

Univerzita Palackého v Olomouci  
Fakulta tělesné kultury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

Analýza informovanosti o klubech bojového umění

v Olomouci

Bakalářská práce

Autor práce: Michal Pospíšil

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2014 Bakalářská práce

**Jméno a příjmení autora:** Michal Pospíšil

**Název bakalářské práce:** Analýza informovanosti o klubech bojového umění v Olomouci

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Lenka Bartková

**Rok obhajoby bakalářské práce:** 2014

**Abstrakt:**

Cílem práce je popsat nabídku klubů zabývajících se bojovým umění a analyzovat informovanost o těchto klubech v rámci Olomouce. Zjistit, zda je nabídka klubů dostačující. V této práci vycházím z odborné literatury, terénního výzkumu a vlastních zkušeností. V první části výzkumu jsem analyzoval všechny spolky bojového umění, jejich komunikaci se členy a potenciálními uchazeči. Výsledkem byl kompletní přehled klubů v Olomouci a jejich nabídka. Ve druhé části výzkumu jsem pak formou dotazníků zjišťoval zájem o bojová umění u vybrané cílové skupiny. Vybranou cílovou skupinou byli příslušníci Armády České republiky, u které se ukázala neznalost tohoto typu sportovního odvětví. Výsledkem mé práce je kompletní analýza klubů a zjištění, že nabídka klubů v rámci města Olomouce je různorodá a dostačující. Zároveň se mi podařil prokázat zájem veřejnosti o tento typ sportu, i když nemá dostatek informací ze strany klubů.

**Klíčová slova:** bojové sporty, marketingová komunikace, sportovní kluby a spolky, event marketing, reklama

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

**Author's first name and surname:** Michal Pospíšil

**Title of bachelor thesis:** Analysis of awareness of martial arts clubs in Olomouc

**Department:** Department of Recreology

**Supervisor:** Ing. Lenka Bartková

**Year of bachelor thesis defense:** 2014

**Abstract:**

The aim is to describe the range of clubs engaged in the martial arts and analyze information on these clubs within the Olomouc. To determine if the club offers sufficient. The research method in this paper combines secondary literature, field research and my own experience. In the first part of the theses, all the clubs and teams specialized on martial arts were analyzed, as well as the way these communicate with their own members and applicants for membership. The goal and result of this first part was an overview and analysis of the specialized sport facilities, martial arts clubs in the city of Olomouc and the services they offer. In the second part of the theses, interest for martial arts was surveyed among the selected focus group, using a specialized questionnaire for the input of data. The focus group, consisting of member of the Czech Army, did not, however, display any knowledge about this sport sector. Our paper brings a complete analysis of clubs specialized on martial arts in the city of Olomouc. I may conclude this part of the paper with the statement that the offer and choice of these facilities in the city is variable and sufficient enough to satisfy everyone's needs. Based on the field research I can also suggest that there is a demand for this sport sector among the general public in the city, although there is not enough PR information provided by the clubs in question.

**Keywords:** martial sport, marketing communication, sporting club and society, event marketing, advertising

I agree with lending his bachelor thesis in terms of the library services.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky

Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 18.dubna 2014.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Lence Bartkové za cenné rady, konzultace,  
připomínky a kritiky při tvorbě bakalářské práce.

## **OBSAH**

ÚVOD.....	9
1 SYNTÉZA POZNATKŮ .....	10
1.1. Bojová umění .....	10
1.2. Historie bojového umění .....	12
1.3. Bojové sporty .....	14
2.4 Marketingový mix služeb.....	17
2.4.1 Produkt – služba .....	18
2.4.2 Cena.....	20
2.4.3 Distribuce .....	22
2.4.4 Materiální prostředí .....	23
2.4.5 Procesy ve službách.....	24
2.4.6 Lidé.....	25
2.5 Nástroje marketingové komunikace a sport.....	26
2.5.1 Reklama .....	26
2.5.2 Osobní prodej .....	28
2.5.3 Podpora prodeje.....	28
2.5.4 Public relations .....	29
2.5.5 Sponzoring.....	30
2.5.6 Přímý marketing .....	30
2.6 Event marketing .....	31
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	34
3.1 Hlavní cíl.....	34
3.2 Dílčí cíle .....	34
4 METODIKA .....	35
4.1 Dotazník .....	35
4.2 Rozhovor .....	35

4.3 Pozorování.....	35
5 VÝSLEDKY .....	36
5.1 Seznam a nabídky klubů zabývajících se bojovým uměním v Olomouci .....	36
5.2 Analýza dotazníkového šetření .....	47
6 ZÁVĚR .....	56
7 SOUHRN .....	58
8 SUMMARY .....	59
REFERENČNÍ SEZNAM .....	60
Seznam grafů .....	62
Seznam obrázků.....	63
Seznam příloh .....	64



## ÚVOD

Už si ani nevzpomínám, kolik mi bylo let, a který sport byl můj první. Snad to byl fotbal, protože kdo nehrál fotbal, jako by nebyl. Nejspíš jsem nevynikal, protože teď nejezdím v drahém autě a nejsem těsně před vysněným sportovním důchodem. Prošel jsem si spoustou sportů, ale u žádného jsem nevydržel déle. S kamarády jsme se účastnili různých náborů, které byly většinou formou prezentace oddílu na základních školách. Jak bych se o některých sportech dozvěděl, kdyby nebyly představeny na ZŠ? Byly vůbec jiné oddíly než TJ SOKOL, TJ OREL a pár dalších.

Ve věku asi dvaceti let jsem se setkal s kamarádem, který se pohyboval na poli bojového umění a byl docela úspěšný. Bavím se tu o kick boxu, který byl tou dobou na vzestupu a já si tento sport velmi rychle zamiloval. Nejen, že jsem zjistil mé vlohy pro tento sport, ale také jsem objevil další výhody tohoto sportu. Přišel jsem do kontaktu se spoustou zajímavých lidí, kteří se mi vryli do života, a já také změnil můj postoj k němu. Vstoupil jsem do jednoho z olomouckých klubů, který mi byl do té doby naprosto neznámý. Neměl v tu dobu ani své jméno, kdežto dnes je poměrně známý a každý, trochu se orientující mezi bojovými sporty ví, kde se nachází a hlavně, kdo v tomto oddíle trénuje.

Na rozdíl od konce dvacátého století, dnes stačí napsat jen pár písmen do stavového řádku a hned nám to nabídne spoustu klubů, zabývajících se těmito sporty. Konkrétní profily soutěžících i nesoutěžících borců a spoustu dalších informací. Komunikace klubů s veřejností je na úplně jiné úrovni. Je však dostatečná? Stačí komunikace pouze cestou internetu? Jak tyto kluby komunikují se svými členy a uchazeči o tento typ sportu? Tyto a spoustu dalších otázek jsem si položil, než jsem se rozhodl začít pracovat na této bakalářské práci. Mou snahou bude analyzovat jejich dostupnost na Olomoucku, zjistit, zda je počet klubů působících v této oblasti dostačující. Zaměřím se i na jejich komunikaci s veřejností, tedy jakou formou se mohou zájemci dovědět o klubech a jejich nabídce. Dalším výzkumem pak zjistím u vybrané cílové skupiny, což budou členové armády, jaký je jejich zájem a informovanost o tomto druhu sportovního odvětví.

Má práce může posloužit zájemcům o tento typ sportu při výběru klubu, a také poslouží jako zpětná vazba klubům, jakou informovanost má o tomto sportovním odvětví veřejnost, konkrétně členové armády.

# 1 SYNTÉZA POZNATKŮ

## 1.1. Bojová umění

Systemy sebeobrany a boje existují od té doby, co na zemi žijí lidé, kteří zkoušejí řešit své problémy cestou násilí. Pud sebezáchovy člověka a vůle přestát válečné střety nebo napadení a případně zvítězit vedly mnohé národy světa k tomu, že vyvíjely vlastní bojová umění, která byla pěstována beze zbraně i se zbraní. Bojová umění často sloužila k vojenským účelům a měla udržovat obranyschopnost a bojovnost. Boj byl praktickou nutností, aby člověk obstál v zápase o život. Bojová cvičení byla „tréninkem pro přežití“. Zatímco ve starověku a ve středověku sloužila bojová umění především útoku a obraně při válečných střetech, později se mnohá proměnila v systémy otužování těla nebo v pohybové kultury, v bojový sport. V popředí vždy stály výchovné aspekty, péče o tradice nebo myšlenka boje (Weinmann, 2010).

Vágner (2008, 11) ve své knize uvádí, že bojová umění se řadí mezi nejstarší a nejpropracovanější obory lidské činnosti. Za tradiční kolébku bojových umění je považována Asie. V asijských zemích vzniklo mnoho stylů dnes označovaných za jádro bojových umění. A nejde jen o množství naučených dovedností a jejich fyzickém využití. Opravdové umění je celoživotní cestou, která v sobě skrývá mnoho poctivé, trpělivé a často nelehké práce.

Podle Vágnera může mít bojové umění několik cílů:

- rozvoj a zdokonalování bojových technik i výchova jedince, která je stavěna minimálně na stejnou úroveň jako rozvoj a zdokonalování bojových technik
- dosažení úspěchu ve sportovním utkání
- osvojení bojových technik za účelem likvidace útočníka nebo zadržení pachatele.

Mnohé staré bojové techniky upadly během času v zapomnění, jiné (jako bojová umění samurajů) se po staletí pěstovaly dále. Některá bojová umění byla exportována z někdejší oblasti svého vzniku do jiných zemí nebo se dokonce rozšířila po celém světě. Japonská, korejská nebo čínská bojová a pohybová umění dosáhla časem velké popularity v Evropě (Weinmann, 2005). Podle Fojtíka (1999, 11) „všichni ti, kdož se

zabývají bojovým uměním, musí koneckonců konfrontovat náhled evropský (západní) a náhled východní, oba se všemi jejich zvláštními a jedinečnými rysy. Již samo toto setkání obou kulturních oblastí může být přínosné.“

Každý z bojových sportů je charakteristický různými praktikami (zápas, džudo apod.) obsahují uchopení soupeře za tělo nebo oděv. Jiné místo toho napadají citlivá místa soupeře údery a/nebo kopy (box, taekwondo aj.). „Účelem všech bojových umění je vnutit soupeři svou vlastní vůli, resp. vlastní taktiku; přitom se smí používat klamavých manévřů“ (Weinmann, 2010, str. 12). Fojtík (1999) uvádí, že bojová umění jsou ve své podstatě mnohem víc než jen pouhý boj dvou protivníků o vítězství nebo vnučení vlastní vůle soupeři. Dlouhodobé cvičení vede k mentálnímu klidu a hluboké sebedůvěře – víře v sebe sama a své schopnosti. V řadě zemí Dálného východu se tento skutečný smysl bojových umění daří uplatňovat a bojová umění se zde podílejí na formování všestranně a harmonicky rozvinutých lidí.

Bojové druhy sportu se odlišují od jiných sportovních disciplín tím, že mají základ ve starých obranných dovednostech, které byly původně vymyšleny pro skutečný boj a pro přežití válečných střetů. Z takových starých bojových umění pochází většina dnešních disciplín buda (Weinmann, 2010). Podle Fojtíka (1999) komplexně pojímaná bojová umění ve smyslu dó (cesta) mají také značný význam pro uplatňování seberealizačních tendencí, snahy o nalezení uspokojení, zvyšování ceny vlastní osobnosti, rozvíjení možností, vloh, uplatnění schopností, získávání informovanosti, přizpůsobování se vyšší úrovni, vytváření vlastní osobnosti, úsilí o vnitřní integritu, sebekontrolu, vytváření vztahů se světem.

I já se při svém tréninku musím snažit o souhru těla a mysli, naprosto se koncentrovat na daný okamžik a zbavit se všech rušivých myšlenek. „Jedním z nejzávažnějších cílů v bojových uměních je integrace tělesné a duševní stránky člověka, která svým významem překračuje oblast bojových umění a zasahuje do všech lidských aktivit spolu s reflexí tohoto stavu v psychice člověka“ (Fojtík, 1999, str. 196). Vágner (2008, 12) uvádí: „Cílem bojových umění je vedle rozvoje a zdokonalování bojových technik i výchova jedince, která je stavěna minimálně na stejnou úroveň jako rozvoj a zdokonalování bojových technik.“

Dr. Peng napsal pro Andy Huga, nejslavnějšího zápasníka soutěží K-1, následující: „Protivníkovi je přičtena role předmětu. My se soustředíme na jeden jediný bod, až se v něm roztavíme a splyneme do jedné bytosti se svým protivníkem a spontánně ho zasáhneme. Pokud dokážeme dosáhnout takového stavu, pak jsme našli cestu“ (Hugová, 2006, str. 282).

Jak zmiňuje Lewis (1996), bojová umění mohou mít pro každého člověka jiný význam. Pro někoho jsou dokonalým prostředkem k dosažení fyzické zdatnosti, jiní mohou bojová umění považovat za ideální způsob sebeobrany ve století plném násilí. Záleží na nás, jak daleko budeme putovat a čeho dosáhneme.

## **1.2. Historie bojového umění**

Nejstarší důkazy o vzdělání bojového umění se objevily ve starověku (koncem 1. tisíciletí př.n.l.) v Asii. Základem moderních asijských bojových umění je pravděpodobně směs časných čínských a indických bojových umění. Lewis (1996) však uvádí, že první historické záznamy o bojovém umění pochází ze starého Egypta. Jednalo se o primitivní typ chrámového boxu. Jiné prameny zase uvádějí, že organizovanější systém zápasení jako první vyvinuli staří Řekové. Tak či tak, v každé kultuře docházelo ke vzniku různých odvětví bojového umění. V Evropě se důkazy o bojových uměních datují od klasického středověku. Box, řecko-římský zápas a pankration, což byla první zaznamenaná bojová disciplína, byly zastoupeny ve starověkých olympijských hrách. Římané produkovali gladiátorský boj jako veřejnou podívanou. Řada historických příruček se dochovala z evropského středověku. Nejslavnější z nich je od Johannese Lichtenauera, která se jmenuje Fechtbuch (kniha o šermu ze 14. století). Tato kniha dnes tvoří základ v německých školách šermu. Podobně i Asijská bojová umění jsou dobře zdokumentována z období středověku. Japonská bojová umění počínají založením samuraje ve 12. století. Z čínských bojových umění se zase dochovala kniha Ji Xiao Xin Shu (tuto knihu napsal čínský generál Čchi Ťi-kuang z dynastie Ming). Píše zde o strategii ozbrojeného a neozbrojeného boje a o mnoho dalších aspektech.

