



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGMENTU**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT**

# **INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÉ SPORTOVNÍ AKCE**

**INNOVATION MARKETING STRATEGY OF SELECTED SPORTING EVENTS**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**VOJTĚCH ZEZULA**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**MGR. JIŘÍ KYSEL**

BRNO 2015





## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce je návrh modernizace marketingové strategie, která je tvořena za pomoci dat získaných z předešlého ročníku Moravské ligy Taekwon-Do ITF. Úvodní část práce obsahuje teoretická východiska, která jsou nezbytná ke zpracování praktické části. Objasňuje terminologii marketingu, marketingové strategie. Praktická část je následně tvořena analýzou předchozího ročníku, přičemž výsledky slouží jako podklady pro samotnou inovaci marketingové strategie.

## **Abstract**

The aim of this thesis is to design modernisation of marketing strategy which will be done by using data from previous Taekwon-Do ITF league. Introductory and theoretical part of the thesis clarifies terms necessary for second analytical part of the thesis. First part explains terms such as marketing and marketing strategy, following practical part consists of an analysis of previous Taekwon-Do ITF league. Results gained from such analysis constitutes a basis for innovation of marketing strategy of the event.

## **Klíčová slova**

Marketingová strategie, Sportovní marketing, SWOT, Taekwon-Do, Moravská liga Taekwon-Do

## **Keywords**

Marketing strategy, sports marketing, SWOT, Taekwon-Do, Taekwon-Do League.

## **Bibliografická citace práce**

ZEZULA, V. *Inovace marketingové strategie sportovní akce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 66s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kysel

## **Čestné prohlášení**

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

V Brně dne 1. 6. 2015

.....

Vojtěch Zezula

## **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval všem, kteří mi při psaní této práce pomohli.

Především vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Jiřímu Kyselovi, za užitečné rady.

# Obsah

ÚVOD .....	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	12
2.1 Marketing.....	12
2.1.1 Marketing jako pojem .....	12
2.1.2 Marketing ve sportu .....	13
2.2 Marketingová strategie .....	13
2.2.1 Marketingový mix .....	13
2.2.2 Tvorba strategie marketingového mixu.....	16
2.2.3 Typy marketingové strategie .....	16
2.2.4 Komunikační mix .....	17
2.3 Moderní marketingové trendy .....	24
2.3.1 Digitální marketing .....	24
2.4 Financování sportu v ČR .....	26
2.4.1 Financování neziskových organizací v ČR .....	26
2.5 SWOT analýza.....	28
2.6 Anketní dotazování.....	28
2.7 Taekwon-Do .....	29
2.7.1 Význam slova Taekwon-Do .....	29
2.7.2 Historie Taekwon-Do ITF.....	29
2.7.3 Závodní disciplíny Taekwon-Do.....	30
2.7.4 Oddíl KOGURYO Třebíč .....	34
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	36
3.1 Moravská liga Taekwon-Do .....	36

3.2	SWOT analýza.....	37
3.2.1	Silné stránky.....	37
3.2.2	Slabé stránky.....	38
3.2.3	Příležitosti.....	38
3.2.4	Hrozby.....	38
3.3	Marketingový mix třebíčského kola.....	39
3.3.1	Produkt.....	39
3.4	Kalkulace akce.....	41
3.5	Anketní šetření.....	41
4	VLASTNÍ NAVRHY ŘEŠENÍ.....	48
4.1	Marketingová strategie na základě marketingového mixu.....	48
4.1.1	Produkt.....	48
4.1.2	Cena.....	48
4.1.3	Místo.....	49
4.1.4	Propagace.....	49
4.2	Návrh webových stránek.....	55
4.3	Analýza sociálních sítí.....	58
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	62
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH.....	65
	Seznam tabulek.....	65
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam grafů.....	65
	Seznam příloh.....	66
	PŘÍLOHY.....	67

# ÚVOD

Pořádání sportovních a kulturních akcí si dnes již stěží dokážeme představit realizovat bez podpory sponzorů. Prostředky vybrané na vstupném a podpora sponzorů tvoří hlavní finanční zdroje. Zájem firem podpořit některou z akcí roste s počtem návštěvníků.

Dnešní doba nabízí nepřeberné množství jak sportovních tak i kulturních událostí, z toho důvodu je nedílnou součástí každé pořádané události nějaký druh propagace. Za pomoci nejrůznějších nástrojů propagace se snaží organizátor přesvědčit potenciální návštěvníky k upřednostnění své akce před ostatními. Díky tomuto je sestavení správného propagačního plánu velmi důležitým krokem a má zásadní dopad na úspěšnost nebo neúspěšnost celé akce, poněvadž přímo ovlivňuje počet návštěvníků. O konkrétním druhu propagace rozhoduje předem zvolená marketingová strategie.

Tématem mé bakalářské práce je inovace marketingové strategie sportovní akce „Moravská liga Taekwon-Do“. Toto téma jsem si vybral zejména proto, že jsem bývalým členem sportovního oddílu Taekwon-Do „KOGURYO Třebíč“ a nejen díky výbornému kolektivu, ale i Taekwondu samotnému jsem i dnes součástí celého oddílu. Podílím se na uskutečnění většiny pořádaných akcí, kterými jsou například oddílové závody nebo sportovní soustředění. Jednou z těchto akcí je i jedinečný projekt Moravská liga Taekwon-Do.

Tento projekt si za hlavní cíl klade především seznámit širší veřejnost s Taekwondem a celkovou popularizací Taekwon-Do. Moravské ligy Taekwon-Do se účastnilo v roce 2013 šest oddílů. Každý ze zúčastněných je současně i pořadatelem jednoho kola soutěže. V mé práci se zabývám marketingem kola, které pořádal oddíl Taekwon-do KOGURYO Třebíč v Třebíči. Za pomoci informací získaných z přechozího ročníku sestavím návrh modernizace marketingové strategie následujícího ročníku.

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

## **Cíl práce**

Hlavním cílem práce je sestavit návrh modernizované marketingové strategie na základě dat získaných z již proběhlého ročníku Moravská liga Taekwon-Do v Třebíči. Tato strategie bude ku prospěchu následujícímu ročníku Moravská liga Taekwon-Do.

## **Metody a postupy zpracování**

Na základě údajů z odborné literatury byly stanoveny parametry, které jsou představeny v teoretické části bakalářské práce. Ony parametry jsou důležitou hodnotou pro vypracování části praktické.

V praktické části bakalářské práce je použita metoda marketingového mixu. K získání informací o předchozím ročníku je využito dotazníkového šetření. Dále jsou za pomoci metody SWOT identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby trebičského kola Moravské ligy.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

V teoretické části práce se zabývám především ujasněním základních pojmů, které jsou třeba ke zpracování praktické části. Věnuji se marketingu jako takovému, marketingovému mixu, marketingové strategii, SWOT analýze a v neposlední řadě okrajově představením Taekwon-Do a projektu Moravská liga Taekwon-Do.

### **2.1 Marketing**

#### **2.1.1 Marketing jako pojem**

V dnešním světě je pojem marketing velmi často používaný výraz. Setkáme se s ním téměř všude v novinách, literatuře i v běžném životě. Je známo mnoho definic marketingu, z tohoto důvodu není příliš snadné vybrat tu, která pojem marketing vystihuje co nejpřesněji.

O první definici marketingu se zasloužila Americká marketingová asociace, která v roce 1935, představovala marketing jako vykonávání obchodních aktivit, které adresují tok zboží a služeb od výrobce ke spotřebiteli. V roce 1985 vydala Americká marketingová asociace novou definici, která popisuje marketing jako proces plánování a tvorby koncepce, ceny, propagace a distribuci myšlenek, zboží a služeb za účelem směny, která splňuje individuální a organizační cíle. Další upřesnění definice bylo v roce 2004, kdy byl marketing vymezen jako činnost organizační funkce a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky způsobem, ze kterého má prospěch jak organizace, tak i veřejnost spojená s podnikem. Doposud poslední definicí marketingu dle Americké marketingové asociace je ta z roku 2007, která tvrdí, že marketing je aktivita, soubor institucí a procesů k tvorbě, komunikaci, poskytování a směně produktu, který má hodnotu pro zákazníky, partnery a společnost jako celek (<https://www.ama.org>).

Nejnovější definice je zaměřena jak na prospěch organizace, tak i na spotřebitele, mnohdy i na širší veřejnost. Neméně významnou roli má pojem “hodnota“, která je pro různé spotřebitele odlišná a proto se využívá prvků marketingového mixu.

### **2.1.2 Marketing ve sportu**

V posledních letech se vliv a význam sportovního marketingu výrazně rozšířil ve světě i v České republice. Sportovní organizace si uvědomují jeho důležitost. Vědí, že díky správné marketingové činnosti mohou získat nové finanční prostředky na jejich činnost a provoz (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Sportovní organizace, které představují obchodní společnosti, se musí věnovat především obchodní aktivitě se sportovními produkty. Sportovní organizace, které jsou vedeny jako neziskové organizace, tuto činnost vykonávají spíše jako podpůrnou, protože jejich fungování je oproti obchodním společnostem rozdílné nejen v právní subjektivitě, ale především v organizační a ekonomické struktuře. Díky tomu se liší i jejich přístup k marketingu. Mezi obchodními a neziskovými organizacemi tak vzniká konkurenční boj o klienty i v oblasti sportu, proto organizace využívají marketingových nástrojů k získání zákazníků (BAČUVČÍK, 2010).

Sportovní marketing podle 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”* (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2000, s. 441).

## **2.2 Marketingová strategie**

Význam pojmu marketing je již objasněn v předešlé kapitole, nyní je zapotřebí definovat pojem strategie. Strategii můžeme vysvětlit jako schopnost rozhodovat nebo řídit lidi za účelem dosažení předem vytyčených cílů. Marketingová strategie určuje směr, který zaručí ideální rozdělení zdrojů a soustředí se na splnění zvoleného cíle v oblasti marketingového prostředí (HORÁKOVÁ, 2007).

### **2.2.1 Marketingový mix**

Jednou ze základních marketingových strategií je marketingový mix. Marketingový mix je tvořen nástroji, jejichž pomocí může podnik ovlivnit poptávku po své službě nebo produktu. Marketingový mix, se skládá z různého počtu prvků a můžeme jej rozdělit na

dva odlišné pohledy na trh. Z hlediska prodávajícího nebo z hlediska kupujícího tedy zákazníka. V roli prodávajícího je obecně znám jako soubor čtyř prvků 4P. Setkáváme se však i s pojetím pěti 5P, či sedmi 7P.

4P:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion)

5P je rozšířeno o:

- lidé (people)

7P přidává:

- procesy (processes)
- fyzický vzhled (physical evidence)

Z pohledu kupujícího, tedy zákazníka, se na marketingový mix díváme jako na soubor 4C, které představují:

- potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
- náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
- dostupnost (convenience)
- komunikace (communication) (KOTLER, 2007).

### ***Produkt***

Jednou z nejdůležitějších složek marketingového mixu je právě produkt. Produktem nejsou myšleny pouze věci hmotné jako například výrobky, ale i věci nehmotné například služby. „*Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání*“ (KOTLER, 2007, s. 615).

Sportovním produktem fyzickým mohou být sportovní doplňky a oblečení. Ve sportovním odvětví si službu můžeme představit jako např. členství ve fitness centru nebo pronájem reklamní plochy na dresech či sportovišti. Tvorba dalších nástrojů (cena,

místo, propagace) marketingového mixu je ovlivněna právě druhem nabízeného produktu. Hlavním cílem produktu je uspokojit co nejlépe potřeby a přání zákazníka.

### ***Cena***

Cena je jednou z rozhodujících složek marketingového mixu, protože představuje jedinou složku, která zajišťuje příjem. Velmi výrazně ovlivňuje zisk a celý úspěch či neúspěch zvoleného marketingového mixu. Cenu lze oproti ostatním prvkům marketingového mixu velmi rychle měnit a přizpůsobit ji případným změnám. Za správně zvolenou cenu můžeme považovat pouze tu cenu, která je schopna uspokojit podnik i zákazníky (MAJARO, 1996).

Cena do nedávna představovala hlavní důvod, zda zákazník produkt zakoupí či nikoliv. V dnešní době však zákazníci při rozhodování o koupi berou v potaz více prvků, které mohou výsledné rozhodnutí změnit. Necenové faktory, které působí na rozhodnutí zákazníka, mohou být např. vzhled produktu, distribuce produktu, zákaznický servis. Zákazníka také velmi ovlivňují slevy. V odvětví sportovního marketingu můžeme slevy provést například zvýhodněním cen pro různé cílové skupiny (studentské vstupny) nebo levnější cenou v případě nákupu více vstupů (permanentka).

### ***Distribuce***

Je zapotřebí si uvědomit, že distribuce hmotných produktů (výrobků) a těch nehmotných (služeb) je velmi rozdílná. U výrobků se zabýváme zejména samotnou fyzickou přepravou z jednoho místa na druhé, umístěním prodejen, výrobních hal, atd. U služeb musíme uvažovat jinak.

Nehmotný produkt, čili službu např. lekci ve sportovním zařízení si nemůže zákazník před zakoupením vyzkoušet jako hmotný produkt. Z toho důvodu zákazník vyhledává informace o nabízené službě, na základě kterých produkt zakoupí, nebo uspokojí své potřeby u konkurence. Díky nástrojům propagace však můžeme zákazníkovo rozhodnutí ovlivnit (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

### ***Propagace***

Propagaci chápeme jako komunikaci se stávajícími, ale i budoucími zákazníky z důvodu prodeje a prezentace produktu. Taktika celé propagace je ovlivněna ostatními nástroji marketingového mixu – produktem, cenou a distribucí. Propagace je tvořena

pěti základními nástroji. Takzvaný komunikační mix obsahuje tyto části: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

### 2.2.2 Tvorba strategie marketingového mixu

Prvky marketingového mixu spolu navzájem souvisí a působí jeden na druhý. Tyto vztahy je potřeba při tvorbě marketingové strategie mixu zohlednit.

Vazby mezi prvky můžeme rozdělit na tři stupně:

- **Konzistence** – nejméně dva prvky marketingového mixu, které spolu vzájemně souvisí a doplňují se.
- **Integrace** – představuje vyvážené a aktivní vztahy mezi prvky marketingového mixu.
- **Účinnost** – nejsložitější varianta, která vyžaduje využití každého prvku ke zvýšení efektivity marketingového mixu.

Při tvorbě marketingového mixu je zapotřebí vyhodnocení vlivu jednotlivých prvků na určitý cílový segment. Pro každý segment si tedy musíme zvolit originální marketingový mix. Strategii tvoříme s ohledem na možnosti podniku, které nepodceňujeme nebo naopak nepřeceňujeme. V neposlední řadě je důležitá dobrá znalost konkurence k využití jejich nedostatků (PAYNE, 1996).

