o průběhu zasedání Předsednictva ČAS, Výboru ČAS, přináší zprávy před mistrovskými závody (mistrovství České republiky) i nemistrovskými soutěžemi (školní poháry) a jejich výsledky. Taktéž informují o vyhlášení ankety Atlet roku.

### **3.3.2.2 Tiskové konference**

Svaz svolává pravidelné tiskové konference před velkými sportovními akcemi, jako jsou olympijské hry, mistrovství světa a mistrovství Evropy. Taktéž pořádá tiskové konference před mistrovstvím České republiky, které se koná dvakrát za rok – v letní i zimní sezóně. Na těchto setkáních svaz oznamuje nominované sportovce, nově jmenované představitele, nebo jiné významné zprávy například z konané valné hromady. Výhoda tiskových konferencí spočívá v přímé komunikaci s novináři, poskytnutí stejného sdělení všem přítomným, okamžité zpětné vazbě a možnosti upřesnit některé sporné, nebo nejasné informace.

### **3.3.2.3 Televizní vysílání**

Forma komunikace skrze televizní vysílání je poměrně nákladná a z důvodu popularity sportu většinu prostoru zaberou sporty jako fotbal, lední hokej a tenis. I přesto svaz každoročně prostřednictvím televize vyhlašuje anketu Atlet roku, díky které má možnost oslovit širokou veřejnost a dá tak vyniknout úspěchům českých atletů i lidem, kteří by se jinak o dění v atletickém světě nezajímali.

### **3.3.2.4 Rozhlasové vysílání**

Mediálním partnerem Českého atletického svazu je Český rozhlas radiožurnál. Zaštiťuje akce jako *Atletika pro děti*, *Štafetový pohár*, nese název vlastní soutěže *Pohár rozhlasu s Českou spořitelnou* a přináší aktuální zpravodajství o dění v atletice.

### **3.3.2.5 Tisk**

**Časopis ATLETIKA** se může pyšnit dlouhou historií a tradicí. Patří mezi nejstarší vydávaná periodika zabývající se atletikou na světě a je nejstarším měsíčníkem

v Evropě<sup>43</sup>. Vydání prvního čísla se datuje na 15. ledna 1949 ještě pod názvem *Instruktor lehké atletiky*<sup>44</sup>. Časopis informuje o dění jak v České republice, tak ve světě, přináší rozhovory s osobnostmi, rady k tréninku a také výsledky závodů. Do roku 2010 byla ATLETIKA měsíčníkem, nyní vychází čtvrtletně v měsících březen, červen, září a prosinec (měsíce jsou určeny tak, aby postihly informace a zásadní dění vždy před a po sezoně, nebo jako zhodnocení roku s výhledem do následujícího).

**Atletické listy** – informační bulletin se zpravodajstvím o dění ve svazu. „*Atletické listy jsou důležitým komunikačním kanálem ČAS vedle webových stránek atletika.cz a časopisu ATLETIKA. AL zahrnují zejména aktuální informace z předsednictva, sekretariátu a komisí ČAS, zprávy ze zasedání krajských svazů, jubilea významných atletických osobností či pozvánky na významné domácí akce, ale sledují i další dění v rámci hnutí*<sup>45</sup>.“ V případě Atletických listů zareagoval svaz poměrně pružně a v dnešní době je možno bulletin odebírat kromě tištěné verze i e-mailem.

**Atletické výkony** – publikace vydávaná vždy začátkem roku se zhodnocením roku uplynulého. V publikaci jsou zpracované statistiky mezinárodních soutěží, mistrovských utkání, tabulky družstev, rekordy a nejlepší výkony České republiky. Ročenka je k dispozici jak v tištěné formě, tak ke stažení na internetových stránkách svazu.

### 3.3.2.6 Oficiální internetové stránky

Webové stránky [www.atletika.cz](http://www.atletika.cz) jsou komplexním informačním zdrojem o současném dění nejen v české, ale i světové atletice. Pro Český atletický svaz jsou primárním komunikačním kanálem, který umožňuje aktuální zpravodajství. ČAS tak denně přispívá alespoň jednou novinkou do některé z rubrik:

- *Zaostřeno na*
- *Krátce*
- *Rubrika ČAS informuje*
- *Téma týdne*
- *Rozhovor měsíce*

---

<sup>43</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Atletice je šedesát* [online]. © 2004–2011 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/aktuality/atletice-je-sedesat/>

<sup>44</sup> Ve 40. letech se atletika dělila na lehkou a těžkou

<sup>45</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Atletické listy* [online]. © 2004–2011 [cit. 2014-05-05]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/informacni-bulletin-atleticke-listy1/>

Nespornou výhodou internetových stránek je jejich doména, která zahrnuje pouze klíčové slovo atletika. Spolu s frekvencí příspěvků se tak stránky stávají silným konkurence schopným prostředkem atletiky vůči ostatním sportům.

V roce 2012 prošel web inovací a návštěvníci mají kromě zpráv z rubrik možnost získat informace z oblasti historie ČAS, členské sekce, výsledků, statistik a reprezentace. Jednotlivé rubriky jsou dostupné především podle zjištěných priorit a přibyly nejvíce používané odkazy, mezi které patří adresáře a registry, předpisy a formuláře, soutěže a publikace<sup>46</sup>.