„Bojová umění si našla bezpečné místo v náručí církve. Pro Západ je toto pojetí bojových umění cizí, náboženství a boj se pokládají za neslučitelné“ (Lewis, 1996, str. 10).

Číňané vycházejí ze znalosti třech nejvlivnějších náboženství – taoismu, buddhismu a konfucianismu.

Moderní box má pravidla z 18.století, které napsal Jack Broughton a roku 1867 Marquess Queensberry. Konec 19. století ohlašuje začátek novodobé historie bojových umění. V Evropě se jedná o vývoj boxu a šermu jako sportovního odvětví. V Japonsku ve stejném období vznikají judo, jiu-jitsu, karate a kendo. V Koreji zase taekwondo, jehož kořeny sahají až do doby před dvěma tisíci lety. V roce 1988 se stává součástí olympijských her. Boxerské umění, muay thay, sehrálo v thajských dějinách významnou roli. Největší rozmach thajský box zažil zejména za vlády Pra Džao Sua. Vyvinul jej v roce 1949 Hang Kee. Legislativním omezením používání úderů loktem a jiných úderů se smrtícím účinkem vznikl nový, bezpečnější sport – kickbox (Lewis, 1996).

Kickbox byl založen v roce 1950 japonským promotérem boxu Osamu Noguchim. Americký kickbox byl vytvořen v roce 1970 jako kombinace boxu a karate. Mezinárodní boxerská asociace byla založena v roce 1920 a o rok později se začalo konat Mistrovství světa v boxu. Později v letech 1960 až 1970 ovlivnila bojová umění, zejména v Číně, legenda bojových umění a hollywoodský herec Bruce Lee. Bruce Lee vytvořil Jeet Kune Doo, které má své kořeny ve Wing Chun a západním boxu. První mistrovství světa v judu se koná v roce 1956 a na letních olympijských hrách bylo poprvé představeno v roce 1964. První mistrovství světa v karate bylo v roce 1970. V roce 1980 vznikala řada tradičních filmů s bojovou tematikou, patří mezi ně například Karate Kid (1984), Krvavý sport (1988). Tato éra proslavila některé hollywoodské akční hvězdy bojových umění, jako Jean-Claude Van Damme, Chuck Norris, Steven Seagal atd. Během roku 1990 se stalo brazilské jiu-jitsu populární a bylo využíváno v soutěžích, jako jsou UFC. V roce 1993 byl v soutěži K-1 poprvé představen kickbox. V současné době popularita bojových umění roste po celém světě.

Jak tomu bylo v naší zemi, popisuje Vágner (2008): „Výcvik ve východním bojovém umění na našem území v rámci Rakouska - Uherska byl počátkem 20. století značně podpořen přívalem literatury a zkušeností ze západní Evropy. V roce 1905 byla v Německu vydána velmi obsáhlá kniha Das Kano Jiu-jitsu autorů Hancocka a Katsuma Higashi, jež se o dva roky později objevila také na našich domácích knihkupeckých

pultech. A právě prodej této knihy u nás byl jedním z prvních podnětů vzrůstu zájmu o oblast bojových umění a stal se základem jejich budoucího rozvoje“.

### 1.3.Bojové sporty

Mezi nejznámější současné bojové sporty patří:

- Aikidó (podstatou aikida je nauka o duševní síle a střetu člověka, aikidó znamená vítězství prostřednictvím míru)
- Arnis/Eskrima/Kali (je sportem a sebeobranou zároveň, typickým pro arnis jsou dlouhé hole, podstatou je umět odzbrojit soupeře)
- Barmský box (povoleny všechny druhy úderů a kopů, včetně úderu hlavou)
- Box (v boji se boxer snaží zasáhnout soupeře v k.o. bodech)
- Capoeira (brazilský bojový sport, jde o směsici sportu a rytmického pohybu)
- Džiu-džitsu (japonský systém sebeobrany s bohatou tradicí)
- Džu-džitsu/Ju-Jutsu (sestaven v Německu, vychází z technik džuda, aikida a boxu)
- Džudo (= jemná cesta, kterou má jít člověk v životě, vyvinuto z japonských bojových umění)
- Hapkido (vznik v Koreji, pohyby jsou oblé, harmonické a přirozené)
- Iaidó (forma japonského šermu mečem, dovednost bleskového vytasení zbraně pro první rozhodující zásah)
- Karate (japonský sebeobranný systém a systém rozvíjející tělesnou stránku, základní idea pochází z Číny)
- Kendó („cesta meče“, rychlý a výrazně pohybový úpolový sport)
- Kick-box (mladé sportovní odvětví, vznik v 70. letech v USA, z karate převzaty techniky nohou, pěstní techniky pocházejí z boxerského sportu)
- Kjúdó/Lukostřelba (původně smrtonosné válečné umění slouží dnes k vnitřnímu boji se sebou samým)
- Kobudó (dovednost zacházet se starými, tradičními zbraněmi)
- Kung-fu/Wu-šu (součástí jsou také filozofické a medicínské aspekty, v Číně se stalo národní tradicí)
- Nindžucu (vznik v Japonsku, nindžové považováni za mistry maskování a byli obávaní pro své speciální bojové techniky – meč, oštěp, řetěz, srp, vrhací střely, oheň, výbušniny)

- Pencak silat (zdomácnění v Indonésii a Malajsii, je náplní tamní školní výuky a provozuje jej místní policie.
- Sambo (úpolový sport s tradicí mezi národy bývalého Sovětského svazu)
- Savate/La canne (neozbrojený úpolový sport, vznik Francie, kombinace technik pěstí a nohou)
- Schwingen (starodávná, přátelská forma souboje typicky švýcarského ražení, kořeny sahají až do doby kamenné)
- Sumó (japonské sumó je starým úpolovým sportem s bohatou tradicí)
- Šerm (vznik ve 12. století, stal se duchovní matricí pro řady sportů, jako box, tenis nebo florbal, které rovněž vyjadřují myšlenku obrany a útoku na individuální nebo kolektivní bázi)
- Taekwondo (vznik v r. 1955 sjednocením největších korejských škol bojových umění, v překladu znamená „noha-pěst-cesta“)
- Thajský box („Muay Thay“ se dnes těší v Thajsku velké oblibě, a to především jako profesionální sport, jde o plnokontaktní souboj, vyvinul se zřejmě z čínských bojových umění)
- Tchaj-ťi čchuan (jeden z hlavních směrů čínského bojového a pohybového umění kung-fu, klidná a uvolňující pohybová terapie)
- Viet vo dao (vietnamské bojové umění vzniklo za starých tajných umění buddhistických mnichů, nyní se provozuje jako sport a nacvičuje za účelem sebeobrany)
- Zápas (jeden z nejstarších druhů sportů na světě)

Jak uvádí Durdová (2009, 1): „Sport se stal na počátku 21. století jedním z nejpozoruhodnějších fenoménů současné etapy vývoje lidstva. Jako součást tělesné kultury se dotýká širokého okruhu lidí věnujících se sportu aktivně, přes rekreačně sportující až po pasivní konzumenty.“

Myslím si, že v dnešní době si už stále více lidí uvědomuje, že sport je prospěšný zdraví, že díky němu mohou odbourat stres, a mít své tělo v takové kondici, v jaké chtějí. Zaznamenáváme výrazný nárůst nových sportů, rozvoj služeb v oblasti sportu a také stále vyšší náročnost zákazníků. Sportu se dnes věnují lidé různého věkového i sociálního složení. Lidé jsou ochotni dávat na sport stále vyšší část výdajů ze svého rozpočtu. I v oblasti bojových sportů je tomu nejinak, věnují se mu jak vojáci, policisté

pro vylepšení své formy, tak třeba lékaři, učitelé pro odreagování se z běžného pracovního života či jen pro vylepšení své tělesné kondice.

Fojtík (1999, 181) uvádí, že „stanou-li se bojová umění oblíbenou aktivitou jedince, mohou hrát v jeho životě významnou úlohu ve využití volného času.“ I u nás existují případy takových cvičenců, kteří téměř veškerý svůj volný čas věnují zdokonalování technik a studiu všech aspektů některého bojového sportu.

„Bojový sport je vynikající školou charakteru: odvaha, schopnost prosadit se a rychle jednat, jsou rozvíjeny právě tak jako ostrážitě oko, duchapřítomnost, vnitřní klid, prozíravost a opatrnost. Při bojovém sportu se učíme překonávat strach, i ve stresu jednat přiměřeným způsobem a ovládat vzrůstající aroganci. Kouzlo bojového sportu spočívá ve snaze dosáhnout perfektního zvládnutí tělesných dovedností a vnitřního ztotožnění se s duchovními hodnotami, které jsou v oněch dovednostech obsaženy“ (Weinmann, 2010, str. 22).

Fojtík (1999, 182) tvrdí, že cvičení bojových sportů obohacuje život jedince, napomáhá i poznání kultury zemí Dálného východu a ovlivňuje také poznání některých souvisejících oborů, např. psychologie, filozofie, anatomie.

Bojové sporty jsou velmi atraktivní, bývají zařazovány také do programů léčby drogových závislostí v některých zemích. Velmi důležité je, že ti, kdo bojové sporty provozují, výrazně zlepšují svůj zdravotní stav. Podle Fojtíka (1999) zakladatelé bojových umění (takwondo, džúdó) a jejich prominentní učitelé (Funakoši) dokumentují, že jejich cvičenci se udržují v lepší fyzické kondici a pokud se snaží studovat problematiku bojových umění a učit se nové formy technik, vede to i k udržování dobré duševní kondice až do vysokého věku.

Stoupenci bojových sportů tvrdí, že touto cestou lze bojové sporty užívat ke zlepšování zdraví, zvýšení odolnosti proti nemocem a jiným cílům. Cíle jsem popsal ve stručnosti již o několik řádků výše, může jít o vykonávání tohoto typu sportu z důvodu odbourání stresu, zlepšení kondice, mládež chce poměřit své síly a závodit, vytvořit si dobrou muskulaturu, starší lidé cvičí pro udržení či zlepšení dobrého fyzického a duševního zdraví. Ustávají se závodní činností a preferují jiné přínosy ze cvičení bojových sportů. Potřeba uznání diktuje zvláště u mládeže zabývat se takovou



aktivitou, kterou její okolí náležitě ocení, a řada mladých lidí se přiklání právě k tomuto typu sportu.

„Potřeba bezpečí je motivem, který možná víceméně skrytě a neuvědoměle působí na usměrnění jedinců k bojovým sportům“ (Fojtík, 1999, str. 184).

## 2.4 Marketingový mix služeb

Podle definic Philipa Kotlera je marketing obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům.

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“ (Kotler, 2001).

Sportovní marketing pak Durdová (2009) popisuje jako „umožnění sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout“. Sportovní marketing podle ní v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama.

V dnešní době je marketing nepostradatelnou součástí firemního plánování. Společnosti musejí na zákazníky cíleně působit, aby se jim podařilo prodat. Moderní marketing vyžaduje více než pouhé vyvinutí dobrého výrobku nebo služby s přitažlivou cenou. Organizace také musí komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a veřejností. Pro mnohé společnosti na trhu už není naštěstí otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale je spíše pro ně otázkou, co, komu a jak často mají říkat. Odpovědi na tyto a další otázky jim poskytne mix marketingové komunikace. Protože se v mé práci zabývám analýzou sportovních klubů, popíšu marketingový mix služeb, který respektuje specifické vlastnosti služeb, protože ty se odlišují od zboží nebo produktů.

„Všechny prvky mixu služeb jsou vzájemně propojeny a měly by být v neustálé interakci tak, aby mohly přinášet synergické efekty“ (Hesková, 2012, str. 137).

Hesková (2012) vychází z následujících vlastností pro zajištění interaktivity mezi jednotlivými nástroji marketingového mixu:

- konzistence – kde spolu dva nebo více prvků mixu logicky souvisejí a vhodně se doplňují,
- integrace, kde vyžaduje aktivní a vyváženou interakci mezi prvky mixu,
- účinnost, vyžaduje takové využití každého prvku, které povede k maximální efektivnosti marketingového mixu jako celku.

#### **2.4.1 Produkt – služba**

U každé služby můžeme odlišit její úroveň, a tak zjistit, v čem spočívá naše konkurenční výhoda, tzn., jaké charakteristiky produktu spadají do rozšířeného produktu.

Management nabídky služeb rozhoduje o činnostech, které působí na tři faktory nabídky:

- a) Prvky služby = všechny hmotné i nehmotné ingredience celkové nabídky
- b) Formy služby – jsou na trhu různé, liší se např. cenovou tvorbou
- c) Úroveň služby – zhodnocení kvality a kvantity (množství) výhod, které zákazníci získají koupí produktu.

Na posouzení kvality produktu má velký vliv systém dodávky služeb. Skládá se ze dvou klíčových prvků:

- Lidé, tj. zaměstnanci firmy poskytující služby a zákazníci samotní
- Materiální prostředí, tj. budovy, zařízení, nástroje, vybavení a všechny hmotné prvky služeb včetně dokumentů a formulářů, vytvářejících Corporate Identity (Soukalová, 2004).

Podle Kotlera (2004) a Durdové (2009) dělíme celkovou službu na:

- Základní užitek – podstata služby, minimální požadavky
- Očekávaná úroveň – předpoklady k poskytnutí služby, podpůrné služby

- Rozšířená služba – nadstandardní prvky
- Možná služba – další doplňkové služby.

Nabídku služeb musí organizace přizpůsobit svým schopnostem, přizpůsobit zdrojům (personálním a kapitálovým), srovnat s konkurencí a vyhledat svou konkurenční výhodu. Připravit tak, aby přinášela dostatečný zisk a také se zaměřit na vybraný segment zákazníků (Staňková, 2010).

Soukalová (2004) uvádí: „Životní cyklus služby prochází stejnými fázemi jako výrobek, tzn. zavádění na trh, růst, zralost, úpadek. Má však, stejně jako u výrobku, své modifikace.“

Nejviditelnější rozdíl služeb a výrobků je podle Janečkové a Vašítkové patrný již z odlišných životních cyklů. Výrobky jsou vyrobeny, nabídnuty k prodeji, prodány a spotřebovány. Oproti tomu je služba nejprve prodána a často až později produkována a spotřebována (Janečková, Vašítková, 2001).