### 2.2.3 Typy marketingové strategie

V první řadě je nezbytné si stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout a sestavit strategii popřípadě i několik jejích verzí. Určíme si cílovou skupinu zákazníků, zmapujeme konkurenci, vymezíme nabízené produkty, představíme a zpropagujeme naši nabídku a v posledním kroku sestavíme marketingový mix (FORET, 2010).

Každá organizace je specifická, proto musí každá sestavovat svoji vlastní marketingovou strategii. Organizace volí mezi ofenzivní nebo defenzivní strategií. Níže jsou uvedeny tři nejpoužívanější marketingové strategie.

#### 2.2.3.1 Strategie minimálních nákladů

V případě zvolení této strategie se organizace snaží co nejvíce snížit náklady na výrobu a distribuci výrobku, díky tomu tak prodávat své produkty za nižší cenu než

konkurence. Tého strategie je využíváno nejčastěji ve výrobní koncepci, které se orientuje na masový trh.

Riziko využití této strategie představuje fakt, že konkurence může být schopna prodávat produkt ještě levněji, proto je využívána především velkými podniky, ale to nevylučuje možnost využití i jinde.

### **2.2.3.2 Strategie diferenciacce produktu**

Snahou této strategie je vyrábět co nejlepší produkt. Nejlepší produkt nepředstavuje pouze nejvyšší kvalitu nebo výkon, ale jde především o celkový dojem, díky kterému působí na potenciální zákazníky.

Tého strategie využívají nejčastěji menší až střední organizace, které cenou nemohou konkurovat velkým podnikům.

### **2.2.3.3 Strategie tržní organizace**

Tuto strategii volí organizace, jejíž snahou není ovládnout trh nebo zvyšovat svůj podíl na trhu. Tyto se nejčastěji soustředí na jeden segment a snaží se vyplnit mezery na trhu.

Při využívání této strategie je zapotřebí originální know-how a znalost trhu na kterém jej uplatnit (FORET, 2010).

### **2.2.4 Komunikační mix**

P. Kotler vysvětluje komunikační mix jako „*směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů*“ (KOTLER, 2007 s. 809).

Jahodová a Příkrylová pak rozdělují komunikaci na dvě formy. Osobní prodej a neosobní způsob komunikace. Osobní prodej si klade za cíl prezentaci produktu s následným prodejem a posílení jména společnosti. Reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring řadíme do neosobní komunikace. Využití obou druhů propagace se využívá na veletrzích. Nejeftektivnějších výsledků dosáhneme vhodnou kombinací těchto nástrojů, která nám zajistí správnou komunikaci se zákazníkem.

#### **2.2.4.1 Osobní prodej**

Definice prodeje podle pana Kotlera je: „*libovolná forma osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“ (KOTLER, 2007 s. 905).

Osobní prodej představuje obousměrnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, za účelem prodeje, zodpovězení dotazů a dobré prezentace produktu. Účinnost osobního prodeje závisí především na samotné osobnosti prodejce, kde je velmi důležitá znalost produktu, jeho profesionalita, vystupování a schopnost správného působení na zákazníky.

#### **2.2.4.2 Reklama**

Reklama patří mezi nejrozšířenější způsob, kterým firma komunikuje se zákazníky. Nejčastěji prostřednictvím medií skrze plakáty, internet, noviny, televizi a rádio. Je to neosobní placená forma komunikace.

Tvorba a proces plánování reklamy vychází z marketingových cílů podniku. Díky nimž určíme hlavní body:

- stanovení cílů
- stanovení reklamního rozpočtu
- příprava reklamní strategie
- vyhodnocení reklamní kampaně (KOTELER, KELLER, 2013).

Základními cíli reklamy jsou:

- **Informativní** – informuje a vytváří povědomí o novém produktu, rozšíření doplňkových služeb nebo změně ceny. Cílem je vyvolat zájem o prvotní poptávku.
- **Přesvědčovací** – využívá se v období zvýšeného konkurenčního boje. Klade si za cíl přesvědčit zákazníka ke koupi právě našeho produktu.
- **Upomínací** – využívá se v období zralosti produktu. Klade si za cíl udržet povědomí zákazníků o značce a produktu (KOTELER, KELLER, 2013).

## **Sestavení reklamního rozpočtu**

Sestavení reklamního rozpočtu se zabývá stanovením, kolik finančních prostředků firma vynaloží za reklamní komunikaci. Při sestavování rozpočtu využíváme jednu ze čtyř metod:

- metoda dostupnosti
- metoda procenta z tržeb
- metoda konkurenční parity
- metoda orientovaná na cíle (KOTLER, 2007).

## **Příprava reklamní strategie**

Po stanovení cílů a rozpočtu reklamy musíme vybrat média, kterými reklamu skutečně zrealizujeme. Nejčastěji využívanými jsou tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama, internet a sociální sítě. Při výběru je třeba uvažovat i o optimálním čase nasazení reklamy. O úspěchu celé reklamy rozhoduje tzv. mediální mix, který představuje vhodnou kombinaci zvolených medií a použití ve správném čase (VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010).

## **Vyhodnocení reklamní kampaně**

Hodnocení reklamy můžeme provádět během, před i po nasazení reklamy. Zaměřit bychom se měli především na růst tržeb a komunikaci k cílové skupině. Reklama může u zákazníků zlepšit informovanost o společnosti nebo upozornit na nový produkt, ale při nesprávném sestavení nebo zacílení reklamy může dojít k vyvolání odporu u zákazníků. Z tohoto důvodu je zapotřebí účinnost reklamy testovat a reagovat na získané výsledky hodnocení.

### **2.2.4.3 Podpora prodeje**

*„Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál“ (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 88).*

Podpora prodeje představuje nemediální reklamní kampaně, jako jsou veletrhy, výstavy, předváděcí akce, ochutnávky a rozdávání vzorků nebo soutěže o ceny.

Podpora prodeje je velmi atraktivní a účinný nástroj propagace. Nástrojů podpory prodeje mohou využívat samotní výrobci, tak i zprostředkovatelé prodeje. Nejčastěji se jí využívá pouze krátkodobě z důvodu vysokých nákladů, např. při představení nového produktu. Dle druhu cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje vztažena můžeme programy rozdělit:

- spotřební podpora prodeje (vzorky, kupony, dárkové předměty)
- obchodní podpora prodeje (soutěže, slevy)
- podpora prodeje obchodního personálu (soutěže, odborná školení, prodejní pomůcky) (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

#### 2.2.4.4 Přímý marketing

Přímý nebo také direct marketing chápeme jako užší komunikaci s předem vybranými zákazníky, na které je cílena. Snahou firmy je tak budování dlouhodobějších vztahů se zákazníky. Využívání přímého marketingu nám přináší mnoho výhod (viz tabulka1), díky kterým je dynamickým a efektivním nástrojem (KOTLER, 2007).

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

Evropská federace přímého a interaktivního marketingu definuje čtyři nástroje přímého marketingu:

- **direkt mail** – písemná zpráva obchodního charakteru, která se snaží přimět zákazníka k zakoupení produktu
- **telemarketing** – telefonická komunikace, která funguje jako efektivní forma procesu nalezení, získání i zlepšení vztahů zákazníka

- **reklama s přímou odezvou** – využívá hromadné komunikace se zákazníky s možností odpovědi, nejběžněji v rozhlasě či v televizi s pobídkou „Zavolejte ihned!“
- **on-line marketing** – je uskutečněn přes elektronická zařízení prostřednictvím internetu a mobilních telefonů (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

#### 2.2.4.5 *Public relations*

Public relations se překládá jako vztahy s veřejností a je také znám pod zkratkou PR. Mezi cíle PR spadá šíření pozitivních informací o organizaci, budování dobré image a budování důvěryhodnosti firmy. Public relations se zabývá tvořením vztahů jak se zákazníky tak i veřejností (VAŠTÍKOVÁ, 2008).

Mezi hlavními funkcemi PR spadá:

- vztahy s médii
- průzkum
- poradenství
- vnitřní komunikace se zaměstnanci
- řízení krizových situací
- tvůrčí psaní a vydavatelská činnost
- organizace událostí
- poradenství (KOPECKÝ, 2013).

#### 2.2.4.6 *Sponzoring*

Sponzoring spadá mezi nedílnou součást pořádání nejrůznějších sportovních a kulturních akcí. Sponzoring představuje významný prostředek nejen pro zajištění dostatečných finančních prostředků, ale i materiálních, které jsou nezbytné k realizaci akce. Mezi sponzoring spadá i forma služeb, např. propagace v médiích. Jde také o budování vztahů mezi sponzorovanou organizací a organizací sponzora, který toho vztahu využívá jako jednoho ze svých marketingových tahů (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

Podle druhu cílové skupiny, které se akce účastní, vybíráme i druh sponzoringu. Řadí se sem například sportovní, vědecký, společenský, sociální a ekologický

marketing. Nejběžnějším zviditelněním sponzorů jsou reklamní bannery, media, sportovní oblečení, internetové stránky a další propagační materiály.

Jednu akci často podporuje více sponzorů, a proto je můžeme rozdělit do několika kategorií:

- výhradní sponzor – jediný sponzor celé akce
- generální sponzor – hlavní sponzor akce
- titulární sponzor – název události nese jeho jméno
- exkluzivní sponzor – výhradní zastoupení v určitém oboru
- řadový sponzor – nejnižší druh účasti (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

Ve sportovním odvětví je sponzoring nejčastěji znám jako podpora jednotlivých sportovců, týmů, klubů, sportovních hal a akcí. Často se tedy můžeme setkat s tím, že hala nebo soutěž nese jméno titulárního sponzora jako např. ČEZ Aréna, Tipsport extraliga (NOVOTNÝ, 2000).

Sponzoři se důkladně rozhodují, kterou oblast budou sponzorovat. Nejčastějším kritériem rozhodování ve sportu je popularita a sledovanost daného sportu. V tabulce níže jsou uvedeny důvody podpory sportu, které podle výzkumu UK FTVS z roku 2000 firmy uvádí.

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

Dle výzkumu sportovního oddělení managementu UK FTVSK z roku 2000 mezi nejvíce podporované sporty firmami patří fotbal, hokej a atletika (ČÁSLAVOVÁ, 2009).

## **2.3 Moderní marketingové trendy**

V současné době jsou dle evropských trendů na vzestupu nová media, které se stávají stále efektivnější. Nová média představují především e-mail, web, a mobilní marketing. Frey uvádí: „*sledované společnosti dnes utrácejí kolem 47% svých marketingových rozpočtů za nová média, jako jsou web, e-mail a mobilní marketing*“ (FREY, 2011, s. 16). Přímý marketing sice stále patří mezi nejčastěji používané komunikační nástroje, avšak třeba SMS marketing se v posledních letech stal důležitou součástí komunikačního mixu.

### **2.3.1 Digitální marketing**

Za digitální marketing můžeme považovat všechnu komunikaci, která je zprostředkována prostřednictvím digitálních technologií. Digitální marketing se stále rozvíjí a již dnes se stal téměř nezbytnou složkou marketingové strategie společností. Mezi digitální marketing spadá:

- on-line marketing
- mobilní marketing
- sociální marketing.

#### **2.3.1.1 On-line marketing**

Hlavním cílem on-line marketingu je podpora značky a komunikace. Vzhled a celkový image je u on-line marketingu velmi důležitý, proto je třeba se mu věnovat více než v tištěných médiích. Nástroje on-line marketingu jsou:

- bannerová reklama
- on-line Public relations
- virální kampaně
- e-mailové kampaně
- tvorba komunit, věrnostní programy (FREY, 2011).

#### **2.3.1.2 Mobilní marketing**

V moderním světě již téměř každý vlastní mobilní telefon. Podle současných odhadů jsou na celém světě dvě miliardy mobilních telefonů. Díky takto vysokému počtu představují mobilní sítě velký trh, který umožňuje velmi rychlou komunikaci se

zákazníky (FREY, 2011). Nástroje mobilního marketingu přináší možnosti, kterými lze komunikovat s cílenou skupinou ve více oblastech.

- SMS a MMS zprávy
- ankety, výzkumy
- realizace kampaní
- věrnostní programy
- personalizované zprávy
- nástroj pro bonusy a odměny (HESKOVÁ, 2009).

### 2.3.1.3 Marketing sociálních sítí

Mezi sociální média spadají kromě sociálních sítí také nejrůznější blogy, sdílení videí nebo obrázků, videohry i živé vysílání. Sociální sítě jsou v této oblasti největším zastupitelem.

#### **Sociální sítě:**

**Facebook** je aktuálně nejznámější a nejvyužívanější sociální sítí, která si klade 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“* (<https://www.facebook.com>).

**YouTube** je sociální síť tvořena sdílením videí zaregistrovaných uživatelů. Jedná se o nejpopulárnější službu sdílení videí. Díky volnému prostoru pro sdílení, zde mnoho videí porušuje autorská práva (FREY, 2011).

**Twitter** se často charakterizuje jako mikroblogovací služba, díky krátkým příspěvkům uživatelů kterými je tvořena tzv. tweety [tvíty]. Tyto zprávy jsou následně zobrazeny na profilech autora i jeho odběratelů. Jedná se tedy o obousměrnou komunikaci mezi uživateli.

**LinkedIn** je na rozdíl od ostatních výše uvedených sítí profesní nikoli osobní. V profilu uživatele jsou uvedeny například jeho pracovní zkušenosti či životopis. Mezi uživatele patří i firmy, které prostřednictvím svého profilu prezentují firmu. Pomocí sítě můžeme komunikovat s obchodními partnery či nabídnout pracovní pozici.

## **2.4 Financování sportu v ČR**

Většina Evropských států podporuje sport z ústředí vlády, krajských a místních samospráv. Neziskové organizace jsou financovány pomocí dotací.

### **Dotace**

Dotace můžeme rozdělit na dvě základní formy. Jedna skupina představuje účelové nebo specifické dotace, druhá skupina je tvořena neúčelovými dotacemi. Obě formy dotací můžeme využít k běžnému financování provozních nákladů, tak i ke kapitálovým výdajům sportovní organizace. Občanské sdružení nemá na dotace právní nárok, jedná se tedy nenárokové dotace. Žádost o dotaci může podat pouze platně zaregistrované občanské sdružení, které působí minimálně v deseti krajích České republiky, má jako svoji hlavní činnost tělovýchovu a sport a má vypořádané všechny závazky vůči státu (NOVOTNÝ, 2010).

#### **2.4.1 Financování neziskových organizací v ČR**

P. Novotný uvádí jako hlavní zdroje financování neziskových organizací členské příspěvky, dary, patronáty, příspěvky od zastřešující organizace, dotace od vlády, vstupné na sportovní akce, startovné a zdroje plynoucí z doplňkových činností.

### **Členské příspěvky**

Příspěvky rozdělujeme mezi 3 hlavní skupiny:

- členské příspěvky – platí se nejčastěji pouze jednou ročně, slouží k financování zastřešující organizace
- oddílové příspěvky – platí se obvykle za každý měsíc, případně za rok, využívány jsou k financování samotné činnosti oddílu
- zápisné – platí se pouze jednou při zaregistrování nového člena tzv. registrační poplatek.