### **3.3.2.7 Sociální sítě, internetové servery**

#### **Facebook**

Český atletický svaz se prezentuje i skrze nejpopulárnější sociální síť této doby. Stránka „Fandím české atletice“ je oficiálním komunikačním kanálem na Facebooku a čítá bezmála 4500 fanoušků. Příspěvky jsou aktualizované přinejmenším jednou za dva dny. Stejně jako na internetových stránkách svazu jsou zde k nalezení informace o závodech, rozhovory se sportovci, nebo odkazy na výsledky.

#### **Twitter**

Pod přezdívkou @CzechAthletics vystupuje ČAS i na další sociální síti – Twitter. Zde má možnost publikovat Tweety<sup>47</sup>, nicméně od února tohoto roku neproběhla žádná aktualizace ani nový příspěvek.

#### **YouTube**

Svaz využívá kanál na serveru YouTube pod přezdívkou CzechAthletics především pro sdílení videosouborů s rozhovory s atlety, sestřihy ze závodů, komentáře ze zasedání, či tiskových konferencí. Poslední příspěvek (ke dni 30. května 2014) byl publikován 10. března 2014, tudíž jde opět o poměrně neaktuální komunikační kanál.

---

<sup>46</sup> ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Aktuality* [online]. © 2004–2011 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/aktuality/novy-web/>

<sup>47</sup> Tweet - krátká, úderná zpráva o 140 znacích

### **3.3.3 Projekty ČAS**

#### **3.3.3.1 Atlet roku**

Anketa o nejlepšího atleta republiky vznikla již za dob Československa v roce 1962. Až do roku 1977 (s jediným přerušením v roce 1969) byl volen pouze jediný nejlepší atlet ČSFR. Od roku 1978 začala anketa procházet změnami, docházelo k rozdělení ženských a mužských kategorií, přibýly nové kategorie juniorů a systém hodnocení se do nynější podoby ustálil až v roce 1997. Dnešní model ankety tak volí nejlepšího atleta uplynulé sezony v kategoriích atlet, junior, trenér a objev. O vítězi hlasuje odborná komise a slavnostní předávání přenáší televize v živém vysílání.

Pro ČAS je anketa Atlet roku jedním z nejvýraznějších a také nejnákladnějších prvků marketingové propagace (náklady na realizaci činí téměř 32% z celého rozpočtu ČAS na komunikaci a propagaci). Atlet roku je připraven pro televizní vysílání, tím pádem pro diváky a to i pro ty, jež o atletiku primárně nejeví zájem.

#### **3.3.3.2 Praha Indoor**

Mezinárodní halový míting, který ČAS pořádal poprvé v roce 2014 jakožto testovací závod před halovým mistrovstvím Evropy, jež se uskuteční v následujícím roce 2015 opět v O2 aréně. Již prvního ročníku se účastnili přední světoví atleti, a tak má míting velký potenciál do budoucna, nicméně je třeba zlepšit komunikaci a informovat veřejnost o konání mítingu.

#### **3.3.3.3 CORNY Středoškolský atletický pohár**

Atletický pohár pro týmy studentů středních škol, který v roce 2014 vstoupí již do svého 33. ročníku. Na pořádání se společně podílí Český atletický svaz, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR, Asociace školních sportovních klubů ČR a mediální podporu zajišťuje časopis ATLETIKA a sportovninoviny.cz. Patronát nad soutěží převzala po desetibojaři Tomáši Dvořákovi olympijská vítězka a světová rekordmanka v hodu oštěpem Barbora Špotáková.

#### **3.3.3.4 Pohár rozhlasu s Českou spořitelnou**

Každoroční atletická soutěž družstev určená pro žáky 2. stupně základních škol. Družstva, která reprezentují své školy, postupují z jednotlivých kol počínajících okresním přeborem, přes krajská utkání až do celorepublikového finále.

Pohár rozhlasu je již tradiční soutěž se silnou podporou médií i spoluorganizátorů. Na finančním zajištění se kromě Českého atletického svazu podílí i Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Asociace školních sportovních klubů ČR a Český rozhlas. Generálním partnerem je Česká spořitelna a celý projekt vznikl za podpory Nadace ČEZ.

#### **3.3.3.5 Štafetový pohár**

1. ročník běžeckých závodů, který je určen pro žáky prvního stupně základních škol. Český atletický svaz pořádá pohár pod patronátem Ludmily Formanové a mediálními partnery jsou Česká televize a Český rozhlas – rádio Junior. Štafetový pohár je nástupcem Kinderiády, která se konala každý rok po dobu 15 let a byla taktéž určena dětem prvního stupně základních škol.

#### **3.3.3.6 Atletika pro děti**

Projekt „Atletika pro děti“ se realizuje od září 2009 a má za cíl vybudovat vztah ke sportu u dětí předškolního a mladšího školního věku. ČAS prostřednictvím pravidelných atletických kroužků nabídl službu ve školkách, školách a oddílech v podobě základní pohybové přípravy. Atletickou přípravu vedou kvalifikovaní trenéři a svaz tak garantuje odborný dohled nad mladými sportovci, který zajistí jejich správný vývoj.