Eger (2005), Hesková (2012), Janečková a Vašítková (2001) uvádějí specifické vlastnosti služeb takto:

- Nehmotnost – služby se nemohou vážit, měřit, nelze se jich dotýkat a zákazník si je nemůže předem vyzkoušet. Zhmotnění sportovní služby je realizováno např. balíčkem nabízených služeb, informačním letákem apod. Možnost vyzkoušet je někdy realizována lekcí či vstupním tréninkem zdarma.
- Pomíjivost – služba je neskladovatelná, pokud se klient určitého cvičení nezúčastní, nelze tu samou službu obdržet znovu.
- Neoddělitelnost – služby jsou poskytovány přímo nebo zprostředkovaně lidmi. Ti mají určitou pracovní kapacitu, kvalifikaci, osobní vlastnosti atd. Z tohoto hlediska je logicky kvalita služeb proměnlivá a úkolem je zde zajištění její kvality.
- Heterogenita – ne každý trénink je stejný, úroveň turnajů odlišná a to pro aktéry i diváky.
- Vlastnictví – službu nelze vlastnit, klient k ní má pouze přístup. Marketing zde musí zdůrazňovat výhody plynoucí z nevlastnění produktu.

Z pohledu zákazníka představuje služba soustavu hodnot a užitek, který mu nákupem služba přinese. Celkově pak zákazník vnímá službu podle:

- Materiálních prvků – hmotné složky
- Smyslových požitků – zvuky, ticho, vůně
- Psychologických výhod nabídky – dobrý pocit z využití právě této služby (Staňková, 2010).

Protože v mé práci budu analyzovat sportovní kluby, jejich produktem – službou bude především nabídka tělesných cvičení (bojových sportů). Durdová (2009) píše o materiálních a nemateriálních produktech. Mezi materiální produkty se řadí sportovní nářadí, sportovní náčiní, sportovní oděvy, výstroj a další produkty související se sportem sekundárně (potravinové doplňky, sportovní kosmetika).

Nemateriální produkty:

- a) Základní produkty (nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně-regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt).
- b) Produkty vázané na osobnost (výkony sportovců, výkony trenérů a výkony poskytovatelů sportovních služeb).
- c) Myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu (výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, sportovní informace šířené médií v odborné nebo populární formě, prožitkovost).
- d) Vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení (společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, trenérů, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky). (Durdová, 2009)

Termín „sportovní produkt“ bývá obecně užíván jak pro výrobky, tak pro označení služeb. Lidé kupují služby proto, aby řešili své problémy a potřeby. To, jaký užitek jim pak služba přinese, určuje hodnotu služby.

#### **2.4.2 Cena**

Cena je důležitým prvkem marketingového mixu a dotváří charakter produktu. Je jediným prvkem, který vytváří příjmy. Je vyjádřením hodnoty a služby a udává, jaké množství peněz musí nositel poptávky investovat, aby získal určitou službu (Eger, 2005).

Cenová politika u služeb má svá specifika zejména v oblasti managementu marže, slev a při zohledňování nákladů či hodnoty vnímané zákazníkem. Metody i strategie cenové tvorby jsou shodné s těmi, které se používají u výrobků, ale poměr jejich využití se liší. Cenové taktiky uvádí Soukalová (2004) takto:

- odstupňované neboli flexibilní ceny
- individuální (smluvní) ceny
- diskontní ceny
- ceny určené k odvrácení pozornosti
- garanční ceny
- prestižní ceny
- ceny zaváděcí

Podle Durdové (2009) je stanovení ceny sportovního produktu určením jeho hodnoty. Cena je prvkem, který je nejvíce vidět a který je nejvíce flexibilní. Zpracování strategie při stanovení ceny je důležitým krokem, který může výrazně ovlivnit úspěch marketingového plánu. Cenou sportovního produktu rozumíme vedle ceny materiálního také cenu nemateriálního sportovního produktu. Právě zde je stanovení ceny velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu.

Cenová rozhodnutí v oblasti služeb ve sportu mají zvlášť velký význam, vzhledem k nehmotné povaze produktu. Cena služby nejen signalizuje zákazníkovi kvalitu, se kterou může počítat, ale také odráží některé specifické vlastnosti služeb a úzce souvisí se značkou produktu. Podniky často nabízejí širokou škálu služeb, což může vést k výhodnější nabídce za speciální ceny (Soukalová, 2004). Podobně popisuje i Staňková (2010): „Cena služby naznačuje, jakou kvalitu má od služby zákazník očekávat. Zákazník při rozhodování přihlíží k celkovým nákladům na pořízení služby a srovnává cenu s konkurencí.“

Hesková (2012) uvádí, že rozhodování o ceně a cenové strategii a politice bude ovlivňovat celá řada faktorů: umístění služby (ve smyslu tržní pozice), marketingové cíle, povaha konkurence, životní cyklus služby, pružnost poptávky, struktura nákladů, zdroje a ekonomické podmínky, kapacita služby.

Podle Egera (2005) sportovní klub tvoří cenu s ohledem na:

- marketingovou politiku klubu,
- produkt – sportovní program (jeho kvalita, výjimečnost),
- distribuci (umístění klubu, formy distribuce sportovního programu),
- komunikaci se širokou veřejností (sem patří i image klubu či programu),
- lidi (kvalita a výjimečnost Reném, ale i klientů),
- komplexnost služeb (tzv. balík služeb).

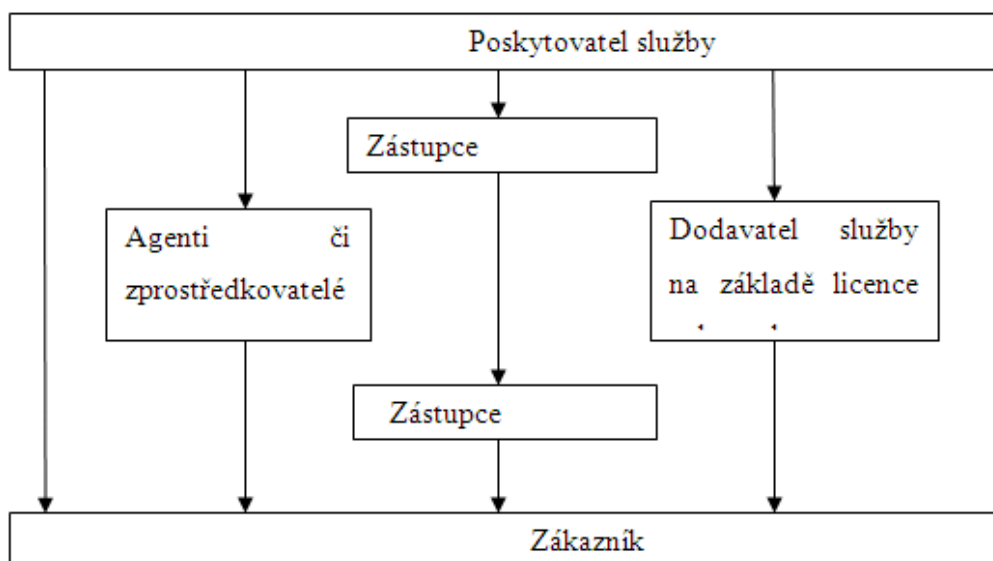
Při úvahách o ceně sportovní služby je nutné si uvědomit, že cena služby zahrnuje nejen cenu tréninku, kurzu, ale i cenu času, úsilí, cestování a ubytování, nákup pomůcek atd.

### 2.4.3 Distribuce

V rámci marketingového řízení distribuce firma řeší:

- umístění provozovny či charakter místa poskytování služby
- rozsah a varianty řešení distribučních kanálů.

Umístění provozovny může, ale nemusí být důležité. U některých služeb zákazníci hledají full-service, u jiných individuální péči.



Obrázek č. 1 Distribuční kanály u služeb (Soukalová, 2004)

Hesková (2012) a Durdová (2009) uvádí tři typy účastníků, kteří se budou podílet na distribuci – samotní poskytovatelé služeb, prostředníci a samotní zákazníci.

Výběr místa závisí na typu služby a nejdůležitější je tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. Zájmem provozovatelů je ji umístit do oblasti s největší koncentrací poptávky, musí vzít v potaz i umístění konkurenčních provozoven (Soukalová, 2004).

Payne (1996, 153) říká, že: „Výběr místa závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Z tohoto pohledu je možné vymezit tři typy interakce:

- zákazník jde k poskytovateli
- poskytovatel jde k zákazníkovi
- transakce probíhá na dálku.“

V současné době mají na distribuci obrovský vliv technologie. Distribuce služby má tendence přecházet od přímého kontaktu s dodavatelem v určitém místě a v určité době k neosobnímu kontaktu, který se odehrává kdekoli. Tržní místo (pobočka, fyzické jednání) se přesouvá do tržního prostoru. Ovšem zcela odstranit tržní místo u služeb zaměřených na člověka nelze. Největší podíl na rozvoji distribuce má telekomunikace, internet, automatizace a výpočetní technika (Staňková, 2010).

Jak zmiňuje Eger (2005), povaha distribučních cest se bude odvíjet od druhu sportovního produktu. Na distribuci našeho sportovního programu či kurzu bude mít vliv: umístění klubu, dostupnost, vybavenost, časový rozvrh, způsob distribuce, prostředí, vlastnictví.

Důležití pro sportovní kluby jsou i zprostředkovatelé, tím může být obecní úřad či okresní kancelář sportovních svazů. Patří sem třeba i cestovní kancelář, která zabezpečí sportovní soustředění či specializovaná firma, která dodává sportovní vybavení nebo kontrolu náčiní a cvičebních pomůcek.

#### **2.4.4 Materiální prostředí**

Materiální prostředí je nejen nedílnou součástí vnímané kvality produktu služba (ze strany zákazníka), ale také významným faktorem corporate identity firmy. V rámci provozovny jej tvoří: vzhled exteriéru, dispoziční řešení, atmosféra, hluchost, barevnost, hudba a další faktory interiéru, (ne)jednotné oblečení zaměstnanců, čistota a pořádek na pracovišti atd. Z hlediska komunikace firmy pak materiální prostředí vytváří hlavičkový papír, obálky, prostředí webových stránek atd. (Soukalová, 2004).

Staňková a kol. (2010) řadí mezi prvky materiálního prostředí exteriér, interiér, osvětlení, značení (symboly, grafické zprávy), barvy, vůně, hudba. Prvky materiálního prostředí musí být v souladu s corporate identity firmy. (Janečková, 2001) uvádí, že u nehmotné povahy služeb je důležité jejich zhmotnění. Sem řadíme budovy, kanceláře, vybavení provozu, ale také informační brožury, oblečení trenérů.

#### **2.4.5 Procesy ve službách**

„Procesy – interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem během procesu poskytování služeb“ (Janečková, 2001).

Podle Soukalové (2004) procesy mají význam zejména v odvětvích služeb, kde produkt nemůže být skladován. Jedná se o postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi, a které se zároveň stávají faktory kvality služby. Procesy je třeba vidět jako strukturální prvky, které lze uzpůsobit tak, aby napomáhaly dosažení žádoucí strategické pozice. Procesy mohou být chápány z hlediska:

- komplexnosti – vyjadřuje složitou povahu kroků a sekvencí, které proces utvářejí (šíře služeb)
- rozmanitosti – odráží funkční rozsah a variabilitu jednotlivých kroků (hloubka nabídky služeb).

Staňková a kol. (2010) do procesů v mixu služeb zahrnuje veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodávání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů:

- Předprodejní činnosti – zásady služby, zásady komunikace se zákazníkem, technická podpora, reklama, informace.
- Prodejní činnosti – „odkud kam co přijde“ – zpracování poptávky, časování, úroveň služeb, podpůrné služby, které jsou poskytovány, monitorování prostředí, financování, předvedení, dodávka služby spojená s očekáváním zákazníka.
- Poprodejní činnosti – stanovení programu zdokonalování služeb (např. analýza kvality služeb, dále formou věrnostní karty, členství v klubu), systém pro vyřizování reklamací a stížností (vyplňování dotazníků a



odevzdání jich po ukončení služby, schránky stížností, bezplatné linky), nápravná opatření (omluvy, finanční náhrady, náhrady služby s vyšší úrovní).

V dnešní době je důležitý již prvotní kontakt se zákazníkem, v případě sportovních klubů dojde k prvnímu setkání se zaměstnancem klubu, většinou recepce nebo samotní trenéři přítomní na místě. Zde se tvoří prvotní obrázek o službě. A také se zde projeví skutečná kvalita služeb. Úspěšnější podniky vědí, že části jako jsou bezvýhradné záruky, bezplatný servis, ukázkové hodiny zdarma, informace, sestavení tréninkových plánů jako bonus, poradenství po telefonu, mají důležitý význam pro to, aby uspěly mezi konkurencí.

#### **2.4.6 Lidé**

Jak jsem se zmiňoval v předešlé kapitole, v oblasti služeb dochází většinou k prvotnímu kontaktu se zaměstnancem. Je tedy na lidech, zejména zaměstnancích, jak kvalitně a efektivně je služba vyprodukována. Proto je řízení lidských zdrojů v podnicích služeb nedílnou součástí efektivního managementu. Důležitý je nejen výběr, ale také průběžná motivace, hodnocení zaměstnanců, práce na jejich kvalifikačním růstu a další péče o ně. Lidé totiž mohou hodnotu služby také snižovat. Několik špatných zaměstnanců může poničit práci ostatních.

„Dejte výkonným lidem skutečné pravomoci a odpovědnosti.“ (Staňková, 2010)

Úkolem marketingové komunikace klubu je komunikování s jednotlivými subjekty a s celým okolím klubu. Podstatou je schopnost klubu sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image. Stejně významná jako komunikace s okolím (s vnější veřejností) je i cílená vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností). (Eger, 2005)

V současné době se podle Soukalové (2004), nástrojem řízení lidských zdrojů stává tzv. interní marketing. Spočívá ve dvou klíčových aspektech:

- každý zaměstnanec a každé oddělení v podniku hraje dvojí roli: interního zákazníka a interního dodavatele – tzn. musí poskytovat a zároveň dostávat vynikající službu

- všichni zaměstnanci musí pracovat způsobem, který je v souladu s podnikovým posláním, strategií a stanovenými cíli.