### **Dary**

Dary mohou být poskytovány jak ve finanční tak i v nefinanční podobě. Mohou je poskytovat členové klubu, příznivci klubu a podobně. Nejčastějšími dárci jsou podnikatelé, kteří mají ke sportu nějaký osobní vztah.

## **Patronáty**

Nejběžněji jsou realizovány velkými firmami, které darují finanční pomoc na konkrétní účel. Například podpora konkrétních závodníků.

## **Příspěvky od zastřešujících organizací**

ČSTV, SKOLO, ČASPV a podobné byly spoluvlastníky společnosti Sazka a.s. Vlastnily tak finanční zdroje, které mohly přerozdělovat do nižších organizací (NOVOTNÝ, 2010).

## **Dotace od vlády**

Dotace od vlády obdrží zastřešující organizace, která rozděluje finanční zdroje jednotlivým klubům.

## **Vstupné na sportovní akce**

Tradiční peněžní zdroj. V České republice nejvýznamnější u fotbalu a ledního hokeje, pro které představuje velký finanční příjem. Vstupné podléhá zdanění, z toho důvodu je u menších klubů často využíváno vstupné dobrovolné, které spadá do kategorie darů, díky čemuž je od daně osvobozeno.

## **Startovné**

Uplatňováno při turnajích nebo individuálních sportech, ve kterých se účastní větší počet družstev. Získané prostředky jsou použity k pokrytí nákladů vzniklých při pořádání akce.

## **Zdroje plynoucí z doplňkových činností**

Zdroje z doplňkových činností můžeme rozdělit na sponzorské příspěvky (více v kapitole Sponzoring), klubové suvenýry, upomínkové předměty, nájemné z klubových sportovišť, klubové restaurace a ubytovací zařízení, půjčky od členů klubu a bankovní půjčky (NOVOTNÝ, 2010).

## 2.5 SWOT analýza

SWOT analýza zastupuje jeden z hlavních nástrojů strategického managementu. Za pomoci SWOT analýzy identifikujeme, zda je aktuální stav marketingové strategie relevantní a schopný vyrovnat se se změnami prostředí.

SWOT analýza, jinak také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je původně tvořena ze dvou samostatných analýz. Jsou jimi SW analýza a OT analýza. Nejprve je vhodné provést analýzu OT, tedy analýzu příležitostí a hrozeb, která se týká vnějšího prostředí firmy. Firemní prostředí je tvořeno například konkurencí, zákazníky, dodavateli, veřejností, ale také například ekonomickými, politicko-právními faktory. Následně se provádí analýzu SW, která pojednává o vnitřním prostředí firmy. Do vnitřního prostředí firmy řadíme např. cíle, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, systémy, firemní kultura, kvalita managementu atd. (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Tabulka 3 SWOT analýza

(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing: Strategie a trendy, s. 129.)

<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>

## 2.6 Anketní dotazování

Metoda, jejímž cílem je získávání informací. Nejčastěji je realizována písemnou formou, která nemá standardizovanou strukturu. Anketa je nejčastěji tvořena několika uzavřenými, polo-uzavřenými a volnými otázkami. Nevýhoda této metody je způsob její volné distribuce, kde se sami respondenti rozhodují, zda na anketu odpoví či nikoli. Výsledek tvoří právě jen ti respondenti, kteří na anketu zareagovali (REICHL, 2009).

## **2.7 Taekwon-Do**

Taekwon-Do můžeme charakterizovat jako nové korejské bojové umění sebeobrany, které využívá neozbrojeného boje, s uplatněním poznatků z fyziky a biomechaniky. Toto bojové umění se skládá z více jak 3 300 detailně popsanych technik kopů, úderů, bloků, seků, pádů atp. Taekwon-Do nepředstavuje pouze sport, ale i způsob života a filozofii (CHOI, 2004).

### **2.7.1 Význam slova Taekwon-Do**

Samotný název Taekwon-Do je složen ze tří částí, které se překládají:

- Tae – kop nohou, výskok, noha
- Kwon – úder pěstí, ruka, pěst
- Do- cesta životem,

Taekwon-Do můžeme tedy zjednodušeně přeložit jako “Cestu kopů a úderů“ (CHOI, 2004).

### **2.7.2 Historie Taekwon-Do ITF**

Taekwon-Do bylo založeno generálem Choi Hong Hi (\* 9. 11. 1918 † 13. 6. 2002). Jeho život byl velmi ovlivněn okupováním Koreje Japonskem, které bylo pro korejský národ velice skličující. Choi chtěl, aby Korea měla své bojové umění, které by mohlo konkurovat japonskému karate. Z tohoto důvodu se seznámil s korejským bojovým umění Tae-Kyon a následně i s ostrovním karate. V roce 1945, kdy byla Korea osvobozena, se Choi zapojil do nově vznikající korejské armády, přičemž zdokonaluje předchozí teorie, techniky, pravidla, metody i samotné využití nově vznikajícího bojového umění. Dne 11. dubna 1955 zakládá generál Choi Hong Hi moderní bojové umění Taekwon-Do (KOVAŘÍK, BOHUMÍNKSY, 1992).

Bojové umění je prezentováno formou exhibicí po celém světě, díky čemuž je později vyučováno i v ostatních zemích. Následně dne 22. března 1966 v Soulu vzniká mezinárodní federace Taekwon-do ITF. Federace se snaží přiblížit Taekwon-Do lidem z celého světa. V roce 1972 bylo sídlo ITF přesunuto do Kanady kam generál Choi Hong Hi se svými instruktory emigroval. Důvod tohoto činu spočíval v politickém nátlaku a neshodě generála s jihokorejským prezidentem, který chtěl stále více populární Taekwon-Do využívat jako politický nástroj. Roku 1983 generál Choi Hong

Hi vydal patnácti dílnou encyklopedii Taekwon-Do, která má více jak čtyři tisíce stran (LAZOR, 2005).

### **2.7.3 Závodní disciplíny Taekwon-Do**

Svaz českého Taekwon-Do pro své členy každoročně připravuje regionální i celostátní soutěže, ve kterých se dle jednotného soutěžního systému a s přesně definovanými pravidly soutěží v pěti disciplínách: tul – technické sestavy, matsogi – sportovní boj, t-ki – speciální přerážecí techniky, wirok – silové přerážecí techniky a hosinsool – sebeobrana (ZEJDA, ŘÍZENÝ ROZHOVOR).

#### **2.7.3.1 Tul – technické sestavy**

Technické sestavy jsou složeny z předepsaného počtu po sobě jdoucích technik. Sestavy představují fiktivní souboj i proti několika soupeřům. Samotná soutěž probíhá vždy mezi dvěma závodníky stejného technického stupně, kteří mezi sebou soutěží ve zvolené nebo volné sestavě. Rozhodčí hodnotí technický dojem, sílu, rovnováhu, kontrolu dechu a rytmu. Na základě těchto kritérií určí vítěze. Po vypadnutí jednotlivých závodníků je zde využit pyramidový systém. Soutěží se také v pětičlenných týmech mužů nebo žen (LAZOR,2004).

**Obrázek 1 Tul – technické sestavy**

**(Foto: Richard Chlebek, 2011).**



### 2.7.3.2 Matsogi - sportovní boj

Polo-kontaktní sportovní boj, při kterém musí být všechny techniky útoku i obrany kontrolovány, aby se závodníci nezranili. Všichni závodníci musí používat předepsané chrániče rukou a nohou u mužů i suspensor. Mezi doporučené chrániče patří chrániče holení, zubů a u žen chránič hrudníku. Rozměry zápasíště jsou 9x9 metrů a při zápasech je využíván vyřazovací pyramidový systém. Vždy proti sobě nastupují dva závodníci ze stejné váhové kategorie. Cílem závodníků je zasáhnout soupeře jednou z mnoha povolených technik rukou nebo nohou. Za zásah správně provedenou technikou lze získat podle pravidel jeden až tři body. Zápas jednotlivců má dvě kola po dvou minutách s jednominutovou přestávkou mezi koly. Finálové boje mají kola tři. Vítězí závodník, který ve stanoveném čase získá více bodů. Pokud není v časovém limitu rozhodnuto o vítězi, tak následuje prodloužené jednominutové kolo, případně zápas pokračuje bez časového limitu a vyhrává závodník, který získá bod jako první.

V týmových bojích proti sobě nastupuje pět závodníků plus jeden náhradník z rozdílných váhových kategorií. Jednotlivé zápasy trvají dvě minuty. Za vítězství získává tým dva body, za remízu jeden. Vyhrává tým, který první dosáhne šesti bodů (LAZOR, 2003).

Obrázek 2 Matsogi – sportovní boj

(Foto: Pavel Zejda, 2012).



### **2.7.3.3 T-ki – speciální přerážecí techniky**

Tato disciplína je tvořena pěti předepsanými po sobě jdoucími technikami kopů ve výskoku (kop vzhůru, obloukový kop, boční kop s otočkou o 360 stupňů, obloukový kop s otočkou a boční kop do dálky), přičemž se závodník snaží zasáhnout a přelomit desku správnou technikou ve stanovené délce nebo výšce podle soutěžní kategorie. V ženském podání má tato disciplína pouze tři kopy. Za zlomenou desku a správnou techniku získává závodník tři body. Za nalomenou desku získává jeden bod. Vítězem se stává závodník, který obdržel nejvíce bodů. V případě remízy se losem určí vybraná technika při, které se zvyšuje její výška, dokud není o vítězi rozhodnuto. V týmové soutěži platí stejná pravidla, pouze každý člen týmu absolvuje jednu techniku (LAZOR, 2001).

**Obrázek 3 T-ki – speciální přerážecí techniky**

(Foto: Richard Chlebek, 2010)



#### **2.7.3.4 Wirok – silové přerážení**

V této disciplíně, si závodníci ověřují úroveň svých technických a především silových dovedností. Využívá se speciálních stojanů, ve kterých jsou upevněny plastové desky. Snahou závodníků je tyto desky předepsanou technikou přerazit. Mužská kategorie má předepsáno pět technik (dvě rukou a tři nohou). V ženské kategorii jsou techniky tři. Hodnocení je stejné jako u hodnocení speciálních přerážecích technik (LAZOR, 2003).

**Obrázek 4 Wirok – silové přerážecí techniky**

**(Foto: Pavel Zejda, 2011)**



### 2.7.3.5 *Hosinsool – sebeobrana*

Tato disciplína je tvořena předem domluvenými scénkami ukázky sebeobrany. Scénka má předepsaný počet povinných technik a časový limit. Soutěžní kategorie jsou dvě. Jeden muž proti třem útočníkům nebo jedna žena proti dvěma útočníkům.

O vítězi rozhodují rozhodčí, kteří hodnotí technický obsah (povinné techniky), týmovou práci, načasování, umělecký obsah (realističnost, choreografie) (ZEJDA, ŘÍZENÝ ROZHOVOR).

**Obrázek 5** Hosinsool – sebeobrana

(Foto: Richard Chlebek, 2010)



### 2.7.4 **Oddíl KOGURYO Třebíč**

Poprvé se toto bojové umění objevilo v Třebíči v roce 1992, kdy exhibicí a následným nábořem členů začal fungovat oddíl Taekwon-Do ITF (ITF-mezinárodní Taekwon-do federace) jako satelitní oddíl brněnské školy pod souhrnným názvem MORAVIA TAEKWON-DO ACADEMY.

V dnešní době má oddíl stálou členskou základnu okolo 60 aktivně cvičících členů a téměř na každých závodech se podaří získat některé z prvních míst. Své působiště si oddíl zvolil v Třebíči ve Sportovní hale Leopolda Pokorného, kde byly díky spolupráci s vedením TJ Třebíč vytvořeny podmínky pro trénink patřící k nejlepším v

republice. Tělocvična je velmi dobře vybavena pro trénink bojových umění (ZEJDA, ŘÍZENÝ ROZHOVOR).

### **Reprezentace:**

Oddíl za dobu svého fungování pomohl vyrůst již deseti úspěšným reprezentantům, kteří získali několik medailí pro Českou republiku z mistrovství Evropy a světa.

Jaroslav Mašek (II. Dan), bronz na MS v Argentině a z ME ve Skotsku

Lada Oberreiterová (II. Dan), zlato na Světovém poháru v Rusku, bronz na ME Estonsko

Pavla Jelečková (I. Dan), stříbro a bronz z MS v Malajsii

Zuzana Krubová (I. Dan), stříbro na ME 2007 v Tallinnu

Zbyněk Lavický (I. Dan), bronz z ME v Bratislavě

Michal Kobylarz (III. Dan), vítěz German Open

David Novotný (I. Dan), několikanásobný mistr České republiky

Vojtěch Fiala (I. Dan), několikanásobný mistr České republiky

Iva Hrazdilová (I. Dan), několikanásobná medailistka z Mistrovství ČR (ZEJDA, ŘÍZENÝ ROZHOVOR).

### **3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Tato kapitola se podrobněji věnuje již zmiňovanému kolu Moravské ligy Taekwon-Do, které se uskutečnilo v září roku 2013 v Třebíči.

#### **3.1 Moravská liga Taekwon-Do**

Moravská liga je projekt, který prezentuje bojové umění Taekwon-Do ITF za pomoci jedné z nejatraktivnějších soutěžních disciplín, sportovního boje (matsogi). České Taekwon-Do spadá mezi absolutní světovou špičku. Právě díky takto výborným závodníkům, které České Taekwon-Do má, je celá liga ještě atraktivnější a umožňuje tak tu nejlepší možnou propagaci tohoto bojového umění. Hlavními cíli ligy je především celková popularizace a zatraktivnění Taekwon-Do nejen pro mládež, kterou by měla přivést do oddílů českých škol Taekwon-Do. V neposlední řadě se celý tento projekt snaží pomáhat handicapovaným dětem v rámci spolupráce s nadací Krtek.

Moravské ligy Taekwon-Do se v první ročníku v roce 2012 účastnily čtyři školy Taekwon-Do. V následujícím ročníku již bylo účastnících se oddílů šest (Brno, Třebíč, Karviná, Opava, Olomouc, Frýdek-Místek). Každý ze zúčastněných se zavazuje k uspořádání jednoho kola soutěže, ve kterém musí udržet určitý standard soutěže.

Soutěž je tvořena samotnými boji systémem každého s každým. V boji se proti sobě postaví pětičlenné družstvo a postupně se utkají bez rozdílu vah jednotlivé dvojice, dle pravidel Taekwon-Do ITF. Součástí tohoto projektu je i „Pyramida mistrů“, ve které startují jen nejlepší závodníci z ČR a zahraničí. Vždy osm bojovníků se postaví proti sobě bez rozdílu vah na 2 kola x 2 minuty a ve finále na 3 kola x 2 minuty (ZEJDA, ŘÍZENÝ ROZHOVOR).