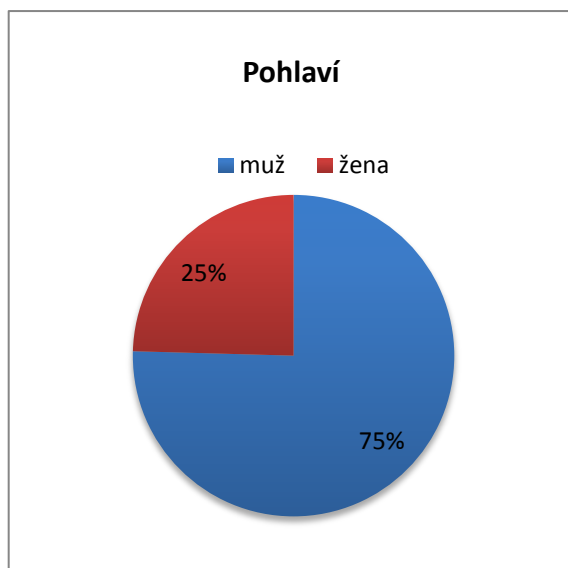
### 3.4 Anketní dotazování

Anketní dotazování je další metodou, kterou jsem zvolila za účelem získání dat pro analýzu současné marketingové propagace a komunikace ČAS. Anketa obsahovala 6 uzavřených otázek a 2 otevřené. Celkem odpovědělo 57 respondentů z různých oblastí působení vůči ČAS, což slouží jako dostatečný vzorek pro získání komplexních relevantních dat.

Cíle šetření:

- analýza komunikačních kanálů
- efektivita marketingové propagace

#### 1. Otázka: Pohlaví

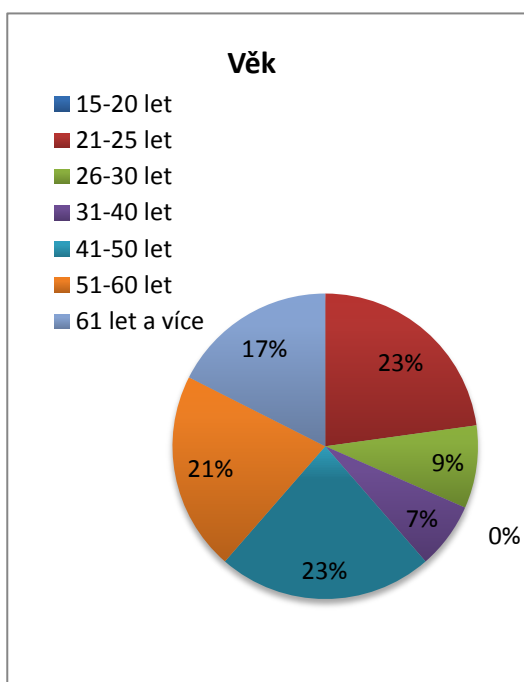


První otázky sloužily pro identifikování respondentů. Z celkových 200 rozeslaných dotazníků anketu dokončilo zmiňovaných 57 respondentů, z nichž většinu tvořili muži (43 respondentů) a z jedné čtvrtiny odpověděly ženy (14 respondentů). Muži tedy svým zastoupením v anketě převládají. Stejně tak je tomu v prostředí atletiky.

Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2. Otázka: Věk

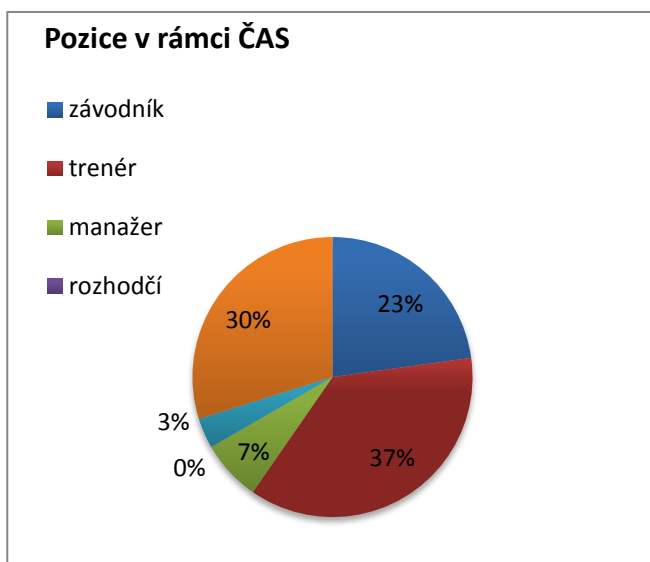


Nejpočetnější věková kategorie 21-25 let – jsou současní atleti, zástupci jiného sportu, nebo nesportovci. Stejně zastoupení 13 respondentů zaznamenala skupina 41-50 let a jen o jeden méně, tedy 12 názorů poskytli převážně trenéři ve věku 51-60 let. 10ti reakcemi lidé starší 61 let, celkem 9 odpovědí předložila kategorie ve věku 26-40 let. Mladí do 20 let se ankety nezúčastnili.