Staňková (2010, 113) říká: „Ztotožnit, motivovat a zplnomocnit zaměstnance na všech úrovních a všech funkcích tak, aby jednotně a pozitivně ovlivňovali zákazníka svým nadšením.“

## **2.5 Nástroje marketingové komunikace a sport**

Marketingový komunikační mix obsahuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě, o její nabídce. Za jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou podle autorů Kotlera, Heskové, Durdové považovány reklama, podpora prodeje, Public Relations, přímý marketing, osobní prodej, v poslední době samostatným nástrojem je i Event marketing, dále sponzoring. Ve všech nástrojích marketingové komunikace využíváme základní komunikační schéma ve smyslu identifikace: kdo sděluje informace, komu jsou informace sdělovány, jakým způsobem sdělujeme, s jakým účinkem.

### **2.5.1 Reklama (advertising)**

Reklama je placená forma neosobní komunikace a je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy, letáky), rozhlasu a televize, billboardů, výloh, plakátů atd. Jejich cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich kupního chování. (Soukalová, 2004) Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění služeb. Jak uvádí (Staňková, 2010), reklama je:

- Placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky.
- Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků.
- Oslovuje široký okruh veřejnosti, pouze jednosměrná forma komunikace.
- Je méně přesvědčivá.
- Finančně nákladná.

Úkolem reklamy je dostat sportovní produkt, službu do podvědomí zákazníků a odlišit jej od jiných nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho

ke koupi. Úspěšná reklama se může stát zárukou úspěchu marketingové politiky. Přitom vzhledem k často nehmatatelnému charakteru základního produktu ve sportu je obtížné tento propagovat a prodejci často hledají hmatatelné prvky, kterými jej lze zdůraznit a inzerovat, například jednoduchost a pohodlnost obsluhy posilovacích strojů ve fitnesscentru, vysokou úroveň trenérů apod. (Durdová, 2009). Autorka uvádí tyto typy mediální reklamy:

- inzerce v tisku
- televizní reklama
- rozhlasové spoty
- audiovizuální reklama
- virtuální reklama
- reklama během představení v kinech
- billboardy, venkovní nástěnné plochy
- další druhy, stále se vyvíjecí s rozvojem vědy a techniky

Co se týká reklamy ve sportu, tam se s ní můžeme setkat na dresech a sportovních oděvech, na startovacích číslech, na mantinelu, palubní desce nebo ledové ploše, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích a ukazatelích, na vstupenkách atd.

A také internetová reklama, kterou nyní více přiblížím. Reklama na internetu má svá výrazná specifika – široké pole působnosti, výrazný emotivní a psychologický efekt, vysokou účinnost. Dá se přesně zjistit návštěvnost určitých serverů, dají se zmapovat sociodemografické ukazatele týkající se uživatelů. Hlavními požadavky na internetovou reklamu jsou zaujmout, upoutat pozornost návštěvníků webových stránek. Využití reklamy na internetu umožňuje globální komunikaci a globální přístup. Podle Durdové, sportovní marketingové koncepty stále více počítají se sportovní reklamou, která je úzce spjata se sponzoringem a souvisí se získáváním dodatečných finančních zdrojů pro zajištění zdárného chodu sportovní organizace. Frey (2008) uvádí, že od on-line marketingu můžeme chtít naplnění dvou podstatných marketingových úkolů – podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. A pro úkol podpořit značku je on-line marketing vybaven těmito nástroji: bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit, věrnostní programy. Pro cílení na výkon používá následující nástroje: SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing a e-mailové kampaně.

### **2.5.2 Osobní prodej**

Je to forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných, jedná se o komunikaci, která probíhá oběma směry (Soukalová, 2004). Podle Staňkové (2010) jde o vysoce efektivní oboustrannou komunikaci. A jde o nejdůležitější složku marketingové komunikace služeb. Dochází zde k efektivnější identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. To však vyžaduje u prodávajícího specifické osobní kvality, zejména v oblasti komunikace.

Osobní prodej má význam i v oblasti sportu, pro sportovní produkt materiální. Spotřebitelé se často velmi intenzivně dělí o zkušenosti s ostatními potencionálními zákazníky, předávají si informace o službách, poskytují osobní doporučení formou ústního podání, což může mít výrazný vliv na propagaci dané služby. Pozitivní a negativní informace šířená ústním podáním může výrazně ovlivnit využití služby ostatními spotřebiteli. Přitom negativní zážitky si sdělují zákazníci dvakrát častěji než pozitivní, a tak negativní informace může výrazně snížit zájem spotřebitelů. To v plné míře platí i pro poskytování služeb ve sportu (Durdová, 2009).

### **2.5.3 Podpora prodeje (sales promotion)**

Podpora prodeje je časově omezeným, krátkodobým, flexibilním komunikačním nástrojem, který má motivovat a podněcovat spotřebitele ke koupi. Podpora prodeje působí na konečného spotřebitele, ale může být zaměřena i na prostředníky či samotné prodejce, zprostředkovatele. Do podpory prodeje jsou zahrnovány podle Heskové (2012) také nástroje, které mají za cíl efektivní rozmístování produktů do prodejních regálů (merchandising), rozdávání vzorků (sampling), instare promotion (skupina nástrojů podporovaná IT technologiemi audiovizuální technikou), dále nástroje spojené s tzv. POP (point of purchase) prostředky zaměřené na místo prodeje d pohledu kupujícího (cedulky, např. na lahvích, reklamní dárky) a prostředky POS (point of sale), různé typy stojanů, lišt a dalšího vybavení v místě prodeje.

Typy podpory prodeje v oblasti sportu uvádí Durdová (2009) tyto:

- předvádění sportovních výrobků na místě prodeje,

- nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží,
- výstavky sportovního zboží,
- možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a náčiní (rakety, míče, lyže apod.),
- rozdávání vzorků zdarma (míčky a jiný drobný sportovní materiál, sportovní kosmetika, potravinové doplňky apod.),
- soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka,
- volné vstupenky, předplatné, množstevní sleva,
- odměny, bonusy stálým klientům.

#### **2.5.4 Public relations (práce s veřejností)**

Neosobní forma stimulace poptávky po výrobcích, službách a aktivitách firmy publikováním pozitivních informací. Jejím cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Kladný postoj k firmě se přenáší i na její výrobky a vyvolává pozornost a zájem o ně ze strany zákazníků. Jde o projevy, semináře, články v tisku, styky s veřejností (Svoboda, 2001). Další cíle a činnosti public relations popisuje Hesková (2012, 153): „Budování a udržování image, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, krizová komunikace, podpora positioningu, ovlivňování konkrétních spotřebitelských segmentů a pomoc při zavedení nových služeb.“

Staňková (2010) rozlišuje tyto formy PR:

- Publicita (tiskové zprávy, besedy, firemní noviny, výroční zprávy).
- Organizování událostí (výročí podniku, ocenění, dny otevřených dveří).
- Lobbying, sponzoring.
- Krizová komunikace (havárie, kalamity, skandály).

Sport se v České republice nějakým způsobem dotýká velké části populace (statistiky uvádějí až 70%). Pokud se firma rozhodne vstoupit do sponzorského vztahu se sportovním podnikem, pak důvodem nebývá pouze reklama, ale často i pouhé upozornění na existenci firmy, na to, co vyrábí, snaha dostat se do povědomí veřejnosti – potenciálních zákazníků (Durdová, 2009).

### **2.5.5 Sponzoring**

Sponzoring je finanční či jiný příspěvek společenským nebo mediálními aktivitám, s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace atd. Sponzoring se uskutečňuje většinou prostřednictvím médií, komunikace mezi subjektem a příjemcem nebývá obvykle přímá (Soukalová, 2004).

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje nejčastěji reklamu samotné firmy, podniku nebo jejich produktů. Jak uvádí Durdová (2009) sportovního sponzoringu využívá stále větší počet firem, které prezentují svá loga při různých sportovních příležitostech. Čím vyšší význam má daná sportovní akce, čím je mediálně více propagována, tím je větší publicita sponzora. Splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu je daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti, vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu využívají stále více i menší firmy a to hlavně na regionální úrovni (Durdová, 2009).

Sponzorovat můžeme jednotlivé sportovce, sportovní týmy, sportovní akce nebo sportovní instituce.

### **2.5.6 Přímý marketing (direct marketing)**

Přímý marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím (Svoboda, 2001). Direct marketing je interaktivní systém komunikace, který je předem pečlivě zacílený na přesný segment. Nabídka míří přímo k zákazníkovi (Staňková, 2010). Podle Heskové (2012) nabízí zákazníkům možnost přímé odezvy (např. nákupu prostřednictvím teleshoppingu, e-commerce, dárcovské SMS, zakoupení jízdenky pomocí SMS apod.). Hesková dále rozlišuje aktivní přímý marketing a pasivní přímý marketing:

- aktivní přímý marketing – jedná se o tzv. směr ven z firmy, vysílá poselství zákazníkům prostřednictvím nejrůznějších médií (direkt mail, telemarketing)

- pasivní přímý marketing – spotřebitelé se sami identifikují jako potenciální zákazníci vybraného produktu, vyžadují např. doplňující informace o produktech.

Další oblasti přímého marketingu: přímé zásilky, objednávka poštou, přímá odezva, přímý prodej, telemarketing, digitální marketing, katalogový prodej, elektronický a mobilní marketing, zákaznické kluby, call centra a podobně.

Durdová uvádí, že přímý marketing umožňuje velmi přesně se zaměřit na cílovou skupinu s nabídkou sportovních produktů a získat díky okamžité zpětné vazbě možnost účinné kontroly a regulace trhu. Užívanými nástroji přímého marketingu ve sportu je přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailu.

## 2.6 Event marketing

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event. Neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejdůležitější je třeba event chápat jako zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci. Event marketing, jakožto součást integrovaného marketingu, má velmi úzké vazby se všemi prvky komunikačního mixu. Nejvíce styčných bodů však má se sponzoringem, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. Takovéto akce se těší velké pozornosti sdělovacích prostředků. Nastává tak ideální spojení event marketingu a public relations (Frey, 2005).

Event marketing se většinou překládá jako „pořádání akcí“. Využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se snažíme prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciální klienty pomocí nevšedních zážitků.

Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu. Pomocí eventu můžeme motivovat a ovlivňovat obchodní partnery, upevňovat jejich loajalitu, prezentovat produkty, služby, vize. Event marketing nezahrnuje pouze komunikaci externí, ale také interní v rámci společnosti.

Nejčastější aktivity podle Šindlera:

- konference
- semináře
- společenské akce
- firemní prezentace
- grand openingy
- slavnostní rauty, bankety
- slavnostní otevření poboček, filiálek
- vánoční večírky
- obědy, večeře
- firemní párty a další

Event marketing neboli pořádání firemních akcí je nedílnou součástí marketingového mixu a firemní komunikace. Jedná se o nástroj, kterým prohlubujeme vztahy se stávajícími obchodními partnery, případně se snažíme upoutat nové potenciální klienty. Prostřednictvím event marketingu se snažíme pro účastníky připravit zážitky, které mají za úkol podpořit image firmy a její produkty. Při pořádání firemních akcí se vychází z poznatku, že si lidé nejlépe zapamatují to, co prožijí (Šindler, 2003).

Jedná se časově náročnější způsob komunikace, ale je to jeden ze způsobů, jak ovlivnit názory nebo chování jiných lidí. Pod pojmem event marketing rozumíme naplánování a následné zinscenování zážitků a jejich organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol podpořit image firmy a její produkty (Kotler, 2001).

Event marketing je zastřešujícím nástrojem, který využívá komunikačních nástrojů k realizaci zážitků. Hlavními důvody, jak uvádí Šindler (2003), které zapojují eventy do komunikačního mixu, jsou:

- Zvyšující synergický efekt v komunikaci – slučování více nástrojů zvyšuje účinek komunikace
- Emocionální komunikace je v řadě komunikačních nástrojů – emoce jako u reklam, direkt marketingu apod.



- Nemohou existovat samostatně – zážitky mají smysl – jsou li napojeny na ostatní nástroje, mají efektivnější výsledek
- Integrace komunikace snižuje náklady.

Frey (2008) poukazuje na nutnost hledání nových cest v event marketingu, a to na zapojení technologií do reklamních kampaní, jako jsou mobilní telefony vybavené fotoaparáty, přehrávače MP3, multimediální zprávy. „Bude třeba nadále přicházet s novými tvůrčími cestami, netradičním využitím různých míst a s objevným začleňováním nových technologií a médií“ (Frey, 2008).

## **3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

### **3.1 Hlavní cíl**

Hlavním cílem bakalářské práce je analyzovat nabídku klubů zaměřené na bojová umění, tedy vyhledat a popsat všechny kluby a spolky zabývající se tímto typem sportovního odvětví v Olomouci, a současně zjistit, jak se tyto kluby navenek prezentují.

### **3.2 Dílčí cíle**

Dílčí cíl č. 1: Provést průzkum trhu – najít a podrobně popsat všechny organizace provozující bojová umění, jejich nabídku, prezentaci, komunikaci se členy a veřejností.

Dílčí cíl č. 2: Výzkum formou dotazníků – zjistit mezi cílovou skupinou příslušníci Armády České republiky ve věku 20-50 let informovanost o tomto typu sportu, povědomí o klubech v Olomouci, jejich zájem a zkušenost s tímto typem sportu.

## **4 METODIKA**

### **4.1 Dotazník**

Dotazník byl rozdán celkem sto respondentům, a to příslušníkům Armády ČR v Olomouci. Šetření probíhalo po celý měsíc únor 2014.

Zpět se vrátilo celkem 90 vyplněných dotazníků. Tuto cílovou skupinu jsem si vybral záměrně, předpokládal jsem u ní zvýšený zájem a informovanost o bojová umění.

### **4.2 Rozhovor**

Rozhovor jsem prováděl dvojí, a to:

- řízený (standardizovaný), majitelům a provozovatelům klubů položeny stejné otázky.
- volný (nestandardizovaný) s majitelem uzavřeného klubu.

Otázky položené při rozhovoru se zástupci jednotlivých klubů:

- 1) Jste klub otevřený nebo uzavřený? (pokud jste odpověděli uzavřený, již nemusíte dále pokračovat)
- 2) Kolik máte členů?
- 3) Kolik máte trenérů?
- 4) Počet tréninků týdně?
- 5) Jakou formou náborujete nové členy?
- 6) Jaké pořádáte akce pro členy klubu?
- 7) Jak se o vašem klubu může dozvědět veřejnost?
- 8) Uveďte cenu za trénink, popřípadě cenu za měsíční pernentku.