## 3.2 SWOT analýza

Tabulka 4 SWOT analýza Moravské ligy Taekwon-Do

<b>Silné stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Jedinečnost projektu</b></li><li>• <b>Vyhovující hala</b></li><li>• <b>Vysoká úroveň závodníků</b></li><li>• <b>Zkušenost organizátorů</b></li></ul>	<b>Slabé stránky</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nízké povědomí o projektu</b></li><li>• <b>Nepopularita sportu</b></li><li>• <b>Propagace</b></li><li>• <b>Nízké finanční pokrytí</b></li><li>• <b>Občerstvení</b></li></ul>
<b>Příležitosti</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Zvýšení zájmu o Taekwon-Do</b></li><li>• <b>Přilákání sponzorů</b></li><li>• <b>Dotace</b></li><li>• <b>Ambasador akce</b></li><li>• <b>Exhibice dalších závodních disciplín</b></li></ul>	<b>Hrozby</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Nízká návštěvnost</b></li><li>• <b>Financování</b></li><li>• <b>Konkurence</b></li><li>• <b>Nedostatek dobrovolníků</b></li><li>• <b>Nezájem sponzorů</b></li></ul>

### 3.2.1 Silné stránky

- **Jedinečnost projektu** - originální pojetí prezentace bojového umění za pomoci nejoblíbenější závodní disciplíny, které konkurenční bojová umění nenabízí.
- **Vyhovující hala** - Třebíčský oddíl Taekwon-Do KOGURYO sídlí ve sportovní hale Leopolda Pokorného v Třebíči. Tato hala poskytuje veškeré potřebné zázemí k pořádání sportovních akcí podobného charakteru včetně tribun pro diváky. Nespornou výhodou je poloha samotné haly, která je vzdálena necelých 10min chůze od hlavního vlakového i autobusového nádraží.
- **Vysoká úroveň závodníků** - soutěže se účastní nejlepší závodníci různých oddílů, kteří pravidelně obsazují přední místa na mistrovstvích republiky. Někteří závodníci jsou členy reprezentace České republiky. Třebíčský oddíl má také velmi úspěšné závodníky, kteří by díky domácímu prostředí mohli přilákat větší počet diváků.

- **Zkušenost organizátorů** – třebíčský oddíl jako pořadatel má již řadu zkušeností s organizováním závodů, které jsou této akci dosti podobné.

### 3.2.2 Slabé stránky

- **Nízké povědomí veřejnosti** - z důvodu konání teprve druhého ročníku Moravské ligy a ne příliš velké reklamě.
- **Nepopularita sportu** - přestože Česká republika patří v Taekwon-Do mezi absolutní světovou špičku a někteří čeští reprezentanti jsou i držiteli titulů mistrů světa, není tento sport mezi diváky příliš populární.
- **Propagace** - třebíčské kolo moravské ligy Taekwon-Do nemělo příliš velkou propagaci z důvodu nízkých finančních prostředků celého kola.
- **Nízké finanční krytí** – třebíčský oddíl svou velikostí spadá mezi male oddíly, které bohužel nedisponují velkými finančními zdroji, které by mohly vynaložit k uspořádání akce.
- **Občerstvení** – občerstvení poskytuje velmi malou pestrost jídla a nápojů.

### 3.2.3 Příležitosti

- **Zvýšení zájmu o Taekwon-Do** – možnost zvýšení počtu nových aktivních účastníků oddílu a zvýšení celkové popularity.
- **Přilákání sponzorů**- z důvodů vyšší popularity a návštěvnosti soutěží stoupá i popularita u sponzorů.
- **Dotace** – možnost zažádat o dotaci z některého z grantů EU nebo o finanční podporu města.
- **Ambasador celé akce** – účast slavného a mediálně známého sportovce, který by mohl přilákat další potenciální diváky.
- **Exhibice dalších závodních disciplín** – zpestření představením dalších soutěžních disciplín Taekwon-Do, které by vhodně doplnily prezentaci bojového umění.

### 3.2.4 Hrozby

- **Nízká návštěvnost** – celá událost je konaná hlavně pro veřejnost, v případě nízkého počtu diváků není naplňováno hlavní podstaty soutěže. Nízká návštěvnost má také velmi negativní dopad na navrácení finančních zdrojů, které byly za účelem uspořádání vynaloženy.

- **Financování** – v případě zvýšení nákladu nebo odstoupení některého ze sponzorů nedostatečné finanční zdroje.
- **Konkurence** – riziko konání jiné populárnější akce ve stejném termínu, které by mohlo mít dopad na nižší návštěvnost.
- **Nedostatek dobrovolníků** – celá akce je realizována za pomoci dobrovolníků. Nejčastěji se jedná o členy oddílu. Může tedy teoreticky nastat situace, že dobrovolníků bude nedostatek.
- **Nezájem sponzorů** – v případě nespolupráce sponzorů výrazně nižší finanční zdroje.

### 3.3 Marketingový mix třebíčského kola

Za pomoci sestavení marketingového mixu získáme důležité podklady k tvorbě marketingové strategie. Marketingový mix je tvořen známými čtyřmi P. Největší důraz je kladen na propagaci celé akce.

#### 3.3.1 Produkt

Při pořádání sportovních nebo kulturních akcí je produktem služba, která se snaží uspokojit potřeby zákazníků. Jde v první řadě o vizuální zážitek, který plyne z účasti na akci. Díky tomuto zde nevznikají budoucí závazky.

U moravské ligy Taekwon-Do, produkt představují samotné boje závodníků. Základem celé soutěže jsou velmi kvalitní závodníci, kteří se svými výkony snaží uspokojit zákazníky. Doprovodným programem byly dvě vystoupení sportovních gymnastek z oddílu T.J. BOPO Třebíč, které vystoupily zdarma.

K zajištění podmínek, které udrží celkovou kvalitu a standard všech kol ligy bylo zapotřebí zajistit osvětlení, ozvučení a pódium, na kterém probíhají samotné boje.

Náklady k zajištění zázemí	35 000 Kč
----------------------------	-----------

#### 3.3.1.1 Cena

Sestavení ceny nebylo v tomto případě vůbec snadné. Jednalo se teprve o druhý ročník, tudíž akce nemá potřebnou prestiž a vyšší cena by mohla odradit návštěvníky. Proto

bylo zvolené nižší vstupné s očekáváním vyšší návštěvnosti. Cena vstupného byla jednotná 70 Kč. Počet návštěvníků 63.

Příjem z prodeje lístků	4 410 Kč
-------------------------	----------

### **3.3.1.2 Místo**

Místem konání akce byla sportovní hala Leopolda pokorného v Třebíči, která poskytuje veškeré potřebné zázemí k uskutečnění akce. Tato hala je domácí halou třebíčského oddílu. Díky tomuto byl pronájem haly zdarma.

### **3.3.1.3 Propagace**

Představuje jeden z nejdůležitějších kroků při pořádání sportovních a kulturních akcí. V případě nedostatečného povědomí nebude dostatečná divácká účast. Z toho důvodu je zapotřebí zajistit kvalitní propagaci.

K akci, která má spíše regionální rozsah, je ideální využití místních tiskovin a rozhlasu. K propagaci bylo využito jak otištění v místních novinách tak krátký spot v regionálním rádiu. Dále byly vyvěšeny plakáty na reklamních plochách k tomu určených v celém městě Třebíč. Reklama na pořádání kola v Třebíči byla uvedena i na oficiálních webových stránkách soutěže <http://liga.taekwondo.cz/>.

Dalších nástrojů propagace nebylo využito jednak z důvodu drobného podcenění propagace, ale také z důvodu nízkých finančních zdrojů.

Náklady na propagaci	5 000 Kč
----------------------	----------

### 3.4 Kalkulace akce

Jedinými finančními zdroji byly příspěvky sponzorů a prostředky vybrané na vstupném. Výsledná ztráta byla uhrazena z oddílové kasy.

Tabulka 5 kalkulace akce

Příjmy		Výdaje	
Sponzorské dary	50 000 Kč	Podium	25 000 Kč
Vstupné	4 410 Kč	Osvětlení	5 000 Kč
		Ozvučení	5 000 Kč
		Rozhodčí	10 000 Kč
		Občerstvení	5 000 Kč
		Propagace	5 000 Kč
Celkem	54 410	Celkem	55 000 Kč
Bilance příjmů a výdajů $55\,000 - 54\,410 = -590$			
Ztráta = 590 Kč			

### 3.5 Anketní šetření

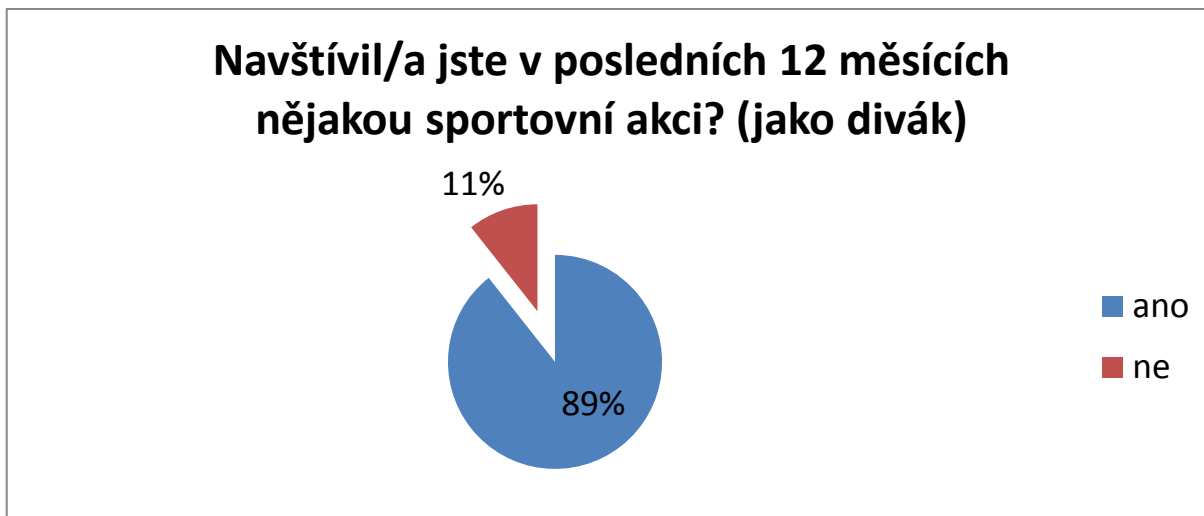
Anketní šetření je další metodou, kterou jsem využil za účelem získání potřebných dat k sestavení vhodné marketingové strategie. Anketní šetření bylo realizováno za pomoci serveru [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), který umožňuje snadné vytvoření dotazníku zdarma. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím sociální sítě Facebook. Za poměrně krátkou dobu bylo sesbíráno velké množství odpovědí se zanedbatelnými náklady.

Dotazník byl zaměřen především na obecný zájem veřejnosti o sportovní akce. Dále pak ke zjištění povědomí o moravské lize Taekwon-Do, popularity jednotlivých sportovních akcí a zjištění cenové hladiny vstupenek.

Dotazník zodpovědělo 94 respondentů. Ačkoliv způsob výběru vzorku nepřeje generalizaci na populaci, výsledky mi nicméně poslouží jako dobré vodítko k sestavení správného návrhu nové strategie. Výsledky anketního šetření jsou níže uvedeny ve formě grafů.

### 3.5.1 Otázka č. 1

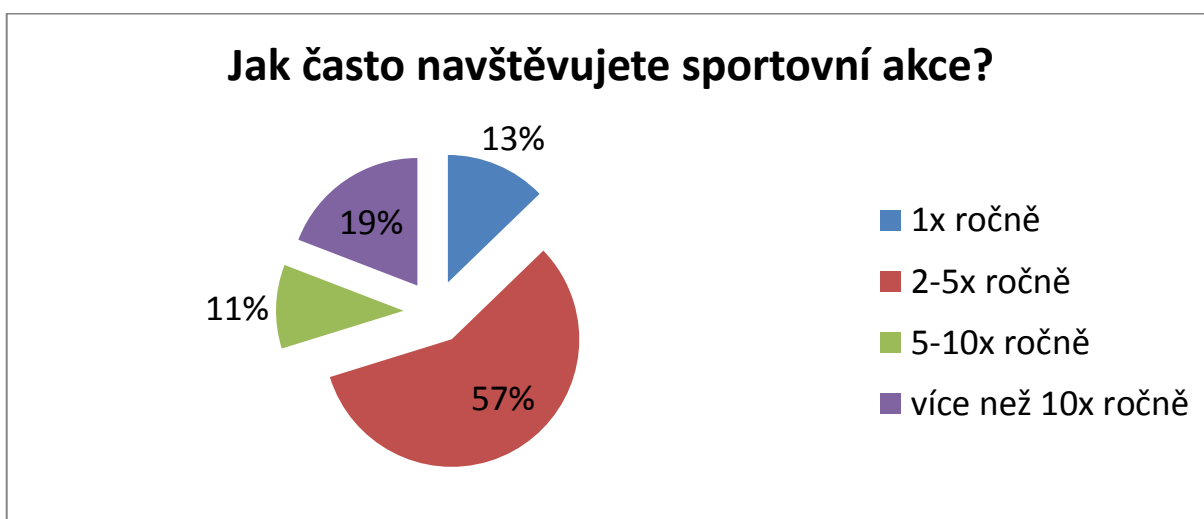
Z odpovědí na první otázku je zřejmé, že velká většina respondentů za posledních dvanáct měsíců nějakou sportovní akci navštívila. Z toho můžeme vyvodit, že účast na sportovních akcích je velmi populární a je o ní zájem. Viz graf číslo 1



Graf 1 otázka č. 1

### 3.5.2 Otázka č. 2

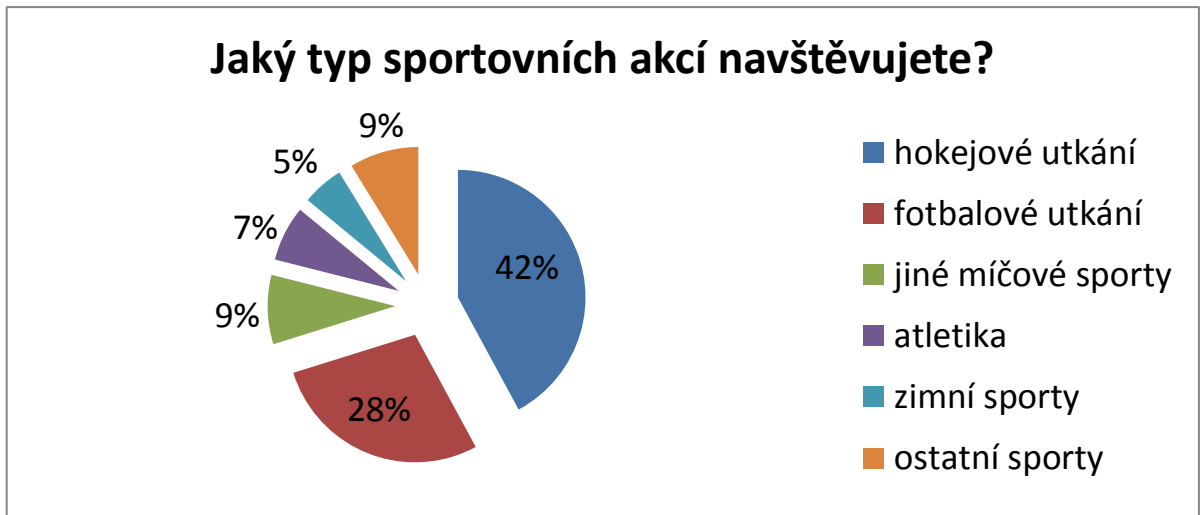
Nejčastěji volenou odpovědí v otázce číslo dvě, jak často navštěvujete sportovní akce, byla možnost 2-5x ročně, kterou si vybralo 57% dotázaných. Jak lze z níže uvedeného grafu vyčíst, 19% procent respondentů volilo možnost více než 10X ročně. Z výsledků druhé otázky můžeme usoudit, že většina z dotázaných navštíví sportovní událost více jak jednou ročně. Viz graf číslo 2.