Graf 2: Struktura respondentů podle věku

(Zdroj: vlastní zpracování)

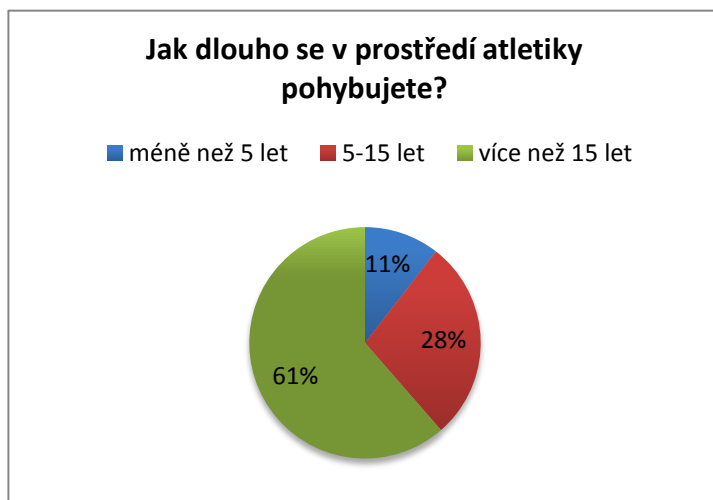
## 3. Otázka: Jaká je Vaše pozice vůči ČAS?



V největším zastoupení se ankety zúčastnili trenéři, s 13 hlasy přispěli současní závodníci a celkem 17 názorů patřilo lidem, kteří uvedli možnost hobby sportovec, nebo nesportovec. Dále odpovídali manažeři klubů a funkcionáři svazu. Takto různorodý vzorek poslouží k následné analýze dat.

Graf 3: Pozice respondentů v rámci ČAS (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 4. Otázka: Jak dlouho se v prostředí atletiky pohybujete?



Graf 4: Znalost prostředí atletiky (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 4 prokázala znalost prostředí atletiky. Většina dotazovaných se v atletice pohybuje dlouhá léta, proto by jejich poznatky a komentáře k situaci mohou sloužit jako relevantní data.

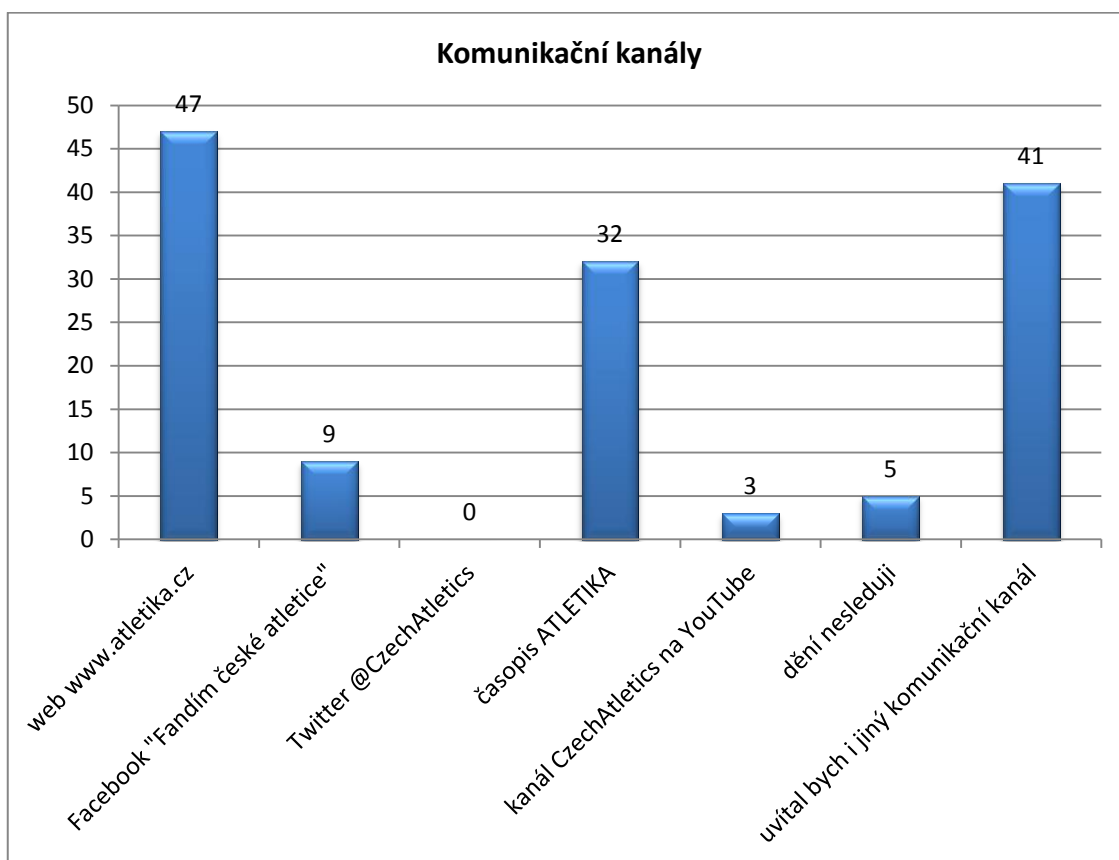
#### 5. Otázka: Myslíte si, že je stávající marketingová propagace ČAS dostatečná?