Cílem bylo zjistit přesné informace o klubech a díky těmto informacím se mi podařilo vytvořit přehled všech klubů a spolků zabývajících se bojovým uměním na území Olomouce. Odpovídali mi vždy zástupci jednotlivých klubů, rozhovor byl v některých případech osobní, někdy v písemné formě prostřednictvím e-mailu a někdy formou telefonickou.

### **4.3 Pozorování**

Tato technika byla využita při návštěvě tréninku v některých klubech.

## 5 VÝSLEDKY

### 5.1 Seznam a nabídky klubů zabývajících se bojovým uměním v Olomouci

#### 1. Aikido klub Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	AIKIDOJO, Pasteurova 8a, Olomouc.
Trenéři: Pavel Bolf (4. DAN) a Zdeněk Balzer	Kontakt: 603592716, balzerz@seznam.cz, www.aikidojo.cz
Vyučované styly: aikido, systema, battojutsu/kenjutsu, tai ji Juan rodiny Yang	Cena tréninků: Příspěvek na dojo činí 400 Kč/měsíc, nebo 100 Kč/trénink.
Propagace: na existujících webových stránkách aktualizován jen rozvrh jednotlivých tréninků, jinak velmi strohé informace nemotivující k výběru právě tohoto klubu	

#### 2. Judo klub Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	ZŠ Terrerovo náměstí, Olomouc.
Šéftrenér: Ing. Miroslav Bartel	Kontakt: 737714588, bartel.mir@volny.cz, www.judoklubolomouc.cz
Vyučovaný styl: judo	Cena tréninků:
Členské příspěvky činí 3000,- Kč ročně (1500,-Kč pololetně), 1 trénink 50,-Kč.	Propagace: internetové stránky pravidelně aktualizovány, klub pořádá tábory, výlety, soustředění a soutěže, akce pro členy klubu, celkem 183 členů, 10 trenérů. Členové reprezentace mají klubem částečně hrazeny soustředění v Polsku, Rakousku, Jižní Koreji. Nové členy nabírá pomocí letáků, mají inzerci v OD Koruna, články v tisku, členové nosí veřejně propagační trička s potiskem klubu.

### 3. SK UP Olomouc

#### SPORTOVNÍ KLUB UNIVERZITY PALACKÉHO - oddíl JUDO

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	DOJO SAMURAI
I.P.Pavlova 69 (areál Jalty), Olomouc.	Trenéři:
Jiřina Kubíková (4. DAN)	Kontakt: 604215018, 604980074, kubikova.jirina@seznam.cz
Jan Dutka (1. DAN)	Kontakt: 604 980 074, judoblind@seznam.cz, www.skup- judo.webnode.cz
Cena tréninků:	Tyto informace nejsou veřejně dostupné a vedení klubu je odmítlo poskytnout.
Propagace: webové stránky přehledné, doplněny fotogalerií z akcí jako jsou soustředění, závody a sportovní akce, kterých se klub účastní, aktualizaci by zasloužil „kalendář akcí“, který je z roku 2012.	

### 4. TJ Hodolany Sigma Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	ZŠ Řezníčkova, Olomouc – Hodolany.
	Trenéři:
Jan Kaplun (2. DAN)	Kontakt: 602 793789, kaplunj@seznam.cz
Eduard Dluhoš (2. KYU)	Kontakt: 737 197605
Internetové stránky klubu: <a href="http://www.judo-olomouc.eu">http://www.judo-olomouc.eu</a>	Vyučovaný styl: judo
Cena tréninků: 200,- Kč/měsíc	Propagace: fungující, ale méně aktualizované webové stránky, účast na soutěžích, pořádání zimních soustředění a letních táborů pro své členy

### 5. Armádní klub Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Horní hala TVC Šibeník, Třída Míru 4, Olomouc.
Trenér:	Radovan Galský (2. DAN)
Kontakt: 603 791832, radek.galsky@email.cz	Cena tréninků:
V současné době klub působí v armádním tělovýchovném centru Šibeník, které poskytuje pro tento klub prostory zdarma. Jediný poplatek, který instruktoři platí je členský poplatek, který činí 350,-.	Propagace: bez webových stránek, špatná dohledatelnost

### 6. Kyokushin Karate Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična Katedry sportu, Fakulty tělesné kultury, Univerzity Palackého v Olomouci, Hynaisova 9, Olomouc.
Trenér:	Martin Chmelař (7. kyu)
Kontakt: 728339 008, bychmelki@gmail.com, www.kyokushin.tym.cz	Vyučovaný styl: karate
Cena tréninků: 200kč/měsíc	Propagace: poslední aktualizace webových stránek v roce 2011, klub zde uvádí neaktuální informace, akce pro členy neuvádí.

### 7. Tiger Club Olomouc Miroslav Sobek

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Prostory Olfedu, Kaštanová ulici v Olomouci.
Trenér:	Miroslav Sobek (6. DAN)
Kontakt: 724 276 267, oldtyger@seznam.cz, www.tigerclub.blogz.cz	Vyučovaný styl: karate
Cena tréninků: 250,- Kč/měsíc	Propagace: jednoduché webové stránky bez potřebných informací a aktualizací

### 8. Karate Club Mabou - Do Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tréninky probíhají v prostorách ZŠ Zeyerova 28, Olomouc – Hodolany.
Trenér:	Eva Buzková (5. DAN)
Kontakt: 608725 906, 608740 362, eva.buzkova@seznam.cz	Vyučovaný styl: karate
Klub se specializuje na práci s dětmi a mládeží. Dospělé začátečníky klub nepřijímá.	Cena tréninků: 390,- Kč/měsíc.
Propagace: nemá webové stránky	

### 9. TJ Dukla Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Horní hala TVC Šibeník – Třída Míru 4, Olomouc, 77900
Trenér: Alexander Bögy	Kontakt: 604389270
Vyučovaný styl: box	Cena tréninků: Žáci 300,-/ měsíc, Dospělí 400,-/ měsíc
Propagace: nemá webové stránky	

### 10. SK Taekwondo Scorpions Olomouc o.s. (WTF)

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	ZŠ Milady Horákové, Nové sady
Předsedkyně:	Eva Smejkalová
Kontakt: 734499263, eva.smejkalova@tdkscorpions.cz, www.tkdscorpions.cz	Vyučovaný styl: Taekwondo
Cena tréninků:	Školné v klubu činí pro začátečníky 1400,- Kč/pololetí, s tréninky 2x týdně. Pokročilí platí 1700,- Kč a trénují 2x-3x týdně.
Počet aktivních členů: 60	Propagace: pravidelně aktualizované webové stránky, klub pořádá turnaje a zápasy, vede fotodokumentaci z akcí, má několik sponzorů

### 11. TK Raptor Olomouc (ITF)

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična TJ Sokol Olomouc, 17. Listopadu 1, 77200, Olomouc
Hlavní trenér:	Josef Jarma
Kontakt: 777 722 421; 605 886 705, raptor.olomouc@volny.cz, www.taekwondo-olomouc.cz	Vyučovaný styl: Taekwondo
Cena tréninků:	Školné v TDK Raptor Olomouc činí 1200,- Kč/5 měsíců + 400,- Kč/rok poplatek českému svazu Taekwondo.
Propagace: fungující webové stránky, klub se účastní soutěží jako je Mistrovství Evropy či Mistrovství světa v Taekwondu	

### 12. Muay Thai Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična TJ SOKOL Olomouc, Tř. 17. listopadu 1, Olomouc.
Trenér:	Tomáš Musil, Dis. (trenér Muay Thai III. Třídy, trenérská licence „B“ – TAEBO FACE CZECH ACADEMY).
Kontakt: 776322 777, muaythaiolomouc@seznam.cz, www.mt-olomouc.cz	Vyučovaný styl: thajský box
Cena tréninků:	- Permanentka měsíční (3 tréninky týdně): 650,- Kč.
- Jednotlivý vstup: 80,- Kč.	- Závodníci od 5 zápasů měsíční: 450,- Kč.
- Cena za děti je 250,- Kč/měsíc	Propagace: aktualizované webové stránky, účast na soutěžích, soustředění a akce se členy klubu, sponzoři



### 13. Smash gym Kickbox Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična FIGHT SPORT s.r.o. Obchodní Dům Koruna, Zámečnická 2, Olomouc.
Hlavní trenér:	Michal Prstek (trenér II. třídy kickbox, trenér I.třídy sebeobrana, rozhodčí třídy A, trenér kickboxu, thajského boxu, taeba a fitness kickboxu).
Kontakt: 774 556677, m.prstek@gmail.com, www.kickbox-olomouc.cz	Vyučovaný styl: kickbox, MMA. Kickbox má 40 členů, MMA 15 členů, děti a dorost 20 členů, nejpočetnější skupina je fitness kick box (40 – 50 členů). V klubu působí 7 trenérů.
Cena tréninků: Informace ohledně cen, budou poskytnuty potenciálnímu zájemci na tréninku.	Propagace: aktualizované webové stránky a facebookový profil, pořádání společných soustředění, kickbox a MMA semináře, pomoc při přípravách turnajů a klání, které se konají pod záštitou klubu, exhibiční vystoupení. Nové členy táborují pomocí webových stránek, pomocí fightshopu a z řad členů na doporučení.

### 14. Ju jitsu Sakura Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična Obchodní akademie tř. Spojenců 16a, Olomouc.
Hlavní trenér:	hanshi Ladislav Petráš (8. DAN)
kontakt: 605 832 908,jujitsupetras@volny.cz	Trenéři:
sensei Pavel Valenta (3. DAN) Internetové stránky klubu: www.sakura-jujitsu.cz	Vyučovaný styl: Ju - jitsu
Počet členů 35	Cena tréninků: 400kč/měsíc
Propagace: náborová činnost pomocí tisku, veřejná prezentace – ukázky, vystoupení na	

BUDO show v České republice a zahraničí, účast a výuka na mezinárodních a národních seminářích, školení trenérů a instruktorů. Oddíl pořádá 1x ročně mezinárodní a 2x ročně národní seminář na Mírově, dále přípravné semináře na zkoušky a vánoční seminář v Olomouci.	
---	--

### 15. Hakkóshikai Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična ZŠ Demlova 18, Olomouc (BJJ) a tělocvična FIGHT SPORT s.r.o. Obchodní Dům Koruna, Zámečnická 2, Olomouc (KUDO).
Trenéři:	Michal Šťastný
Kontakt: 608 768 982	Artem Burdiyan
Kontakt: hakkoshikai@volny.cz, www.hakkoshikai.707.cz	Vyučovaný styl: Brazilian Jiu Jitsu
Počet aktivních členů: 8	Cena tréninků: 1700 – 3200 Kč/pololetí
Propagace: klub nabízí první trénink zdarma, pořádají semináře a soustředění, účastní se národních i mezinárodních závodů (Czech BJJ OPEN, EUROPEAN BUDO GAMES), provozují webové stránky a komunikují se zájemci a členy i pomocí Facebooku.	

### 16. Wrestling gym Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična TJ SOKOL Olomouc, Tř. 17. listopadu 1, Olomouc.
Šéftrenér:	Vojtěch Smolák
Kontakt: 606 721187, vsmolak@seznam.cz, www.wrestliggym.cz	Trenér:
Bc. Marek Bouchal	Kontakt: 776858 060,

	Marek.Bouchal@seznam.cz, www.wrestlinggym.cz
Vyučovaný styl: Thajský box, ValeTudo, Zápas řecko-římský	Cena tréninků:
- Jednotlivý vstup na trénink - 80,- Kč.	- Tréninky 2x/týden – 450,- Kč/měsíc
- Všechny tréninky + sparring - 700,- Kč/měsíc	Propagace: pravidelně aktualizované přehledné webové stránky, účast na soutěžích, zápasech a memoriálech

### 17. Krav Maga Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tělocvična Střední školy logistiky a chemie, U hradiska 29, Olomouc.
Trenér:	Tomáš Zitta
Kontakt:730180966, tomas.zitta@kravmaga.cz	Vyučovaný styl: Krav Maga (sebeobrana proti ozbrojenému útoku)
Cena tréninků: 130,- Kč za trénink. 1100,- Kč/měsíc	Propagace: nemají vlastní webové stránky, klub spadá pod českou pobočku IKMF (mezinárodní KRAV MAGA Federace).
Mimo pravidelné výuky pořádají pravidelné tematické semináře, například Bar Fight pod vedením instruktora Global Teamu Tamira Gilada, Fighting Tactics pořádaného Haimem Sassonem (cca 90 účastníků) či Tactical & Combat Shooting semináře. V létě také pravidelně probíhají letní kempy v Lázních Libverda. Pořádají také pravidelné třídy pro příslušníky policie, které jsou obsahově odlišné od civilní verze Krav Magy, snaží se připravit podmínky pro pořádání kurzů pro armádní instruktory na území ČR.	

### 18. Vem Camará Capoeira Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Areál Atletického stadionu Třída 17. listopadu 3, Olomouc.
Trenér:	Ondřej Novák (graduado Girafa)
Kontakt.:605339 576, EstudanteGirafa@seznam.cz, www.olomouc.vemcamara.com	Vyučovaný styl: Capoeira
Cena tréninků: 1 vstup 80,-Kč, pololetní pernamentka od 2400,- Kč	100 členů (70 dospělých a 30 dětí), 2 tréneři
Propagace: plakáty v tramvajích a autobusech, brožury do škol, vystoupení na akcích typu Bezpečná cesta do školy, Run Up atd. Akce pro členy: semináře s brazilskými mistry, reprezentace na Mistrovství České republiky, dětské tábory, soustředění pro dospělé, závody. Přehledné a aktualizované webové stránky, profil na Facebooku. Zajišťují exhibiční vystoupení jak veřejné, tak soukromé, charitativní i komerční.	

### 19. Muay Thai Warriors Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Tréninky probíhají ve Fitcentrum Gambare, Herrmannova 1, 771 00 Olomouc - Lazce
Trenér: Michal Chochola	Kontakt: 776 204 824, michal.chochola@seznam.cz
Vyučovaný styl: thajský box a sebeobrana	Cena tréninků: dle domluvy za pronajatý prostor, pernamentky nemají, trénují pro radost
40 členů, z toho 10 závodníků, 2 tréneři	Propagace: webové stránky, Facebook, reklamu nemají, pořádají akce pro členy jako soustředění, kempy a společné oslavy.