Graf 2 otázka č. 2

### 3.5.3 Otázka č. 3

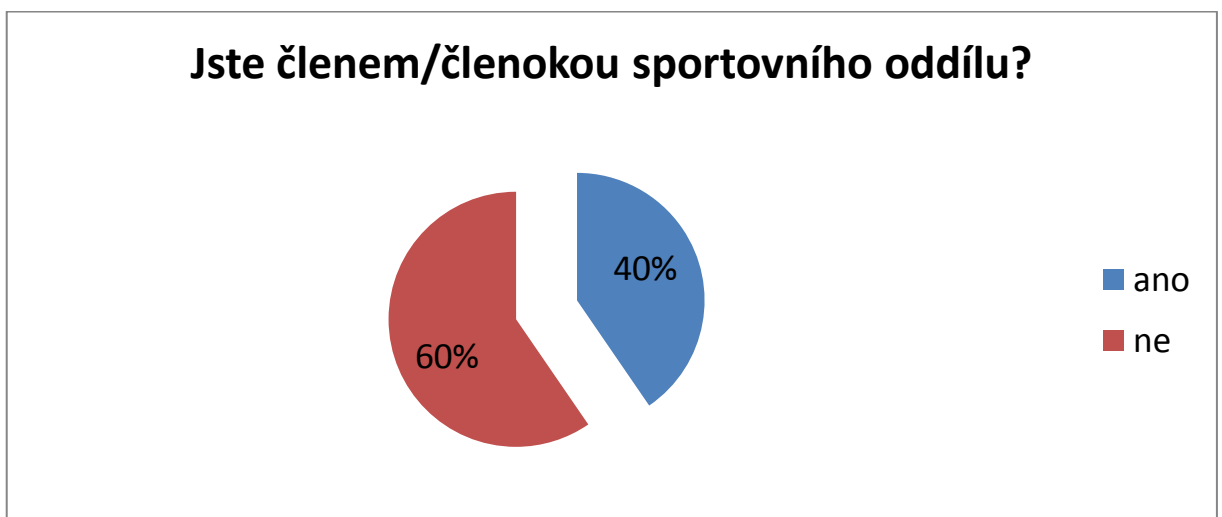
Otázka číslo 3 zjišťovala, jaký typ akcí lidé navštěvují. Není překvapením, že 42% dotázaných vybralo možnost hokejové utkání. S 28% následuje fotbalové utkání. Méně než 10% získaly ostatní sporty jako například zimní sporty, atletika, jiné míčové hry, včetně bojových sportů.



Graf 3 otázka č. 3

### 3.5.4 Otázka č. 4

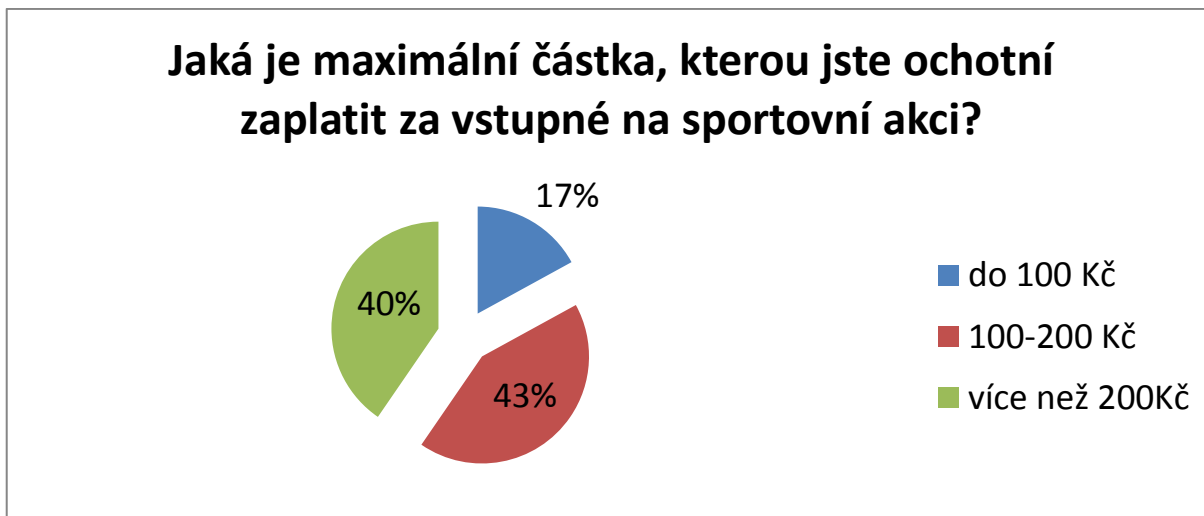
Pomocí této otázky jsem chtěl zjistit souvislost mezi četností navštěvování sportovních akcí a členstvím ve sportovních klubech. Jak je z výsledků grafu zřejmé, větší podíl respondentů navštěvujících sportovní akce však nejsou členy žádného sportovního oddílu. Viz graf č. 4.



Graf 4 otázka č. 4

### 3.5.5 Otázka č. 5

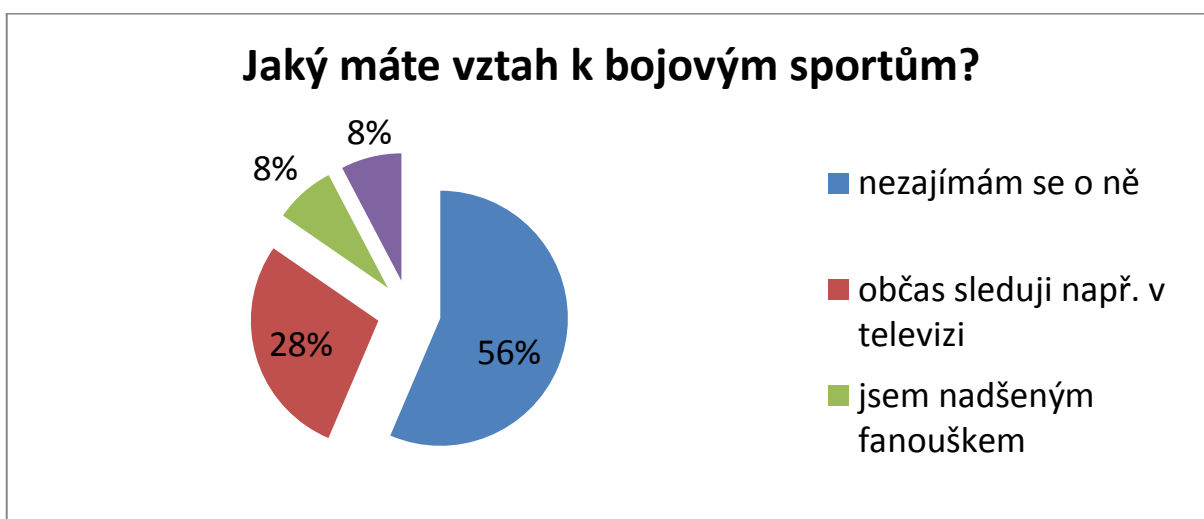
Cílem otázky číslo pět bylo zjištění ochoty lidí připlatit si za vstupné na sportovní akci. Většina tzn. 83% je ochotna zaplatit více než 100 Kč. Díky výsledkům tohoto šetření mohou upravit cenu vstupného. Viz graf č. 5.



Graf 5 otázka č. 5

### 3.5.6 Otázka č. 6

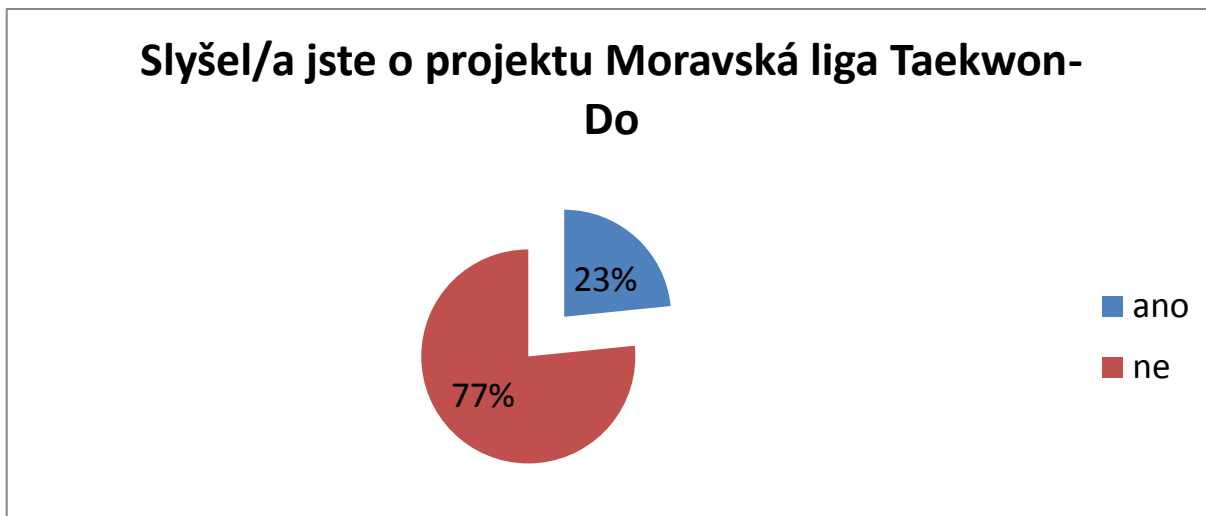
Vzhledem k tomu, že bojové sporty obecně se potýkají s nízkým zájmem ze strany veřejnosti, chtěl jsem tuto skutečnost ověřit. Výsledky potvrdily moje předchozí domněnky, že bojové sporty nejsou mezi veřejností příliš populární, 56% uvedlo, že se o ně nezajímá. Příjemným překvapením je druhá nejpočetnější kategorie 28%, kterou zvolili lidé, jež občas tyto sporty sledují například v televizi.



Graf 6 otázka č. 6

### 3.5.7 Otázka č. 7

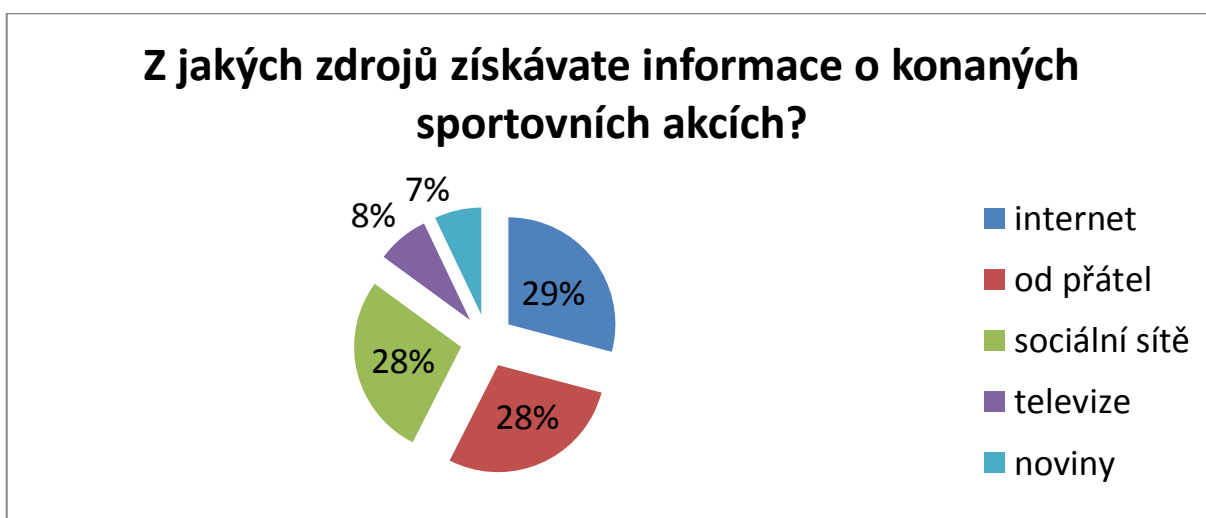
Povědomí o projektu Moravská liga Taekwon-Do mělo pouze 23% účastníků výzkumu. Díky těmto údajům můžeme říci, že propagace předchozího kola byla neúspěšná nebo nedostatečná. Viz graf č. 7.