Graf 5: Názor respondentů na marketingovou propagaci ČAS (Zdroj: vlastní zpracování)

Více než polovina dotázaných považuje marketing ČAS za dostatečný. Následovala však otázka, kdy měli respondenti dokázat povědomí o marketingové činnosti a výsledky svědčí spíše v neznalost propagace a prostředí.

## 6. Otázka: Jaké využíváte komunikační kanály?

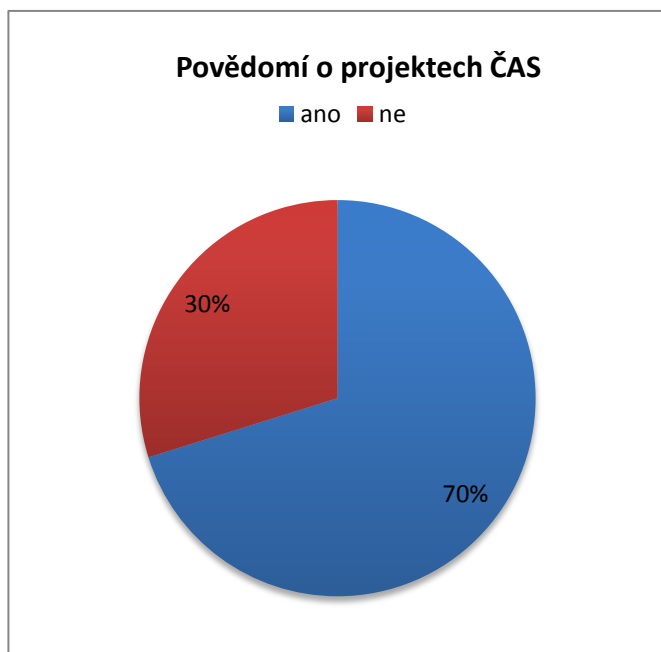


Graf 6: Komunikační kanály (Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce č. 7 měli respondenti možnost zatrhnout více odpovědí. Najevo vyplynula zcela klíčová role, kterou zastávají internetové stránky [www.atletika.cz](http://www.atletika.cz). Jako zdroj informací je využívá více než 80% dotázaných. Pevnou pozici má také časopis ATLETIKA, kterou pravidelně odebírá více než polovina účastníků ankety. Nízké zastoupení zájmu vykazují kanály Facebook, YouTube a Twitter, tudíž je třeba provést jistou reorganizaci těchto médií. Pozornost si také zaslouží fakt, že 70% respondentů by uvítalo jiný komunikační kanál.

Tato otázka přinesla cenné informace o rozsahu využívaných médiích. Získaná data tvoří elementární podklady pro vlastní návrhy a inovace.

**7. Otázka:** Znáte některé projekty, které ČAS realizuje?



Celých 30 % respondentů nezná žádný projekt realizovaný svazem. Zúčastnění, kteří zvolili možnost „ano“, je poté měli vyjmenovat. 70 % dotazovaných znalo alespoň jeden, maximálně však dva projekty ČAS, z nichž nejčastěji zmiňovaný byla mediálně známá anketa Atlet roku.

**Graf 7:** Znalost projektů čas (Zdroj: vlastní zpracování)

**8. Otázka:** Kdybyste mohli, co byste změnili na komunikaci ČAS s veřejností? Jaké novinky byste navrhli? Jste spokojeni s fungováním ČAS?

Otázka byla otevřená a její odpovědi bohužel poměrně irelevantní. Respondenti si nedokázali představit prostředí marketingu, propagace a často hodnotili vlastní vztah k ČAS.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

### 4.1 Zefektivnění komunikace

#### 4.1.1 Sociální sítě

##### Facebook

Pod heslem „Fandím české atletice“ se ČAS prezentuje na nejpoblárnější sociální síti této doby již od roku 2010. Ke dni 30. května 2014 označilo 4 432 uživatelů stránku tlačítkem „To se mi líbí“. Počet fanoušků je nízký i přes aktivní komunikaci svazu. Malé množství navštívení stránek přisuzují obtížnosti jejich vyhledání. „Fandím české atletice“ nijak nekoresponduje s žádným dalším heslem, či přezdívkou, pod kterou svaz vystupuje. Podle zjištěných informací existuje stránka „Atletika“, která je v této době již neaktivní. Navrhují sloučení a přejmenování stránky na „Atletika“, heslo je jednodušší a koresponduje hlavním komunikačním prvkem – internetovými stránkami. Dále doporučují viditelně uvést, že se jedná o oficiální stránky Českého atletického svazu.