	Při náboru nových členů spoléhají na kvalitu trenérů, spokojenost členů a komunikaci mezi nimi.
--	---

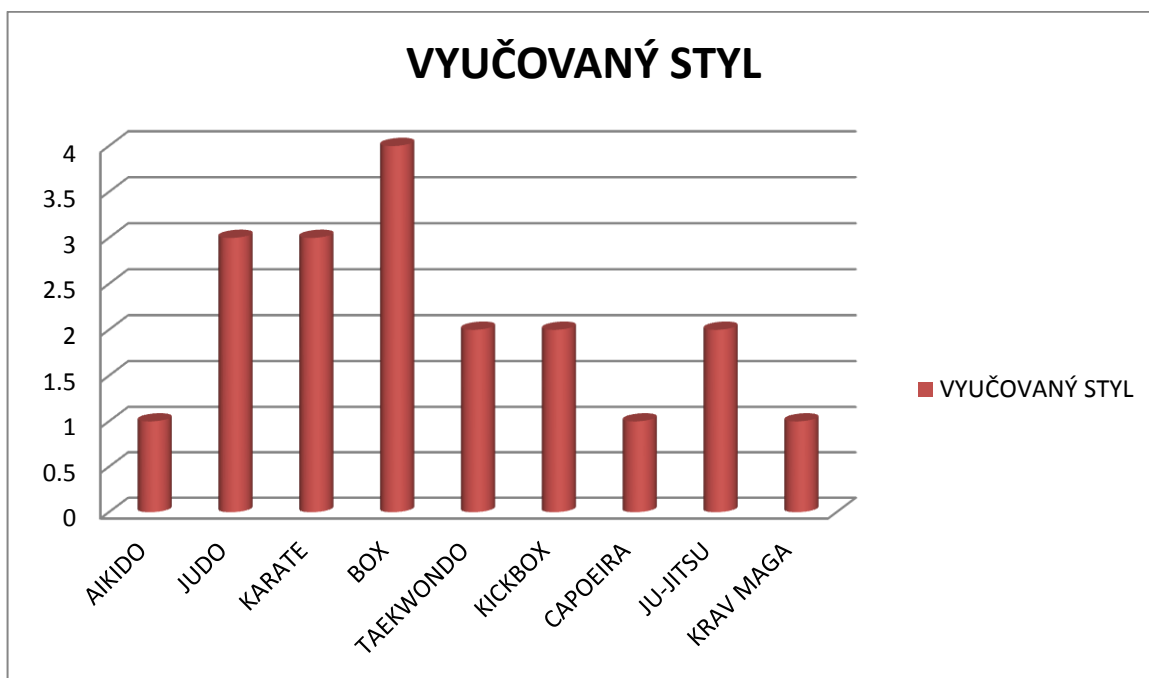
## UZAVŘENÝ KLUB:

### 20. Club Karate Olomouc

Místo tréninku a kontakt na trenéra:	Gymnázium, Olomouc-Hejčín
Fight gym, OD Koruna, Olomouc	Trenéři:
Pavel Šmoldas (4. DAN)	Jaroslav Vojta (3. DAN)
Miroslav Hnilica, info@karateolomouc.cz, www.karateolomouc.cz	Vyučovaný styl: kickbox
Cena tréninků: 250,-Kč/měsíc	<b>Klub přijímá pouze osoby na doporučení nebo osoby se zkušenostmi z ostatních bojových umění.</b>

Z mého terénního výzkumu vyplynulo, že několik klubů využívá prostor v suterénu OD Koruna. Suterén OD Koruna je od počátku nové éry centrem dění bojových sportů v regionu. Občanské sdružení Bojové sporty Olomouc o.s. zde nabízí tyto druhy tréninků: AIKI JITSU a AIKIDO. SMASH GYM KICKBOX OLOMOUC zde vyučuje zase kickbox a MMA. Své tréninky zde vede i uzavřený Club Karate Olomouc nebo Hakkóshikai Olomouc. Zmapoval jsem veškerou nabídku všech klubů v Olomouci a celkem dvacet klubů je podle mě dostačující počet pro tuto lokalitu. Kluby se zaměřují každý na jiné bojové umění, pro ty nejžádanější a nejoblíbenější odvětví bojových umění je zřízeno klubů více. V následujícím grafu uvádím rozdělení klubů dle zaměření.

Graf č. 1 Rozdělení klubů dle zaměření



Případnému zájemci o bojová umění se tedy v Olomouci nabízí široká nabídka stylů a je z čeho vybírat. Nejpočetněji je ve výuce klubů zastoupen box (klasický a thajský), trénuje se ve čtyřech klubech, kickbox potom v dalších dvou. Více klubů je zaměřeno na oblíbené judo či karate. Ostatní druhy bojového umění jsou zastoupeny vždy jedním nebo dvěma kluby. V Olomouci samozřejmě nenajdeme zastoupení všech bojových umění, která existují, ale kluby se zaměřují na výuku těch nejžádanějších a v současnosti nejoblíbenějších stylů.

První dojem udělají jistě webové stránky, které jsou ve většině případů přehledné, aktualizované a po jejich shlédnutí, máme chuť daný klub navštívit. Bohužel několik klubů má své stránky zastaralé, nekomunikuje jejím prostřednictvím ani se členy, natož s potenciálními uchazeči o daný typ sportu. Mimo web nepoužívají kluby většinou žádnou jinou formu propagace, spoléhají na udržování dobrých vztahů se svými členy, kterým se věnují a pořádají pro ně akce, soutěže, memoriály, tábory, soustředění, oslavy atd. Výjimku tvoří Vem Camará Capoeira Olomouc, který využívá tištěnou reklamu, plakáty a brožury a outdoor reklamu. Klub Ju – Jitsu Sakura Olomouc se prezentuje také pomocí tisku. Několik klubů pořádá své vlastní závody, turnaje, semináře a školení, prostřednictvím kterých se chce zviditelnit. U jediného, a to posledního klubu Club Karate Olomouc neuvádím formu propagace, protože tento klub jako jediný

nevyhledává nové členy, jde o klub uzavřený, kam se dostane zájemce jen na doporučení některého člena klubu.

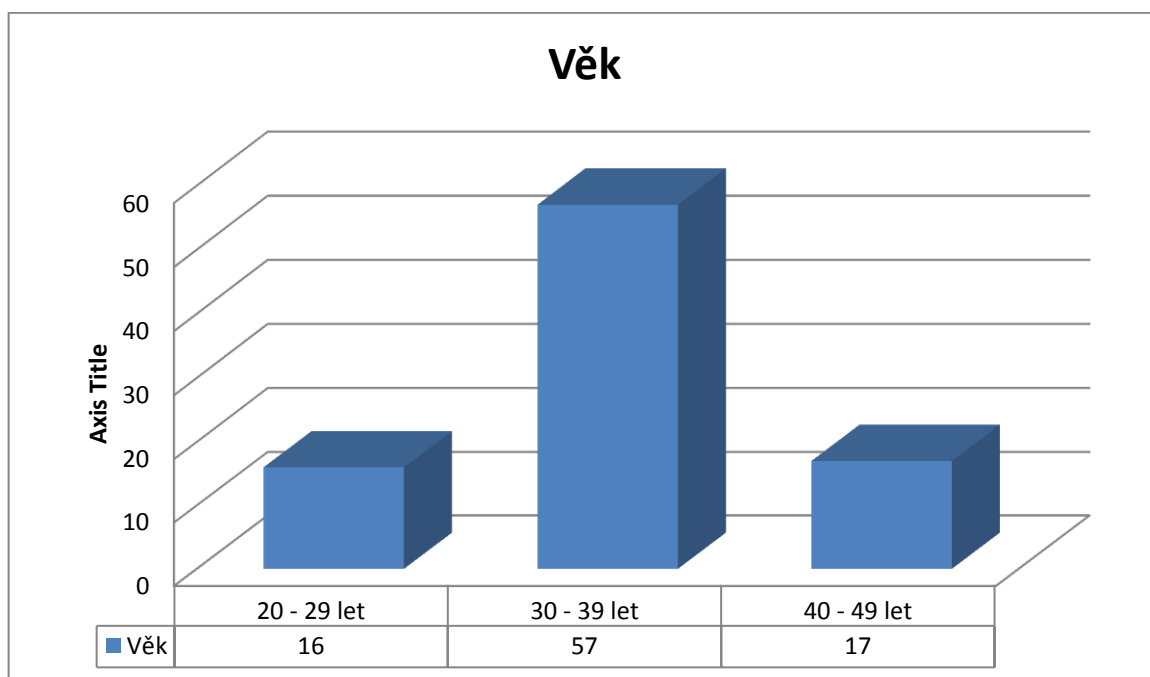
## 5.2 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkem byla oslovena tato cílová skupina: Příslušníci Armády České republiky, věková skupina 20 – 50let. Bylo rozdáno celkem 100 dotazníků, z toho 90 dotazníků bylo vyplněno. Cílem bylo zjistit, kolik vojáků se zabývá bojovým uměním a kterým konkrétně, ve kterých olomouckých klubech trénují, jak se o tomto sportu dozvídají a jaký mají k tomu typu sportu postoj.

Formu dotazníku uvádím v příloze č. I

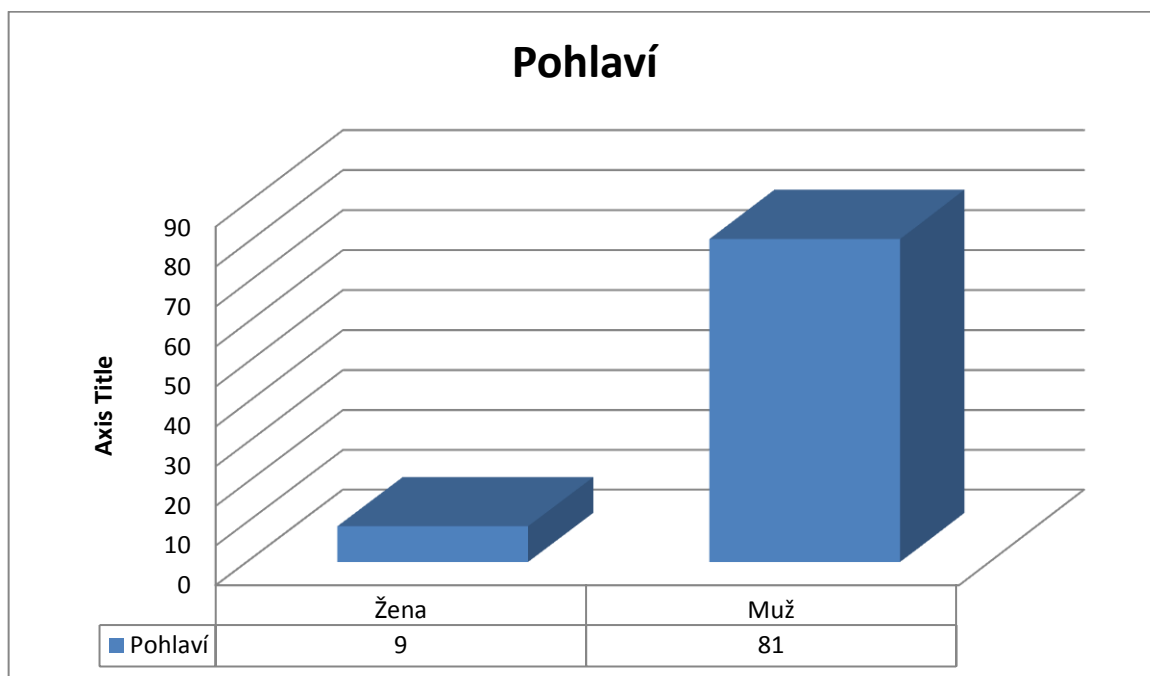
Vyhodnocení otázky č.1

Graf č. 2 Věk respondenta



Vyhodnocení otázky č. 2

Graf č. 3 Pohlaví respondenta



Vyhodnocení otázky č. 3

Graf č. 4 Trénujete některá z bojových umění?

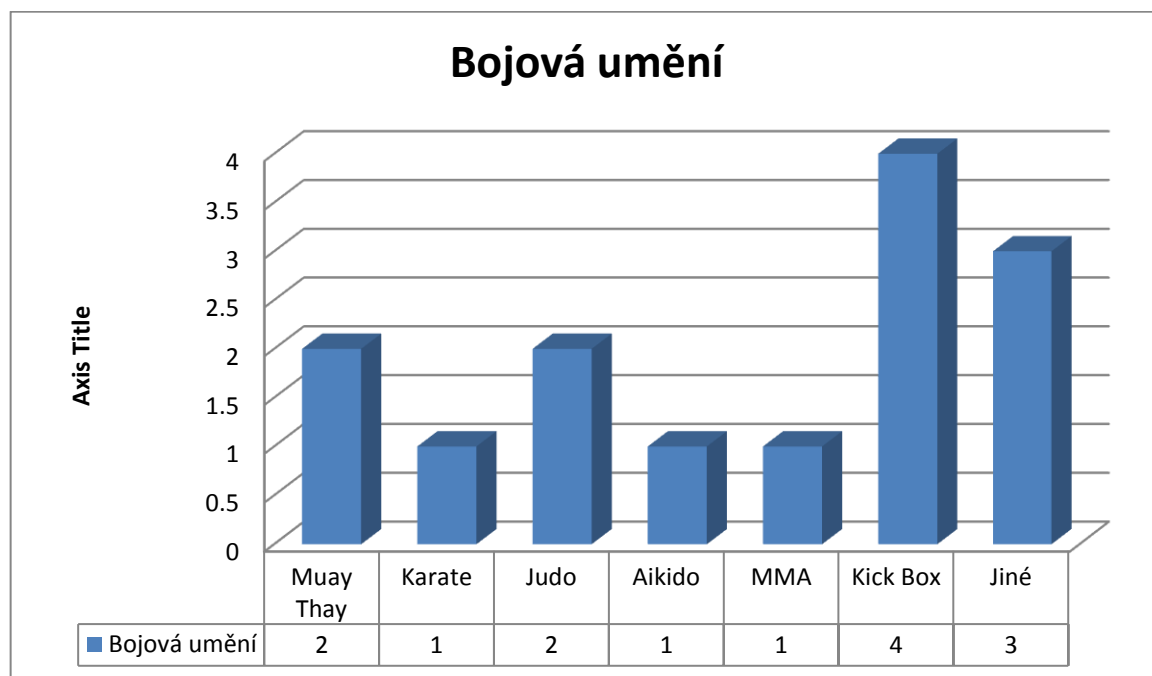


Z 90 respondentů aktivně provozuje bojová umění 14osob.