Graf 7 otázka č. 7

### 3.5.8 Otázka č. 8

Aby bylo při sestavení marketingové mixu využito správných nástrojů propagace, byla položena otázka číslo sedm. Z výsledků je zřejmé, že internet a sociální sítě představují nezastupitelný zdroj informací o konaných akcích. Další významný informační kanál tvoří doporučení od přátel. Viz graf č. 8



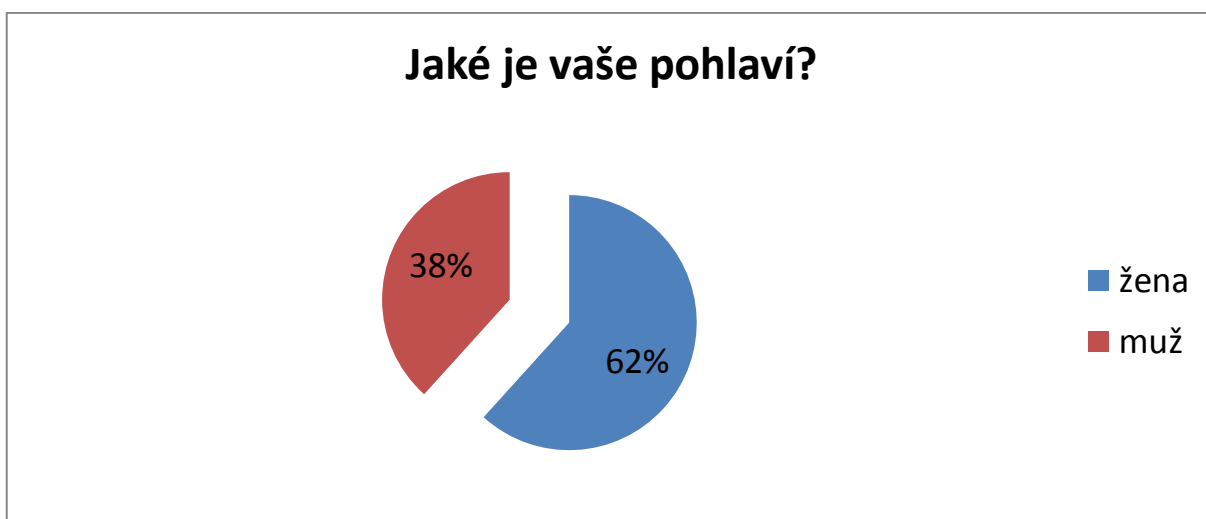
Graf 8 otázka č. 8

### 3.5.9 Otázky č. 9,10,11

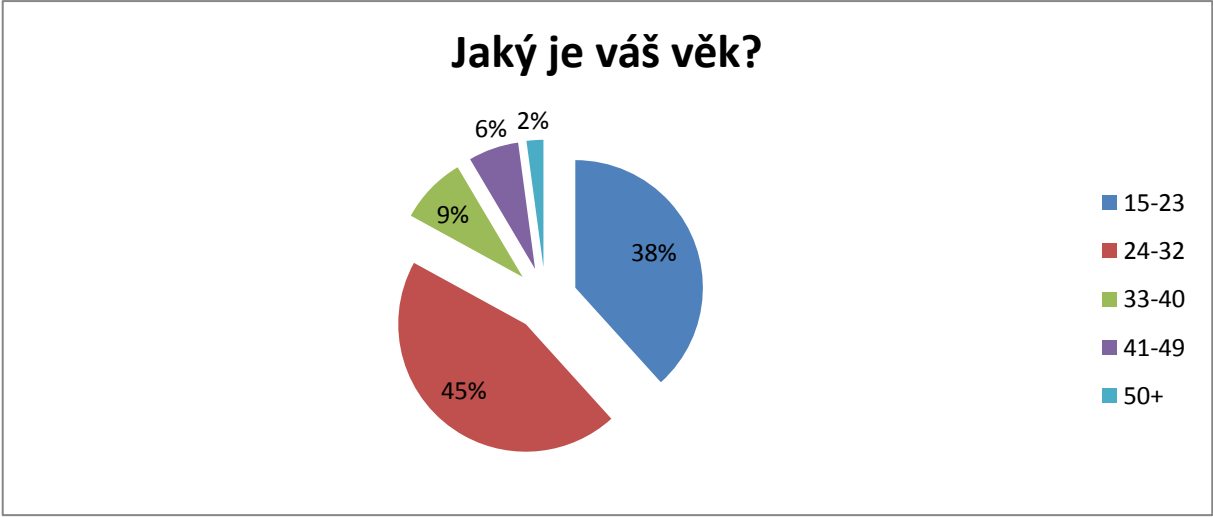
Poslední tři otázky v dotazníku mají demografický charakter. Zjišťují bydliště, pohlaví a věk účastníků výzkumu. Tyto informace jsou nezbytné pro následnou analýzu všech dat. Bohužel díky formátu a způsobu distribuce dotazníku nebylo zajištěno reprezentativní zastoupení všech věkových kategorií a genderová rovnost. Otázka zjišťující bydliště byla umístěna z důvodu lokálního zaměření samotné ligy. Viz grafy 9,10,11



Graf 9 otázka č. 9



Graf 10 otázka č. 10



Graf 11 otázka č. 11

## 4 VLASTNÍ NAVRHY ŘEŠENÍ

Na základě sestavení marketingového mixu a výsledku dotazníkového šetření pro minulý ročník je zřejmé, že míra propagace je nedostatečná. V této kapitole tedy představím návrh nové marketingové strategie sestavené na základě marketingového mixu. Tato strategie využívá více marketingových nástrojů než předchozí ročník se snahou o co nejnižší finanční zátěž.

### 4.1 Marketingová strategie na základě marketingového mixu

#### 4.1.1 Produkt

Samotný produkt představuje celá akce je to základní kámen, na kterém je postavena celá vize projektu a proto jej nemůžeme změnit.

#### 4.1.2 Cena

Cena předchozího ročníku byla stanovena velmi nízká. Výše vstupného v minulém roce byla jednotná a činila 70 Kč. Na základě informací z dotazníku se zde nabízí možnost k mírnému zvýšení ceny. Koncepce jednotné ceny pro tento druh akce není příliš vhodný. Z tohoto důvodu byly navrženy následující změny:

- **Dětské vstupné** – pro děti do 15 let cena vstupenky 50 Kč
- **Základní vstupné** – starší 15 let 100 Kč
- **Rodinné vstupné** – v případě dvou dospělých osob a jednoho či více dětí bude vhodné zakoupit rodinnou vstupenku, která bude ve výši 200 Kč

Toto zvýšení ceny by nemělo mít u potenciálních návštěvníků rozhodující váhu, zda jít nebo nejít a přinese mírné zvýšení finančních prostředků. Při kalkulování s přibližně stejným počtem návštěvníků jako v minulém roce bude na vstupném vybráno o 340 Kč více než v předchozím ročníku, viz tabulka 6. Tento rozdíl však není příliš velký, ale je třeba vzít v potaz poskytnutou slevu na dětské vstupné, která může přilákat více dětských diváků.

**Tabulka 6 návrh změny vstupného**

základní vstupné 23	23 x 100 =2 000
dětské v 10 X	15 x 50 =750
rodinné vstupné 10 x	10 x 200 =2 000
Celkem	5 750 Kč
Ročník 2013	následující ročník
63 lidí vybráno 4410 Kč	Cca 63 lidí vybráno 4 750 Kč
rozdíl 4 750- 4 410=340 Kč	

#### **4.1.3 Místo**

Ke změně místa pořádání akce nemáme důvod. Stávající hala plně vyhovuje v nabízeném zázemí, dopravní dostupnosti i ve skutečnosti, že je pronajímána zdarma.

#### **4.1.4 Propagace**

Byla vyhodnocena jako nedostatečná a proto je zapotřebí tuto složku marketingového mixu změnit. Je zapotřebí využít více marketingových nástrojů než v předchozím kole avšak současně nějak výrazně nezvýšit náklady na propagaci. Tohoto můžeme dosáhnout především prostřednictvím zlepšení internetové komunikace. V dnešní době se ukazuje jako nezbytné, aby organizace aktivně působila například na facebooku.

#### **Reklama**

V minulém ročníku byla správně zvolena reklama za pomoci regionálních rádií a tisku. Náklady na tuto reklamu byly nulové.

Reklama v rádiu byla realizována v rádiu Hitrádio Vysočina nikoliv formou placených reklamních spotů, ale pouze prostřednictvím pozvánek od moderátorů v éteru. Toto rádio patří mezi nejposlouchanější na vysočině, a proto je vhodné i nadále využít tohoto kanálu a doplnit jej o další regionální rádia.

Co se týče tiskovin, propagace byla realizována v Horáckých novinách, nejčtenějším místním deníku. V těchto novinách vyšel článek o sportovních výsledcích třebíčského oddílu, při kterém bylo zmíněno pořádání této akce. Publikaci podobných článků nabízí Horácké noviny zdarma.

Dále bylo využito plakátů, které byly vylepeny na plochách třebíčské reklamní společnosti, která tuto službu poskytla jako formu sponzorského daru, z toho důvodu byly náklady na vylepení nulové. Náklady na tisk a návrh plakátu činily 5 000 Kč.

Veškeré tyto formy reklamy budou v následujícím ročníku zachovány, budou však rozšířeny za pomoci využití dalších marketingových nástrojů

### **Podpora prodeje**

Do této kategorie bych zařadil především předprodej vstupenek za zvýhodněné ceny, který se minulé ročníky nerealizoval.

Podporou prodeje může být i soutěž o vstupenky, kde bude na facebookových stránkách položena tematická tipovací otázka. Například celková váha třebíčského týmu, který bude nastupovat v Třebíčském kole ligy. Nejbližší tip získá vstupenku. Soutěžní otázky budou pokládány nepravidelně, aby potenciální zákazníci neustále sledovali vývoj akce. K dosažení co největšího počtu soutěží je nezbytné, aby byla soutěž aktivně šířena. Například spolupráci se sponzory, partnery, kteří by zajistili podobnou formu propagace na svých webových či facebookových stránkách. Dále je možnost požádat samotné město Třebíč o spolupráci, např. s prosbou o umístění příspěvku celé soutěži/akci na své oficiální stránky. Díky těmto krokům výrazně zvýšíme počet lidí, kteří o samotné soutěži/akci dozví, např. oficiální facebookové stránky Třebíče mají přes 6 000 fanoušků.

Vytvoření propagačního videa, které by ve smyšlené scéně demonstrovalo sílu Taekwon-DO. Toto video by bylo následně sdíleno na facebookových stránkách a na webu oddílu. K vytvoření videa by byly využity vlastní zdroje, díky čemuž by bylo téměř zdarma. Další možnosti propagace je založení účtu na serveru YouTube, který se věnuje sdílení nejruznějších videí. V dnešní době jsou virální videa velmi oblíbenou a účinnou součástí celé propagace. Správně vytvořené virální video se velmi rychle šíří po internetu díky sdílení ostatních mezi své přátele.

Oslovení známých sportovců s prosbou o zaštitění celé akce. Ideálně sportovce z regionu, který je v domácím prostředí oblíbený např. překážkáře Petra Svobodu. Součástí této spolupráce by byla vlastní autogramiáda. Populární sportovec může na

ligu přilákat řadu návštěvníků. Je však důležité vzít v potaz finanční náročnost tohoto kroku, z toho důvodu by o uskutečnění rozhodovala především dohoda mezi organizátory a samotným sportovcem.

### **Public relations**

Prestiže a dobrého jména akce se může dosáhnout především bezproblémovým průběhem celé akce a kvalitním programem. Propagace formou dobrých vztahů s veřejností se týká tedy především akcí, které již mají delší tradici. Můžeme ji, ale začít už nyní. Například vydáváním vhodných článků v regionálních novinách o úspěších třebíčského oddílu, které budou budovat dobré jméno klubu.

Podpořit povědomí v regionu o třebíčském oddíle a lize je možné taky za pomoci předem secvičených ukázek. Tyto ukázky mohou být prezentovány na nejrůznějších kulturních akcích například jako doprovodný program plesu nebo ve školách. Ukázka bojových sportů jako způsob doprovodného programu není příliš rozšířená, což můžeme považovat za výhodu, se kterou lze při prezentování této exhibice u pořadatelů uspět. Nabízí se i možnost využít těchto ukázek jako finančního zdroje, který by pomohl získat prostředky např. na dřevěné desky, které jsou při exhibici velmi často přeráženy jako demonstrace síly. Při realizaci samotné ukázky je nezbytné zmínit projekt moravské ligy Taekwon-Do a rovněž rozdat propagační letáčky nebo uspořádat soutěž v přerážení o vstupenky na tuto akci.

Další možností je využití krátkých dotazníků při samotné akci nebo bezprostředně po ní. Za pomoci několika krátkých otázek získáme informace například o tom, co se návštěvníků nejvíce líbilo nebo naopak nelíbilo. Motivaci k vyplnění dotazníku bude slosování odevzdaných anketních lístků o ceny.

Dále je nutné oslovit větší počet sponzorů vhodnou žádostí prezentující dosažené úspěchy oddílu s nabídkou možnosti vystoupení na firmou pořádaných akcích.

### **Internetová komunikace**

Internet je v dnešní době neodmyslitelnou součástí propagace, z tohoto důvodu jej nesmíme opomenout ani při organizování sportovních a kulturních akcí. Vyžitím

internetu můžeme hned několika způsoby upoutat pozornost potenciálních návštěvníků s vynaložením minimálních nákladů.

### **Webové stránky**

Nejčastěji využívaná forma internetové propagace jsou webové stránky. Stránky Moravské ligy Taekwon-Do obsahují veškeré informace, které potřebuje návštěvník o akci vědět. Tyto stránky propagují především celý projekt nikoliv pouze jednotlivé kola. Z tohoto důvodu je vhodné využití oddílových stránek k propagaci samotného kola v Třebíči.

Třebíčský oddíl sice webové stránky vlastní, ale nejsou příliš aktuální ani vzhledem není atraktivní. Dá se říci, že jsou zastaralé. Z toho důvodu je zapotřebí stránky upravit tak, aby plnily svůj účel a bylo možné je využít k propagaci akce. Náklady na modernizaci by zahrnovaly pouze samotnou práci webmastera, protože doménu již Třebíčský oddíl platí. Vzhledem k tomu, že jeden z aktivních členů oddílu má tvorbu webových stránek jako koníček, je možné využití jeho dovedností a výsledná cena bude spíše symbolická cca 500 Kč. Podrobnější návrh webových stránek je představen v kapitole 4.2.

### **Facebook**

Je jednoznačně nejpoužívanější sociální síť. Účet zde má většina mladých lidí a počty uživatelů středního věku narůstají. Díky tomu je důležité začít aktivně využívat potenciálu tohoto kanálu a celé stránky upravit tak, aby mohly své funkce vykonávat co nejefektivněji. Podrobnější analýzou současných facebookových stránek Třebíčského oddílu se zabývá kapitola 4.3.

Na facebookovou stránku je možné snadno vkládat nejrůznější příspěvky (aktuální výsledky závodů, fotky z nejrůznějších akcí a zajímavosti týkající se sportu. Je velmi důležité, aby tyto příspěvky byly přidávány s rozumnými časovými intervaly, čímž si udrželi stále povědomí o klubu u fanoušků a současně nezahlocovaly uživatele nevyžádaným obsahem. Tyto příspěvky napomáhají k vytvoření skupiny lidí, která tyto příspěvky sdílí a tím se rozrůstá množnost přilákat další fanoušky. Následně je velmi snadné a levné tuto skupinu oslovit s informacemi o konání akce, soutěže o lístky atd.

## **Jiné sociální sítě**

Jako další komunikační kanál lze využít také velmi populárního Twitteru, YouTube či Instagramu. Správa a editace těchto sociálních sítí je velmi podobná již zmíněnému Facebooku. Proto by i obsah byl velmi podobný. Správným využitím těchto nástrojů můžeme dosáhnout rozšíření fanouškovské základny jak oddílu KOGURYO Třebíč tak Moravské ligy Taekwon-Do.

Náklady na navrhnutou propagaci jsou pouze o 500 Kč vyšší než v předchozím ročníku a využívají podstatně více marketingových nástrojů, než stávající propagace viz tabulky 7, 8. Takto sestavený marketingový mix se snaží o upoutání co největší pozornosti a seznámení co nejširší veřejnosti s Moravskou ligou Taekwon-Do a Třebíčským oddílem. Bohužel ani přes intenzivní využívání tohoto marketingového mixu se nedá očekávat raketový nárůst diváků v příštím ročníku. Moravská liga Taekwon-Do je však dlouholetý projekt a věřím, že právě díky krokům jako je tato inovace bude popularita v následujících ročnících stoupat.