##### YouTube

Kanál YouTube v současné době funguje pod přezdívkou CzechAtletics. Dá se předpokládat, že tomu tak je z důvodu sjednocení stejného názvu s Twitter a mezinárodní komunikace. Obsah videí, která tvoří z většiny rozhovory s atlety, je však v českém jazyce a bez titulků. Navrhují připojení titulků k videím a rozšíření sdílených videí například o pozvánky na závody, záznamy ze soutěží, tipy na tréninkovou přípravu a zajímavosti ze světové atletiky. Poté by byl YouTube kvalitní substituent za televizní vysílání, kde se o potenciálním rozšíření relací stále nedá hovořit.

##### Twitter

Doposud využíval Český atletický svaz mikroblog Twitter pod přezdívkou @CzechAtletics. Příspěvky informovaly o krátkých úderných aktualitách v anglickém jazyce. Tuto strategii vnímám jako velice dobrý krok, protože čeští atleti jsou úspěšní na světovém poli, a proto by měla komunikace sahat za hranice ČR. @CzechAtletics je však ke dni 30. května 2014 od února tohoto roku neaktualizován. Navrhují obnovení užívání již existujícího sdělovacího prostředku a propojení s videokanálem CzechAtletics na serveru YouTube.

### 4.1.2 E-mailové newslettery

Jak vyplynulo i z anketního šetření, e-mail jako prostředek komunikace v dnešní době používají lidé každého věku. 60% respondentů ankety bylo ve věku nad 40 let. Z tohoto důvodu navrhuji rozesílání informačních newsletterů jako využití dalšího komunikačního kanálu. Obsah zpráv by odpovídal sdělením na internetových stránkách, na kterých by bylo i přihlášení k odběru. Uživatelé by měli možnost volby periodicity zasílání newsletterů i jejich obsahu.

### 4.1.3 Mobilní aplikace



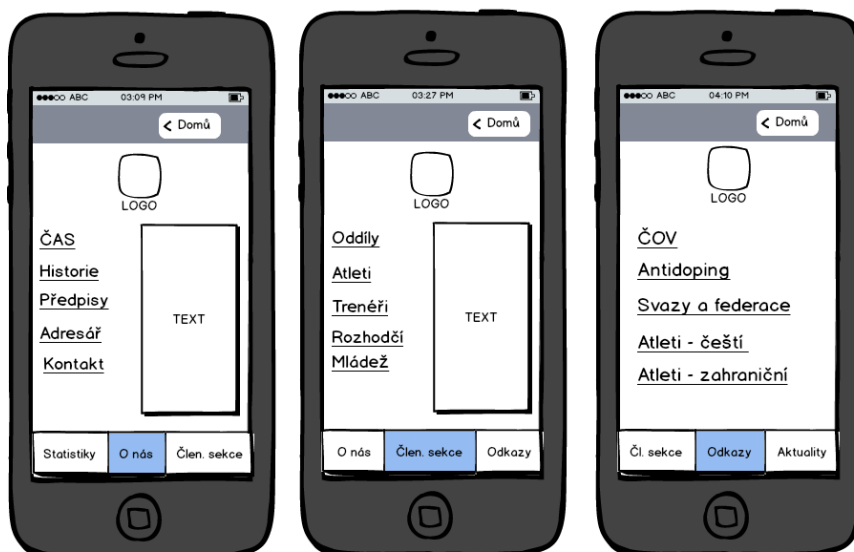
Téměř každý sport, či akce se dnes prezentuje prostřednictvím mobilní aplikace. Její výhodou je aktuálnost a přehlednost díky přizpůsobení rozhraní pro mobilní telefony. V aplikaci by se uživatel jednoduše pohyboval pomocí posuvné lišty ve spodní části. Její obsah by byl shodný s obsahem internetových stránek. Tzv. domovská stránka aplikace by zobrazovala logo a sponzory ČAS a nabízela by souhrnný přehled jednotlivých sekcí.

**obr. 3: Mobilní aplikace – domovská stránka** (Zdroj: vlastní zpracování)

V jednotlivých záložkách, které si vlastník aplikace zvolí na domovské stránce, nebo rolováním ve spodní části aplikace, si může nalistovat aktuální zprávy, výsledky, statistiky, nebo další informace o Českém atletickém svazu.



obr. 4: Mobilní aplikace – aktuality, výsledky, statistiky (Zdroj: vlastní zpracování)



obr. 5: Mobilní aplikace – o nás, členská sekce, odkazy (Zdroj: vlastní zpracování)

Při konzultaci s odborníkem na vývoj a programování mobilních aplikací byla stanovena cena v rozsahu od 60 do 75 tisíc Kč podle množství požadovaných funkcí.

#### **4.1.4 Časopis ATLETIKA**

Doporučuji pokračovat v publikování časopisu ATLETIKA, byť je to spíše zastaralý a neaktuální zdroj informací. Vzhledem k čtvrtletní periodicitě vydávání není zcela možné zajistit aktuální zprávy. Ze zjištěných výsledků ankety však vyplynulo, že časopis má stále velké množství odběratelů. I vzhledem k jeho historii a tradici má stále své opodstatněné místo mezi komunikačními prostředky.