Vyhodnocení otázky č. 4

Graf č. 5 Pokud jste odpověděli ano, označte, kterým uměním se věnujete?



14 respondentů, kteří v dotazníku uvedli, že trénují bojová umění, trénují každý jiný druh bojového umění, nejvíce z nich kick box, mezi jinými sporty uvedli box.

Vyhodnocení otázky č. 5

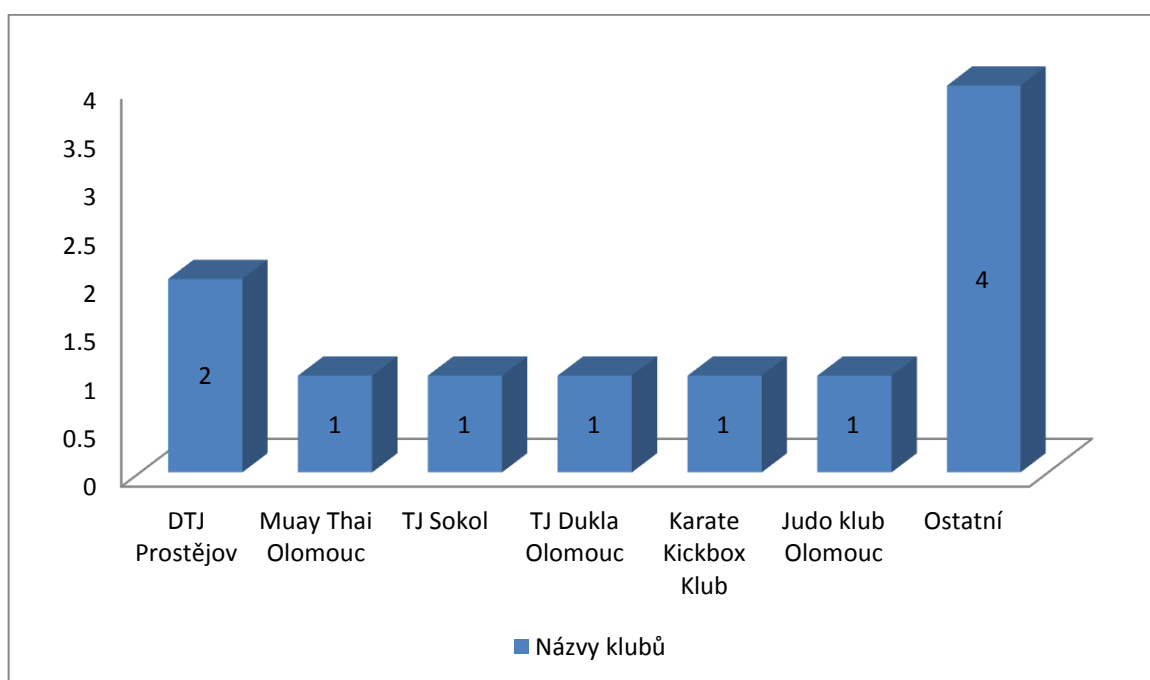
Graf č. 6 Jestliže jste se doposud nevěnovali bojovým uměním, máte zájem o možnost jejich tréninku?



Z výsledku tohoto grafu vyplývá, že i když se respondenti v současnosti nezabývají tímto typem sportu, 31% z nich by se chtělo tomuto sportu věnovat.

Vyhodnocení otázky č. 6:

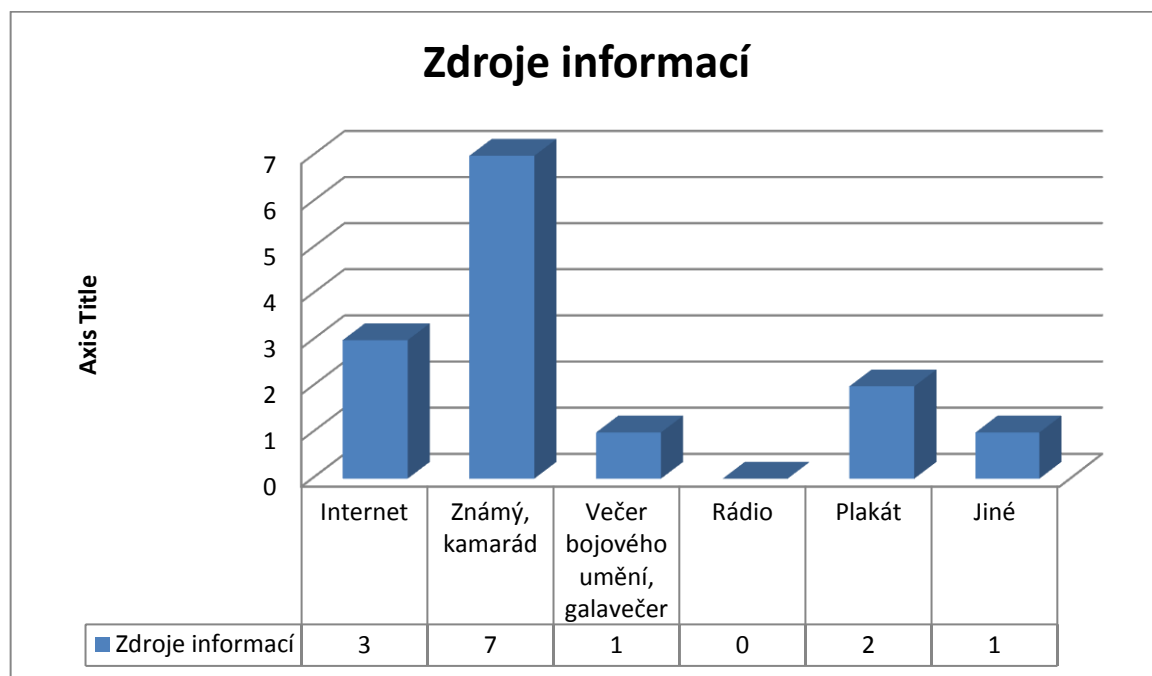
Graf č. 7 Pokud trénujete, tak ve kterém klubu?



V této otázce odpovídali pouze ti respondenti, kteří aktivně trénují, a dá se říci, že každý respondent trénuje někde jinde, dva respondenti se shodli pouze na DTJ Prostějov, což není naše spádová oblast, kterou zkoumáme. Další respondenti uvedli klub v Brně a Kojetíně, jeden respondent trénuje bojová umění samostatně pouze v posilovnách pod vedením instruktorů. Z toho vyplývá, že mezi vojáky není oblíbený jeden olomoucký klub, kde by jich trénovalo více, každý trénuje jinde.

Vyhodnocení otázky č. 7

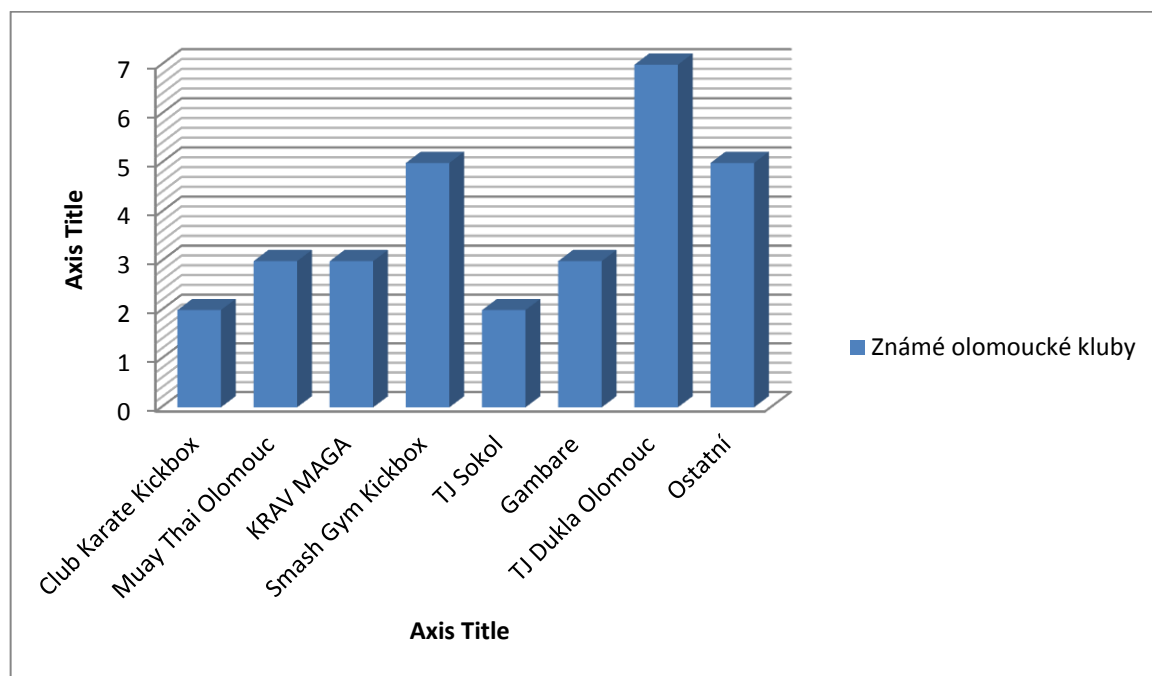
Graf č. 8 Kde jste se o klubu, kde trénujete, dozvěděli?



Tento výsledek grafu nám poskytl informaci o tom, že nejvíce lidí získává informaci o konkrétním klubu od známých, lidé se tedy přiklánějí k dobrým referencím a zkušenostím svých přátel. Internet hraje ale také významnou roli, jeden respondent uvedl jako zdroj časopis (zařazeno v „jiné“), dva uvedli plakát a rádio ani jeden z respondentů.

Vyhodnocení otázky č. 8

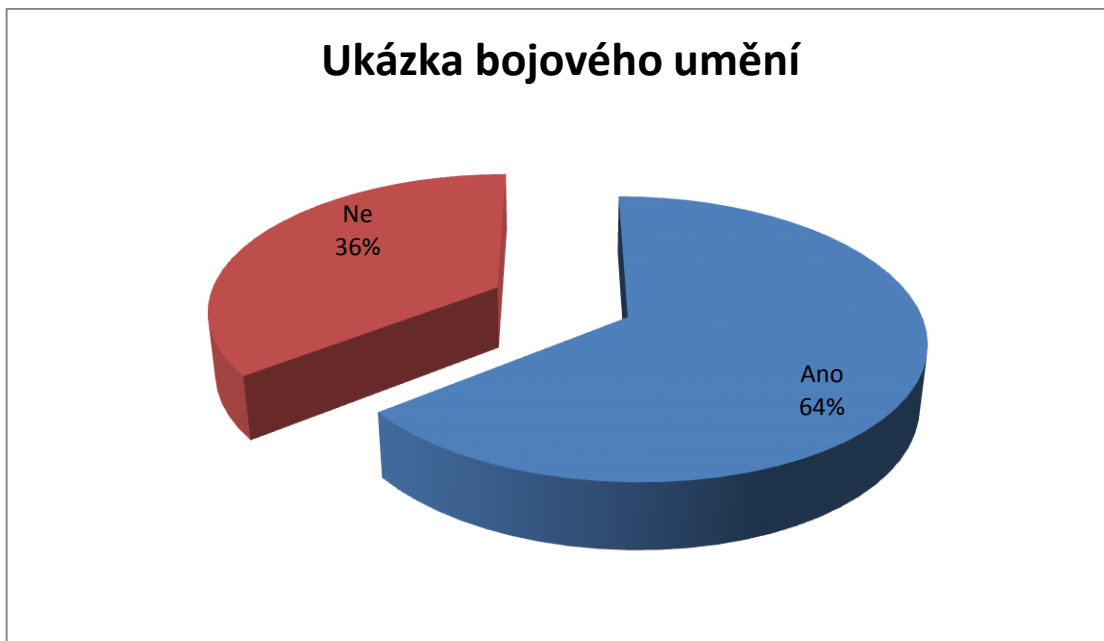
Graf č. 9 Uved'te, jaké další olomoucké kluby se zaměřením na bojová umění znáte.



Z odpovědí na otázku č. 8 vyplynulo, že nejznámějším klubem zabývajícím se bojovým uměním v Olomouci je Dukla Olomouc, následuje Smash Gym a shodně pak Muay Thai a Kraft Maga. Dále respondenti uváděli méně známé TJ Lokomotiva, Systema, Sport Gym a kluby zabývající se taekwondem a capoeirou. Na tuto otázku odpovídali víceméně respondenti, kteří aktivně trénují bojová umění a mají tedy větší přehled o klubech. V menší míře pak uváděli názvy klubů respondenti, kteří sice momentálně netrénují, ale do dotazníku poznamenali, že v minulosti se bojovým uměním zabývali.

Vyhodnocení otázky č. 9

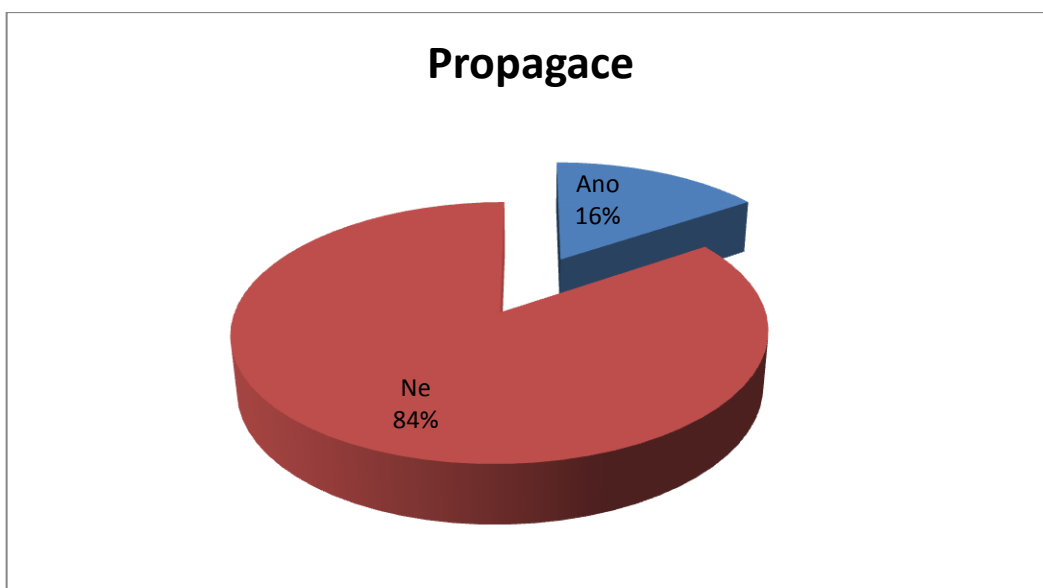
Graf č. 10 Zúčastnili byste se rádi ukázky některého z bojových umění spojenou s výkladem a popisem tréninku?