**Tabulka 7 náklady na propagaci**

rádio	0 Kč
tisk	0 Kč
plakáty	5 000 Kč
soutěž	0 Kč
virální video	0 Kč
ambasador	? Kč
exhibice	0 Kč
webové stránky	500 Kč
facebookové stránky	0 Kč
<b>náklady celkem</b>	<b>5 500 Kč</b>

**Tabulka 8 rozdíl nákladů na propagaci**

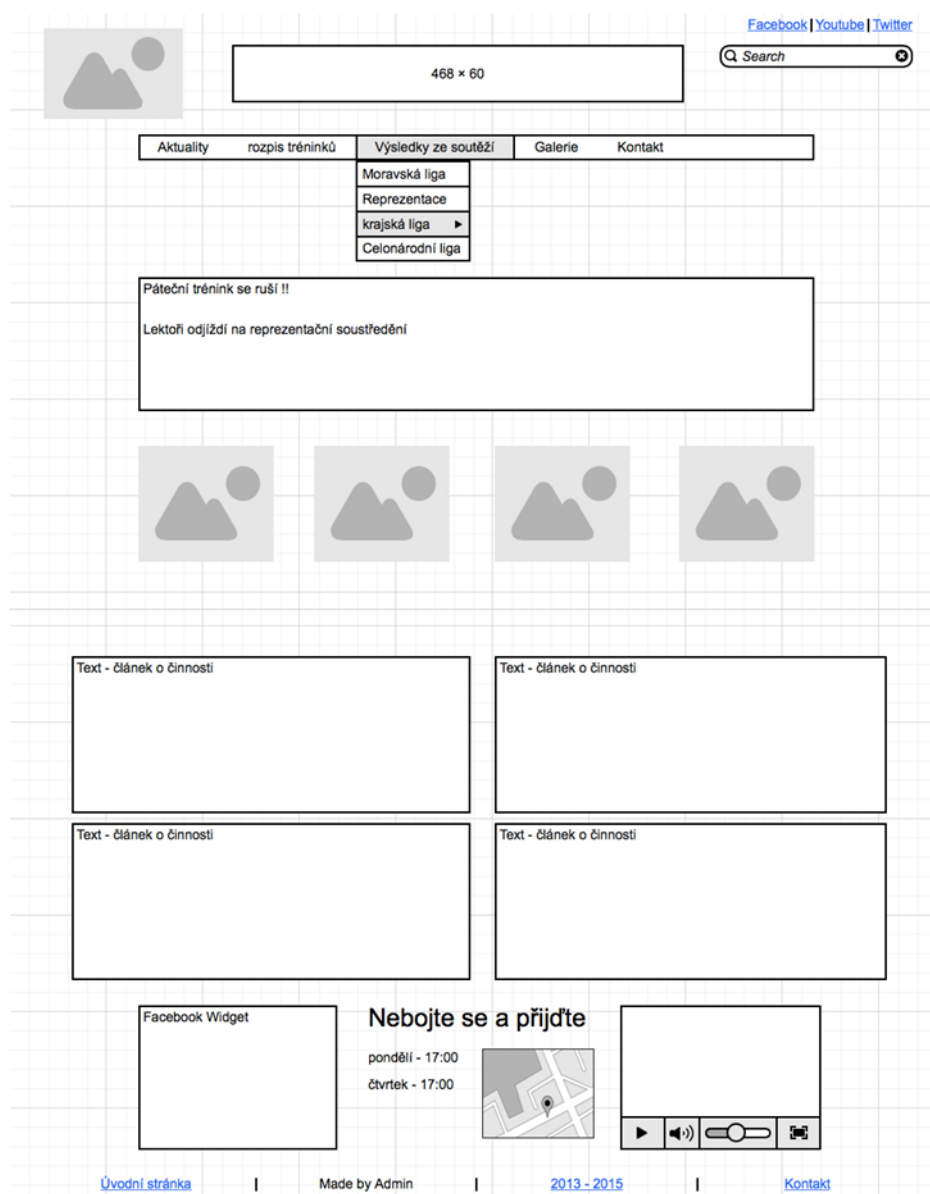
<b>Náklady na propagaci ročník 2013</b>	<b>Náklady na propagaci následující ročník</b>
5 000 Kč	5 500Kč
Rozdíl 5 500-5000= 500 Kč	

## 4.2 Návrh webových stránek

Momentální webové stránky jsou v katastrofickém stavu. Je velmi důležité, aby se přepracovaly do moderní podoby.

Pro zdařilé předělání je potřeba správně naplánovat, kde budou umístěny jednotlivé části webových stránek. Je důležité, aby tento web byl responzivní. To znamená, aby se zobrazoval stejně na počítači i na mobilních zařízeních. Ze statistik totiž jasně vyplývá, že právě uživatelů využívajících mobilní zobrazovače zásadně přibývá.

Obrázek 6 návrh webových stránek



Obrázek 7 logo třebíčského oddílu



Vrchní část stránek obsahuje logo, viz obrázek 7. To je umístěno v levé horní části a to především z důvodu, že uživatelé jsou na toto místo zvyklí. Logo bude samozřejmě obsahovat odkaz na úvodní stránku webu.

Uprostřed hlavičky je reklamní prostor. Ten nebude nabízený ke komerčním účelům, ale bude nabízet prostor pro prezentaci akcí třebíčského oddílu. V případě, že nebude připravována žádná akce, se zde mohou objevovat tréninky, popř. důležitá upozornění. Toto místo patří mezi nejatraktivnější místa webu a proto je zapotřebí jej využít.

Pravá část hlavičky obsahuje přímé odkazy na sociální sítě. Opět toto umístění vyplývá ze statistik a moderních marketingových výzkumů. Zároveň tato část tzv. „headeru“ obsahuje textový vstup pro vyhledávání. Celý web tak musí mít velmi kvalitně zpracované texty, které budou obsahovat důležitá klíčová slova. Právě klíčová slova nebudou důležitou součástí pouze pro potřeby vyhledávání, ale také pro stěžejní internetové vyhledávače jako je český Seznam.cz a americký Google.

Menu je umístěno ihned pod hlavičkou. Horizontální rozbalovací menu s možností vertikálního rozbalování je moderní a dle výzkumů patří mezi v dnešní době mezi nejefektivnější rozložení.

Na modelu je zobrazena tzv. „homepage“ neboli úvodní stránka webu. Zde je důležité, aby se objevovaly informace, které mají upoutat pozornost. První textový

vstup, který se nachází přímo pod menu, tedy obsahuje nejdůležitější aktuality. Může se jednat o informace z činnosti klubu, zprávy o úspěchu a podobně.

Z nesčetných výzkumů vyplývá, že návštěvníci reagují velmi pozitivně na vizuální, popř. audio vizuální obsah. Pod hlavní zprávou jsou tak umístěné obrázky z fotogalerie, které mají návštěvníky nalákat k jejich návštěvě. Je důležité, aby byly obrázky stejně velké a působily tak jednotně a synchronně.

Zbylá část hlavní stránky je přizpůsobena na zobrazení jednotlivých článků. Tyto články se budou zobrazovat formou časové osy. Jednat se tedy bude o rolovací web, kde si bude moci návštěvník najít článek jeho zájmu podle data.

Patička celého webu obsahuje klasické informace. Není totiž hlavním účelem vymýšlet inovace jen proto, aby byl web kreativní. V tomto případě je dobré se držet již proběhlých studií a zavedených tradic. Proto se zde objevuje odkaz zpět na vrchní část homepage, odkaz na rychlý kontakt a informace o autorovi.

Těsně nad patičku byly umístěny další, velmi důležité, prvky. Jedná se o Facebook widget. Ten je na stránkách umístěn především z důvodu, že na sociálních sítích probíhá aktivita, která by mohla návštěvníky zajímat. Dostat se na oddílový profil tak lze jedním kliknutím. Velmi důležitý je i video přehrávač, protože oddíl má mnoho zajímavých videí. Přehrávač bude odkazovat na sociální síť Youtube.com.

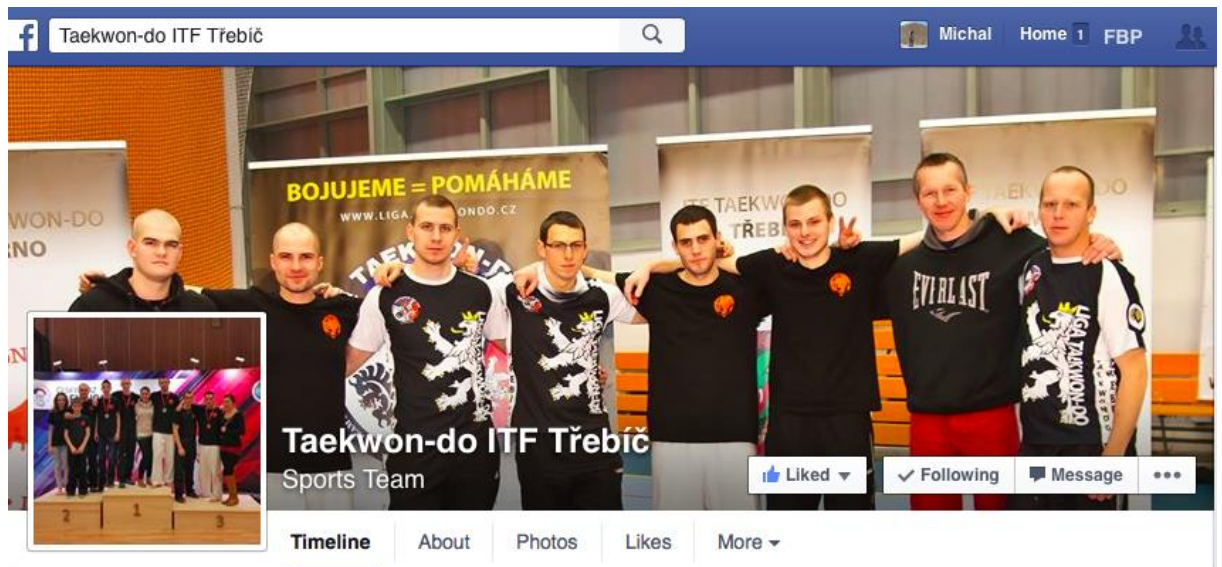
Tento drátěný model je určený pro přesnější představu jak oddílu, tak i grafika, který pak z tohoto návrhu připraví finální layout. Autor této práce není profesionální grafik a z toho důvodu není přesná grafika součástí. Výsledná grafika se po té rozřeže a dopraví grafikovi, který z ní udělá funkční web.

Autor doporučuje využití platformy Wordpress. Zde existuje velké množství kvalitních šablon, které již obsahují funkční kód. Ten lze přepracovat na grafický návrh a web je tak velmi snadné zpracovat.

### 4.3 Analýza sociálních sítí

Dnešní doba zažívá velmi intenzivní nárůst aktivity na sociálních sítích. Je proto velmi důležité, aby zde třebíčský oddíl byl. Profil je již v této chvíli hotový. Následná část práce se bude zabývat jeho analýzou.

Obrázek 8 titulní strana facebook



Oddíl má na Facebooku jméno „Taekwon-do ITF Třebíč“. Tento název není vhodný, protože obsahuje jako první jméno název samotného bojového umění. Když fanoušek zadá tento název, zcela jistě mu jako první odkazy vyjedou stránky celosvětové. Lepší jméno by mohlo být „Třebíčský oddíl Taekwon – do ITF“.

Profilový obrázek je fotografie z úspěšné soutěže. Obrázek taktéž není vhodný, protože na profilu je pouze jeho miniatura. Lepší způsob by bylo umístění loga samotného oddílu.

Úvodní fotografie je naopak zvolena velmi vhodně. Vypovídá totiž o týmové soudržnosti a prospěšnosti celého umění. Na obrázku jsou zároveň členové týmu. Jejich identita se dá velmi snadno označit a obrázek má pak větší potenciál k šíření mezi veřejností.

Obrázek 9 informace o facebookové stránce

About Taekwon-do ITF Třebíč	
<b>Page Info</b>	<b>PAGE INFO</b>
Start Date	Founded in October 2011
Short Description	Oficiální stránka bojovníků z oddílu Taekwon-do - Koguryo Třebíč.
Website	<a href="http://koguryo.taekwondo.cz/">http://koguryo.taekwondo.cz/</a>


Je potřebné, aby byly stránky dobře popsány. Popis obsahuje pouze základní krátký popis a odkaz na webové stránky. Nastavení ovšem obsahuje velké množství možností, které pomáhají ve vyhledávání.

Obrázek 10 facebookové události


**Past Events**

The Taekwon-do ITF Třebíč Page does not have any upcoming events. These are the events that it has hosted in the past.


---

**JAN 04**  **Video rozborů z MČR 2014**  
Třebíč, Modřínová 586  
5:00pm  
7 people went

---

**JUN 26**  **Tréninky o prázdninách**  
hala Fügnerova

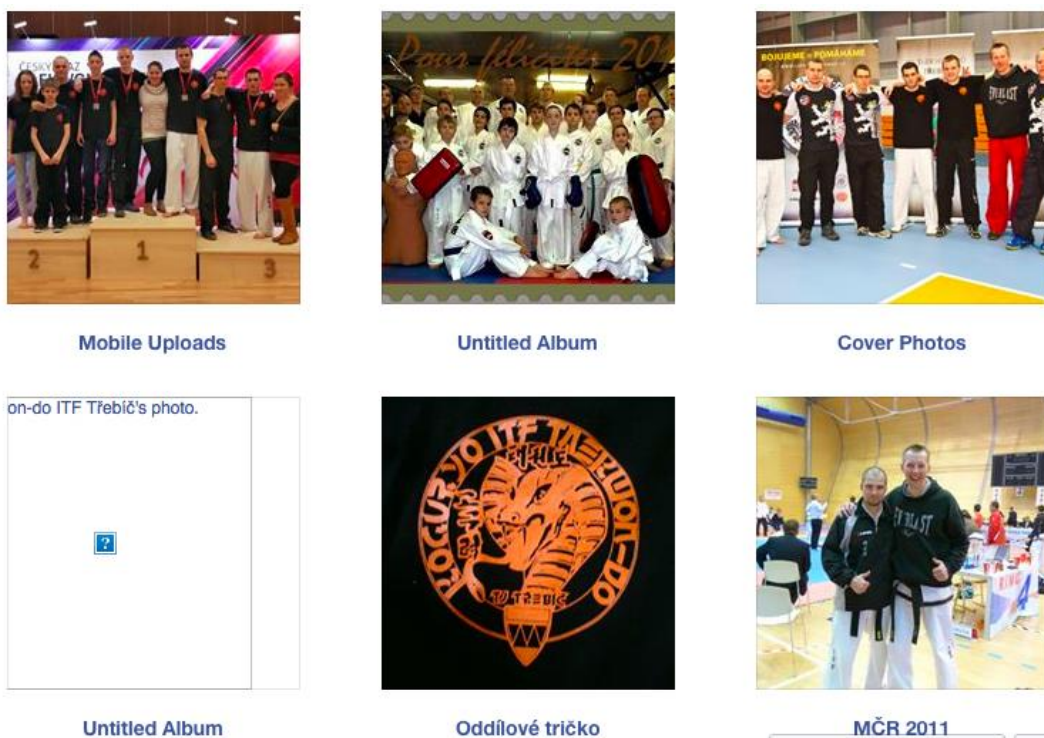
---

**SEP 27**  **Porada**  
Třebíč, hala  
6:30pm

Momentálně nemá oddíl žádné nadcházející události. Z toho důvodu se automaticky zobrazují již proběhlé akce. Z nich lze vidět, že akce byly vytvářeny velmi náhodně a neuspořádaně. Všechny události slouží pro členy oddílu. K těmto událostem má ovšem přístup i veřejnost. Tyto informace by si měli členové sdělovat mimo sociální síť.