## **4.2 Propagace ČAS**

### **4.2.1 Reklamní a upomínkové předměty s logem**

Zavedení merchandisingových předmětů otevírá nový prostor pro rozšíření produktové řady. V současné době jsou upomínkové předměty v podobě plaket určeny pouze atletům, kteří překonají rekord ČR. Nabídkou sportovních potřeb s logem, pomůcek při fandění, odměnám závodníkům, nebo standartních reklamních předmětů volně ke koupi vzniká potenciál pro příjem finančních zdrojů a propagaci ČAS.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl návrh modernizace marketingové strategie Českého atletického svazu s akcentem na marketingovou komunikaci. V tomto ohledu má atletický svaz velmi roztržitou a nekonzistentní myšlenku v oblasti komunikace s veřejností. Propojenost kanálů je na nízké úrovni a většinou nefunguje, ačkoli je avizovaná.

První část práce zahrnuje teoretické podklady a elementární znalosti z oblasti marketingu, marketingové komunikace a strategie, užití metody analýzy, atletiku a jejich návaznost na Český atletický svaz. Teoretická východiska práce jsou nedílnou součástí návrhu marketingové strategie.

Pro identifikaci stávajícího stavu marketingové strategie Českého atletického svazu jsem použila tři metody analýz. Analýzu SWOT, dotazování formou ankety a analýzu komunikačního mixu. Rozbor zkoumané oblasti vnitřního prostředí detekoval silné stránky. Především práce s mládeží a projekty na ni cílené vypovídají o koncepci všeobecné přípravy od mladého sportovce k profesionálnímu atletovi. Dále byly identifikovány slabé stránky v oblasti komunikace a propagace. Analýza vnějšího prostředí odhalila příležitosti v podobě tvorby nových projektů a získání širší základny závodníků. Hrozby představuje konkurenční prostředí a financování. Anketa marketingového výzkumu poskytla relevantní data a názory respondentů sloužili jako podklady pro návrhy vlastní modernizace.

Inovace, které navrhuji, zefektivnění proces komunikace. Zajištění sjednocení názvu domény i grafické úpravy internetových stránek se stránkou na sociální síti Facebook a vývoj mobilní aplikace, která je v dnešní době téměř nezbytný komunikační kanál, vede ke zjednodušení vyhledávacího postupu a přilákání nových fanoušků. Mobilní aplikace se stejným obsahem, ale příjemnější formou prohlížení na mobilním zařízení (telefonu) umožňuje neustálou komunikaci s uživatelem. Kombinace obnovy a zdokonalení mezinárodní komunikace skrze další sociální síť Twitter a server YouTube otevírá prostor pro získání tuzemských i zahraničních příznivců. Silná podpora fanoušků pak může zajistit zájem lukrativních sponzorů. Zavedení merchandisingových předmětů je další příležitost pro získání finančních prostředků

a rozšíření povědomí o projektech realizovaných Českým atletickým svazem. V neposlední řadě je příležitostí i komunikace v podobě elektronické pošty. Rubriky v newsletteru si uživatel volí sám, jsou rozesílány pouze na jeho žádost a informují o novinkách, které ho zajímají, ihned po jejich vydání na stránkách svazu. Uvedené návrhy jsem stanovila s ohledem na finanční hledisko. Náklady jsou minimální a pohybují se v řádu desítek tisíc korun.

Cíle bakalářské práce jsem splnila. Práce je pro mne přínosem z hlediska získaných vědomostí a znalostí a jejich následné aplikace v reálném prostředí. Současně mi pomohla uvědomit si, jak fungují jednotlivé mechanismy v praxi. Zpracované návrhy předložím a budu konzultovat s kompetentní osobou Českého atletického svazu.

Atletika je celosvětovým trendem a ne nadarmo se jí přezdívá „královna sportu“. Pokud by Český atletický svaz chtěl tuto pozici udržet i v rámci České republiky, zcela jistě musí dojít k modernizaci marketingové strategie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Internetové zdroje:

- 1) BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010. 190s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 3) DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. Ostrava: VŠB, 2002. 121s. ISBN 80-248-0130-2.
- 4) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 204s. ISBN-978-80-7261-237.
- 5) HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 6) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 8) KOPECKÝ, L. *Public relations*. Praha: Grada, 2013. 240s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 9) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 10) KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 11) MULLIN, B. J., S. HARDY a W. A. SUTTON. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. 441s. ISBN 0-88011-877-6.
- 12) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV nakladatelství, 2000. 264s. ISBN 80-85866-68-4.
- 13) PŘIKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 14) REICHL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. 192s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- 15) SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 352s. ISBN 80-7300-195-0.

- 16) ŠÍMA, J., J. VORÁČEK, E. ČÁSLAVOVÁ a T. RUDA. *Sportovní marketing*. Praha: VŠEM, 2013. 154s. ISBN 978-80-86730-98-1.
- 17) VARNALI, K., A. TOKER a C. YILMAZ. *Mobile marketing: Fundamentals and Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2011. 163s. ISBN 978-0-07-174302-0.
- 18) VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 208s. ISBN 978-80-247-3492-7.