Facebook události by měli začít vytvářet pouze pro veřejné akce. Právě toto je ideální forma, kterou bude propagovaná akce „Moravská Liga v Třebíči“

Obrázek 11 facebook fotogalerie



Velmi důležitou součástí každé prezentace jsou kvalitní fotografie. V případě Koguryo Třebíč je zároveň velmi potřebné vyvolávat silný komunitní dopad a snahu o co nejaktivnější šíření ze strany veřejnosti.

Alba jsou povětšinou řešena dobrým způsobem. Výtka je pouze na prostřední album, které ovšem může být bráno jako stěžejní. Autor tohoto alba totiž zapomněl galerii pojmenovat, a proto se zvolilo univerzální „Untitled Album“ neboli album bez jména. Zároveň je potřeba velmi pečlivě vybírat titulní fotografii alba a jeho název. Spojení těchto dvou prvků velmi často rozhodne o tom, zdali si návštěvník album otevře.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo sestavení návrhu inovované marketingové strategie pro následující ročník třebečského kola Moravské ligy Taekwon-Do.

V první části práce jsou zahrnuty teoretické podklady z oblasti marketingu a jeho návaznost na sportovní prostředí. Jsou zde představeny metody potřebné ke zpracování praktické části.

K identifikaci stavu marketingové strategie kola z roku 2013 jsem využil tři metod. SWOT analýzu, analýzu marketingového mixu a anketního dotazování. Analýza vnitřního prostředí mi odhalila silné stránky v podobě vysoké kvality závodníků. Dále byly nalezeny slabé stránky v oblasti komunikace a propagace akce. Analýzou vnějšího prostředí jsem objevil příležitosti v podobě možnosti získání dotací. Hrozbami je především nízká účast diváků. Z provedené ankety byly získány data, které byly použity jako podklady pro samotný návrh inovace.

Při návrhu inovované strategie je využito výsledků předchozích analýz. Návrh nové strategie je postaven především na zkvalitnění komunikace. Je zde využito marketingových nástrojů, jako je PR a podpora prodeje i prvků internetové komunikace, které představují modernizaci webových stránek oddílu a facebookových stránek. Tyto kroky by měly zajistit větší povědomí o Třebečském oddílu a zvýšit počet fanoušků. Zvýšený zájem fanoušků může mít pozitivní vliv na úspěšnost při hledání nových sponzorů.

Cíle práce byly splněny a věřím, že nová marketingová strategie bude mít pozitivní vliv nejen na počet účastníků v následujícím kole, ale především na zvětšení povědomí o celé akci a sportovním oddílu KOGURYO Třebíč.

Taekwon-Do je krásné bojové umění, které i navzdory výborným výsledkům domácích závodníků není v České republice příliš populární. Věřím, že projekt jako je Moravská liga Taekwon-DO to může změnit.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literatura:

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009.  
ISBN 978-80-7376-150-9.
- 2) BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010.  
ISBN 978-80-87500-01-9.
- 3) MULLIN, B. J., S. HARDY a W. A. SUTTON. *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2000. ISBN 0-88011-877-6.
- 4) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2003.  
ISBN 80-247-0447-1.
- 5) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007.  
ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 1996.  
ISBN 80-716-9297-2.
- 7) PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.1996  
ISBN 80-7169-276-X.
- 8) FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. Vyd. Brno: Computer Press 2010.  
ISBN 978-80-251-3234-0
- 9) KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 10) VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010.  
ISBN 978-80-247-3492-7.
- 11) PŘIKRYLOVÁ J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha:

- Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 12) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008  
ISBN 978-80-247-2721-9.
- 13) KOPECKÝ, L. *Public relations*. Praha: Grada, 2013.  
ISBN 978-80-247-4229-8.
- 14) NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. Praha: ISV nakladatelství, 2000.  
ISBN 80-85866-68-4.
- 15) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha:  
Management Press, 2011. ISBN-978-80-7261-237.
- 16) HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*.  
Praha:  
Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 17) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2., rozš. vyd.  
Praha:  
Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 18) REICHL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009.  
ISBN 978-80-247-3006-6.
- 19) CHOI, H. *H.TAEKWON-DO*. 5th ed.. Chang Hon Foundation  
Thailand:International Taekwon-Do Federation 2004. ISBN: 978-89-733-6750-  
4.
- 20) KOVAŘÍK, S., BOHUMÍNSKÝ, D. *Taekwon-Do*. Praha: Naše vojsko 1992.  
ISBN 80-206-0259-3.
- 21) LAZOR, M. *50. let od vzniku Taekwon-Do*. *Fighter's magazín*, 10 2005(4), 9,  
2005
- 22) LAZOR, M. *Technické sestavy v Taekwon-Do ITF*. *Fighter's magazín*, 9(4), 9,  
2004
- 23) LAZOR, M. *Sportovní zápas v Taekwon-Do ITF*. *Fighter's magazín*, 8(7-8), 9,  
2003

24) LAZOR, M. *Taekwon-Do ITF: Speciální přerážejí techniky*. *Figher's magazín*, 6(5), 2001

**Online zdroje:**

- 1) AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online].[cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <https://www.ama.org>
- 2) FACEBOOK. Informace [online].[cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>

**Řízený rozhovor**

Pavel Zejda, zástupce vedoucího oddílu KOGURYO Třebíč

# SEZNAM TABULEK, GRAFŮ, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH

## Seznam tabulek

Tabulka 1 výhody přímého marketingu.....	20
Tabulka 2 důvody pro podporu sportu.....	23
Tabulka 3 SWOT analýza.....	28
Tabulka 4 SWOT analýza Moravské ligy Taekwon-Do .....	37
Tabulka 5 kalkulace akce.....	41
Tabulka 6 návrh změny vstupného .....	49
Tabulka 7 náklady na propagaci .....	54
Tabulka 8 rozdíl nákladů na propagaci.....	54

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Tul – technické sestavy .....	30
Obrázek 2 Matsogi – sportovní boj.....	31
Obrázek 3 T-ki – speciální přerážecí techniky .....	32
Obrázek 4 Wirok – silové přerážecí techniky.....	33
Obrázek 5 Hosinsool – sebeobrana.....	34
Obrázek 6 návrh webových stránek.....	55
Obrázek 7 logo třebíčského oddílu .....	56
Obrázek 8 titulní strana facebook .....	58
Obrázek 9 informace o facebookové stránce.....	59
Obrázek 10 facebookové události.....	59
Obrázek 11 facebook fotogalerie.....	60

## Seznam grafů

Graf 1 otázka č. 1 .....	42
Graf 2 otázka č. 2.....	42
Graf 3 otázka č. 3 .....	43
Graf 4 otázka č. 4.....	43
Graf 5 otázka č. 5 .....	44

Graf 6 otázka č. 6 .....	44
Graf 7 otázka č. 7 .....	45
Graf 8 otázka č. 8 .....	45
Graf 9 otázka č. 9 .....	46
Graf 10 otázka č. 10 .....	46
Graf 11 otázka č. 4 .....	47

### **Seznam příloh**

Příloha 1 žádost o poskytnutí sponzorského daru.....	67
Příloha 2 plakát .....	68
Příloha 3 orientační časový plán .....	69
Příloha 4 dotazník .....	71

## PŘÍLOHY

# Galavečer Taekwon-do ITF v Třebíči

## Žádost o poskytnutí sponzorského daru na zajištění mezinárodních závodů bojového umění Taekwon-do

<u>Žadatel:</u>	TJ Třebíč Koguryo - Oddíl Taekwon-do ITF <a href="http://koguryo-taekwondo.webnode.cz">http://koguryo-taekwondo.webnode.cz</a>
<u>Kontaktní osoba:</u>	Zbyněk Lavický - vedoucí oddílu Tel.: 606 768 052, email: <a href="mailto:lavicky.zbynek@volny.cz">lavicky.zbynek@volny.cz</a> Pavel Zejda Tel.: 731 949 378
<u>Termín a místo konání:</u>	14. září v 16:30. Sportovní hala Leopolda Pokorného, Fügnerova ulice, Třebíč.

Dovolujeme si Vás požádat o poskytnutí sponzorského příspěvku na organizaci a zajištění sportovní akce Galavečer Taekwon-do ITF, která je součástí „2. Ročníku ligy týmu Taekwon-do ITF“. Výše příspěvku je libovolná.

### **Nabízíme Vám:**

- Umístění reklamní prezentace Vaší společnosti v místě konání akce
- Prezentace Vaší společnosti moderátorem v průběhu konání závodů
- Logo na plakátech a letáčcích
- Každý návštěvník obdrží bulletin k 3. kolu ligy, část je věnována prezentaci sponzorů
- Prezentaci v rámci přenosu internetového vysílání ligy
- Podpoření akce, ze které polovina vybraného vstupného putuje jako finanční příspěvek pro postižené děti.

### **Představení akce:**

Taekwon-do je korejské bojové umění. Je charakteristické výbušností a rychlostí technik, zejména kopů, často se skoky a otočkami. Patří mezi divácky nejatraktivnější bojová umění.

Liga týmů v Taekwon-do ITF je nový a v našem bojovém umění unikátní projekt. V této lize se utkávají týmy z Brna, Třebíče, Olomouce, Opavy, Karviné a Frýdku-Místku. Za každou školu nastupuje pět závodníků, kteří se utkávají bez rozdílu vah. Vítězným týmem je ten, kterému se podaří porazit tři ze soupeřových bojovníků. Doprovodným programem je individuální pyramida mistrů, kde se utkávají čeští a zahraniční závodníci, kteří se mohou pochlubit titulem z mistrovství světa, Evropy nebo své země. Jejich zápasy patří k divácky nejvyhledávanějším. Bližší informace týkající se ligy lze nalézt na [www stránkách http://liga.taekwondo.cz/](http://liga.taekwondo.cz/)

Bližší informace týkající se závodů, prezentace Vaší firmy a sponzorského příspěvku Vám rádi poskytneme na vyžádání nebo při osobním jednání. Těšíme se na spolupráci.



# GALAVEČER

Liga Taekwon-do ITF / Czech league

sobota 14. 9. 2013

16.30 - 20.00 hod.

hala L. Pokorného - ulice Fügnerova 10, Třebíč

**Taekwon-do**  
dynamické bojové umění, výbušné kopy a údery

## PROGRAM:

- týmové boje nejlepších českých a moravských oddílů
- pyramida mistrů - zápasy nejlepších světových a evropských závodníků
- **bohatý doprovodný program**

Vstup od 16.00 hod. - vstupné na místě:

- dospělí 70 Kč, děti do 15 let 35 Kč
- děti do 5 let ZDARMA

Část vstupného je na charitativní účely.

**Přijďte podpořit závodníky z Třebíče!**

Nábor Taekwon-do Třebíč - 16. 9. 2012 a 18. 9. 2012 od 16.00 hod.

- více [www.koguryo.taekwondo.cz](http://www.koguryo.taekwondo.cz)



## Orientační časový plán

**16:30** Slavnostní zahájení soutěže představiteli města Třebíč, představení týmů a partnerů

**Liga**                    **TŘEBÍČ**        :        **BRNO**  
                              **OPAVA**        :        **KARVINÁ**

*Představení bojovníků pyramidy mistrů*  
*Pyramida- základní část*

**Vystoupení taneční skupiny M-style**

**Liga**                    **FRÝDEK-MÍSTEK** :        **OLOMOUC**  
                              **KARVINÁ**        :        **BRNO**

**Gymnastická exhibice - sportovní gymnastika**

**Liga**                    **OLOMOUC**     :        **TŘEBÍČ**  
                              **KARVINÁ**       :        **FRÝDEK-MÍSTEK**

*Vylosování ceny pro diváky, předání výtěžku akce stacionáři*

*Pyramida - semifinále*

**Liga**                    **BRNO**                :        **OPAVA**  
                              **FRÝDEK-MÍSTEK** :        **TŘEBÍČ**

*Pyramida*                *Finále*

*Předání cen a pohárů*

**20:00 až 20:30** - Předpokládaný konec

**Příloha 3 orientální časový plán**

Dobrý den,

dovoluji si vás touto formou oslovit s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se Moravské ligy Taekwon-Do.

Dotazník Vás nezdrží na více než 5 minut a mě velice pomůžete s přípravami a celkovým průběhem akce. Předem děkuji za objektivní odpovědi na veškeré otázky.

**1. Navštívil/a jste v posledních 12 měsících nějakou sportovní akci? (jako divák)**

- Ano
- Ne

**2. Jak často navštěvujete sportovní akce?**

- 1x ročně
- 2-5x ročně
- 5-10x ročně
- více jak 10x ročně

**3. Jaký typ sportovních akcí navštěvujete?**

- Hokejové utkání
- Fotbalové utkání
- Jiné míčové hry
- Zimní sporty
- Ostatní sporty

**4. Jste členem/členkou sportovního oddílu?**

- Ano
- Ne

**5. Jaká je maximální částka, kterou jste ochotni zaplatit za vstupné na sportovní akci?**

- Do 100 Kč
- 100-200 Kč
- Více jak 200 Kč

**6. Jaký máte vztah k bojovým sportům?**

- Jsem nadšeným fanouškem
- Občas sleduji např. v televizi
- Nezajímám se o ně
- Nemám bojové sporty rád

**7. Slyšel/a jste o projektu Moravská liga Taekwon-DO?**

- Ano
- Ne

**8. Z jakých zdrojů získáváte informace o konaných sportovních akcích?**

- Internet
- Sociální sítě
- Od přátel
- Televize
- Noviny

**9. Jaké je vaše pohlaví?**

- Muž
- Žena

**10. V jakém městě žijete?**

- Třebíč
- Brno
- Jiné

**11. Jaký je váš věk?**

- 15-23
- 24-32
- 33-40
- 41-49
- 50+