#### **Online zdroje:**

- 1) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. American Psychological Association [online]. Chicago, ©2014 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 2) CzechAthletics. In: Twitter [online]. © 2014 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/CzechAthletics>
- 3) CzechAthletics. In: Youtube [online]. © 2014 [cit. 30-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CzechAthletics>
- 4) ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Atletika pro děti.cz* [online]. © 2004–2014 [cit. 2014-10-05]. Dostupné z: <http://www.atletikaprodeti.cz/>
- 5) ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Český atletický svaz* [online]. © 2004–2011 [cit. 2014-05-30]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/>
- 6) ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Pohár rozhlasu.cz* [online]. © 2002 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.poharrozhlasu.cz/>
- 7) ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *Praha2015.org* [online]. © 2001–2011 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.praha2015.org/>
- 8) ČESKÝ ATLETICKÝ SVAZ. *CORNY středoškolský atletický pohár* [online]. © 2002 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.ssap.cz/>
- 9) Fandím české atletice. In: *Facebook* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Fandím-české-atletice/323334703489?fref=ts>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu.....	20
Tabulka 2: Důvody pro podporu sportu.....	22
Tabulka 3: SWOT analýza ČAS.....	29
Tabulka 4: Rozpočet ČAS na komunikaci a propagaci .....	32

## SEZNAM OBRÁZKŮ

obr. 1: Organizační struktura Českého atletického svazu.....	27
obr. 2: SWOT analýza .....	28
obr. 3: Mobilní aplikace – domovská stránka.....	44
obr. 4: Mobilní aplikace – aktuality, výsledky, statistiky.....	45
obr. 5: Mobilní aplikace – o nás, členská sekce, odkazy .....	45

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura respondentů podle pohlaví.....	38
Graf 2: Struktura respondentů podle věku.....	39
Graf 3: Pozice respondentů v rámci ČAS.....	39
Graf 4: Znalost prostředí atletiky.....	40
Graf 5: Názor respondentů na marketingovou propagaci ČAS .....	40
Graf 6: Komunikační kanály.....	41
Graf 7: Znalost projektů čas.....	42

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Anketní šetření

Příloha 2: Jednotné logo komunikačních kanálů ČAS

Příloha 3: Sponzoři ČAS

Příloha 4: Návrh přihlášení k newsletteru

Příloha 5: Neaktuální Twitter

Příloha 6: Časopis ATLETIKA

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Anketní šetření (Zdroj: vlastní zpracování)

### Marketingová činnost ČAS - dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku oboru management tělesné kultury na VUT v Brně (fakulta podnikatelská) a ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se marketingové činnosti Českého atletického svazu. Zodpovězení otázek Vám zabere odhadem 3-5 minut.

Děkuji za spolupráci, s přáním pěkného dne

Michaela Hlavatá

téma BP: Návrh modernizace marketingové strategie ČASu

**Pohlaví: \***

- muž  
 žena

**Váš věk: \***

- 15-20 let  
 21-25 let  
 26-30 let  
 31-40 let  
 41-50 let  
 51-60 let  
 61 let a více

**Pozice v rámci české atletiky: \***

- závodník  
 trenér  
 manažer  
 rozhodčí  
 funkcionář ČAS  
 Jiná(např. nesportovec, hobby sportovec, apod.)

**Jak dlouho se v prostředí atletiky na této pozici pohybujete? \***

- méně než 5 let  
 5-15 let  
 více než 15 let

**Myslíte si, že marketingová propagace ČAS je dostatečná? \***

- ano  
 ne, navrhl/a bych například:

**Atletické dění sleduji (můžete zatrhnout více odpovědí): \***

- na internetových stránkách www.atletika.cz  
 na stránkách facebooku „Fandíme české atletice“  
 sleduji příspěvky CzechAthletics na Twitter  
 pravidelně odebírám časopis Atletika  
 sleduji kanál CzechAthletics na YouTube  
 nesleduji

**Znáte některé projekty realizované ČAS? \***

- ne  
 Ano(vyjmenujte, které znáte:

**Příloha 2: Jednotné logo komunikačních kanálů ČAS (Zdroj: www.atletika.cz)**



**Příloha 3: Sponzoři ČAS (Zdroj: vlastní zpracování)**

			
Generální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS
			
Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální dodavatel ČAS	Oficiální partner ČAS
			
Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS
			
Oficiální dodavatel ČAS	Oficiální dodavatel ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS
			
Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS	Oficiální partner ČAS
			
Oficiální dodavatel ČAS	Oficiální partner ČAS		

#### Příloha 4: Návrh přihlášení k newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování)



Přihlášení k odběru novinek ze světa atletiky

Přinášíme Vám nový způsob získávání informací o dění z české i světové atletiky. Stačí se jen zaregistrovat a pak už je pouze na Vás, o čem a jak často si chcete nechat zasílat aktuální zprávy.

Váš tým atletika.cz

Periodicita:

- denně
- týdně
- měsíčně

Požadovaná rubrika:

- Aktuálně
- Zaostřeno na
- Výsledky
- Statistiky

Váš e-mail:



#### Příloha 5: Neaktuální Twitter (Zdroj: www.twitter.com/CzechAthletics)

Příloha 6: Časopis ATLETIKA (Zdroj: www.atletika.cz)