Odpovědi na otázku č. 9 nám ukázaly, že zájem o předvedení některého z bojových umění má velké množství respondentů, kteří se bojovému umění nevěnují.

Vyhodnocení otázky č. 10

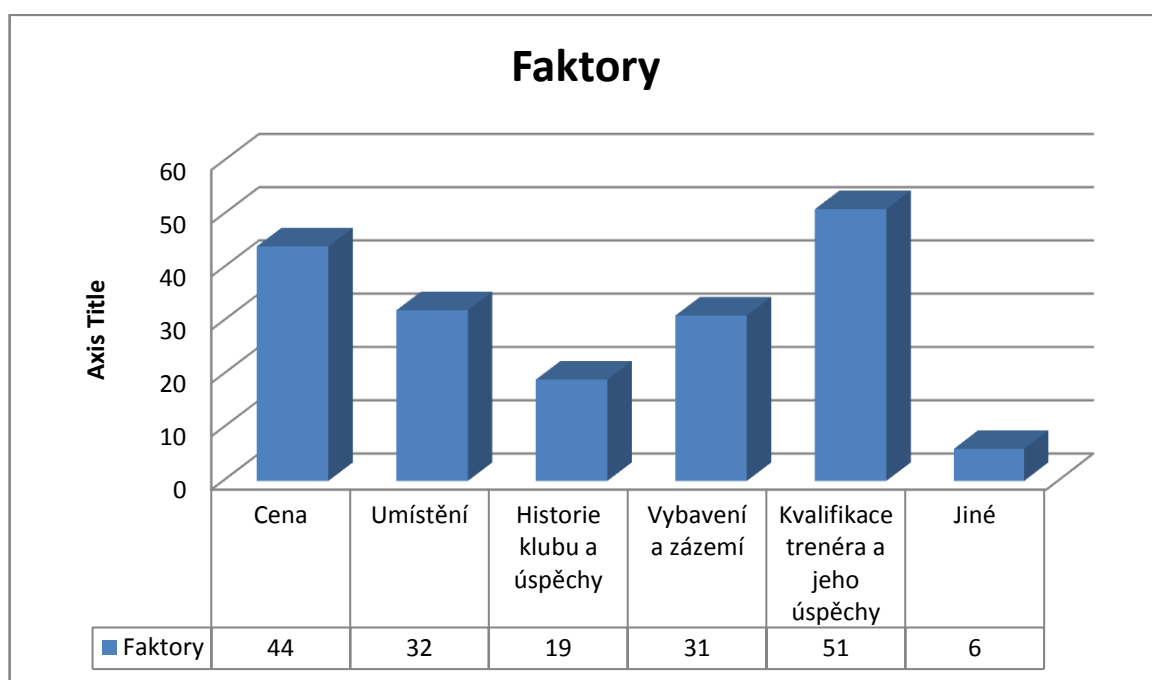
Graf č. 11 Zdá se vám propagace bojového umění v Olomouci dostatečná?



Ve velké míře respondenti odpověděli na tuto otázku, že propagace těchto klubů v Olomouci není dostatečná.

Vyhodnocení otázky č. 11

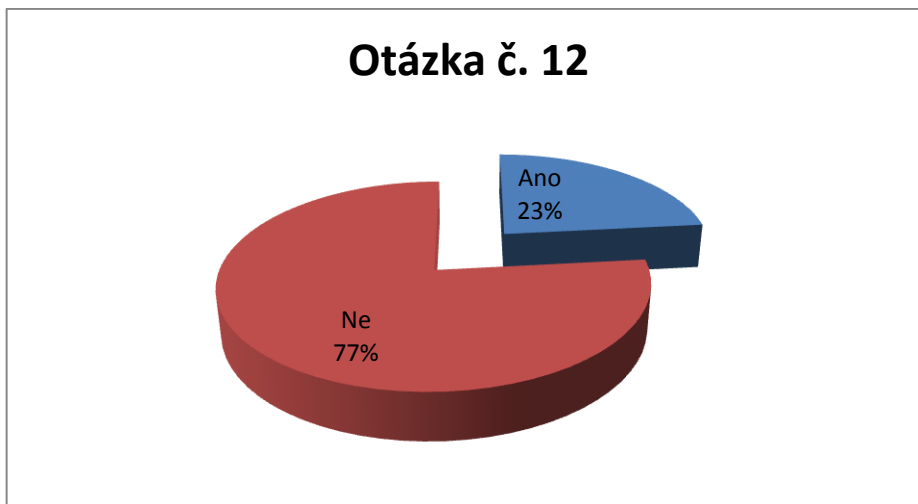
Graf č. 12 Které faktory pro vás jsou nebo by byly důležité při volbě klubu?



Nejdůležitějším hlediskem při výběru klubu je osobnost trenéra, poté cena tréninku a umístění klubu. Jako další faktory respondenti uváděli: osobní přístup, zaměření a styl, celková atmosféra tréninku, doba a čas tréninku.

Vyhodnocení otázky č. 12

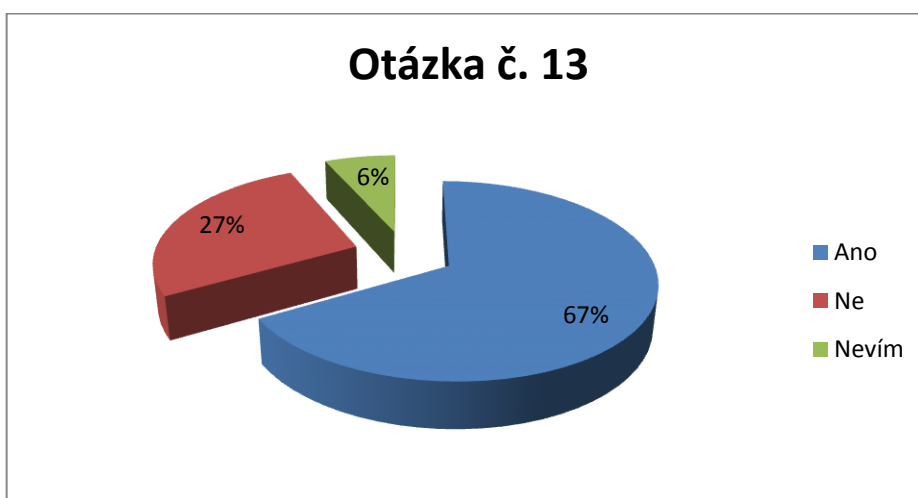
Graf č. 13 Navštívili jste, co by diváci, nějakou akci jako je například Mistrovství České republiky v Muay Thai nebo jiné akce podobného typu?



Nejčastěji navštívené akce respondenti uváděli: MMA, Noc Bojovníků, Týden bojovníků Globus, Amatérské zápasy kick-boxu, galavečery bojových umění, Mistrovství světa v Kick Boxu, Mistrovství ČR v boxu junioři, Mistrovství ČR Box Amatéri.

Vyhodnocení otázky č. 13

Graf č. 14 Přivítali byste podobné akce v Olomouci častěji?



Poslední otázka vypovídá o zájmu o podobné akce tohoto typu a to i ze strany respondentů, kteří se bojovému umění aktivně nevěnují.

## 6 ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat informovanost o klubech bojového umění. Tedy to, zda má veřejnost dostatek relevantních informací, jak se o klubech dovídá a jak se staví k tomuto druhu sportovního odvětví. Tyto informace jsem zjistil z dotazníků, které jsem rozdál mezi možnou potenciální cílovou skupinu – příslušníky Armády ČR. Předpokládal jsem, že právě tato skupina by mohla mít k danému sportu blízko. Šetřením se ale prokázalo, že tato cílová skupina má velmi malé povědomí o tomto typu sportu. Bojovým uměním se zabývá jen několik málo z nich, ve většině odpověděli, že by se bojovému umění nechtěli věnovat, přesto by se rádi zúčastnili ukázky některého z bojových umění spojenou s výkladem a popisem tréninku. O propagaci klubů a bojového umění v Olomouci si také ve většině případů respondenti myslí, že je nedostatečná. Z výzkumu tedy vyplynulo, že pokud by se kluby více prezentovaly na veřejnosti, aktivněji prováděly nábor nových členů, podařilo by se jim bojové umění dostat více do povědomí veřejnosti. A získaly by více aktivních příznivců tohoto sportu.

Druhou částí výzkumu bylo získání informací přímo od klubů, několik klubů nereagovalo na můj výzkum, nemělo zájem poskytovat podrobnější informace, jejich webové stránky jsou neaktualizované nebo nemají žádné. V těchto případech jsem nabyl pocitu, že se svému oboru nevěnují dostatečně, s nadšením anebo na to zkrátka jen nemají čas. Tímto způsobem však nové zájemce nepřilákají. Z výzkumu totiž vyplynulo, že otevřené kluby mají zájem o nové uchazeče a pravidelně provádějí nábor, otázkou však zůstává, zdali je pouhé využití vlastních webových stránek dostačující. Několik klubů odpovědělo, že při náborech spoléhá pouze na své členy a jejich doporučení lidem v jejich blízkém okolí. Naštěstí převládá více klubů, které svou práci odvádějí dobře, webové stránky aktualizují, komunikují prostřednictvím jich se svými členy, ale už méně dělají pro nábor nových členů. Velmi dobře dopadly ve výzkumu pouze dva kluby, které využívají k propagaci více komunikačních kanálů než jen internet nebo Facebook. Ve veřejné prezentaci kluby tedy více či méně zaostávají a při důkladnější přípravě svého marketingového plánu by jistě oslovili více zájemců a uchazečů o tento sport.

Jako velmi pozitivní vidím na výsledcích tohoto průzkumu, že velká část klubů provozuje tyto aktivity pro radost, jde o způsob jejich životního stylu a jsem rád, že



tomu tak je, právě proto, že bojová umění mají v sobě podtext dávných starých umění a neměl by tedy tento sport provozovat někdo, kdo tak dělá jen kvůli zisku.

Cílem č.1 bylo tedy zmapovat kluby zabývající se bojovým uměním v Olomouci a tento cíl se nám podařilo splnit. Výsledkem je vyhovující a dostačující nabídka bojového umění v Olomouci, s ohledem také na širokou nabídku vyučovaných stylů. Jako slabá se však projevila komunikace s veřejností. Se svými členy komunikují kluby ve většině případů výborně.

Cíl č. 2 byl také splněn, měl jsem zjistit mezi cílovou skupinou příslušníci Armády ČR informovanost o tomto typu sportu. Z dotazníků vyplynulo, že povědomí o klubech je velmi malé, stejně jako jejich zkušenost s tímto typem sportu. Přesto by uvítali názorné ukázky bojového umění.

Výsledky své práce jsem přislíbil majitelům a provozovatelům klubů a doufám, že jim budou v budoucnu nápomocny při plánování jejich komunikační a marketingové strategie.

Zároveň může být má práce přínosem pro ty, kteří by se rádi bojovému umění věnovali. Ve výzkumné části najdou přehled o všech klubech na území města Olomouc, kde detailně naleznou veškeré informace o počtu členů, trenérech, místu tréninků, ceně a akcích, které kluby pro své členy pořádají.

## 7 SOUHRN

Tradiční bojové umění nám může v dnešní době poskytnout i něco jiného než sebeobranu. Nebojme se použít onu nahromaděnou moudrost předchozích generací. Obzvláště dnes, v době, kdy víc než kdykoli jindy je potřeba boj sám se sebou, boj s civilizačními chorobami, boj s leností, boj za aktivní, plnohodnotný, spokojený život. A právě s tímto bojem nám tradiční bojové systémy mohou velmi pomoci. Poskytují nám nejen zlepšení pohybových vzorců, tělesné struktury, ale i posílení šlach, svalů, vůle, zlepšení dýchání a koncentrace, cirkulace krve, rozpohybování zatuhlých kloubů, které má na svědomí náš sedavý způsob života.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat informovanost o klubech bojového umění na území města Olomouce, vytvořit přehled škol a klubů a popsat, jak navenek komunikují s uchazeči o tento typ sportu. Jako zpětnou vazbu vyhodnotit dotazníky a zjistit jimi, jak je o bojovém umění v Olomouci informována veřejnost a jak velký je zájem o tato umění.

Na základě terénního výzkumu, rozhovorů a svých zkušeností se domnívám, že na území města Olomouce existuje dostatečný počet kvalitních klubů a škol nabízejících výuku bojových umění. Většina z nich však příliš málo komunikuje s veřejností a možnými uchazeči o tento druh sportovního odvětví. Veřejnost není informována, proto z její strany není příliš velký zájem o tento sport.

## **8 SUMMARY**

Traditional martial arts can us today provide something more than „just“ self-defense. We should not be afraid to use the wisdom collected by bygone years and generations. Especially today, at a time when people more and more feel the need to find inner peace, yet must fight with diseases caused by modern lifestyle, struggle with laziness, search for active, full, happy life. Traditional martial systems can be of a great help with this struggle. They provide us not only with means to improve movement patterns and train body posture, but also to strengthen the tendons, muscles or will, improve concentration and breathing, blood circulation, and helps with the remedy of troubles caused by our sedentary way of life.

The aim of this bachelor thesis was to analyze the awareness about sport facilities and club among the citizens of Olomouc. Beside this, we also focused on creating an overview of schools of martial arts and related facilities and describe how to communicate with fans and people interested in this sport. We use a feedback procedure, based on questionnaires, to evaluate how much is the general public informed about the martial arts in the city and also, how great is the interest among the citizens.

Based on field research, interviews and experience, I believe that in the city of Olomouc there is a sufficient number of quality clubs and schools offering courses of martial arts. Most of these do not, however, communicate with the general public and potential applicants. The lack of information is probably also a cause of a low demand for this kind of sport among the citizens.

## REFERENČNÍ SEZNAM

- Čáslavová, E. (2000). *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company.
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Durdová, I. (2002). *Sportovní management*. Ostrava: Vysoká škola báňská Ostrava, Ekonomická fakulta.
- Durdová, I. (2009). *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava.
- Eger, L. (2005). *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evengelisty Purkyně v Ústí nad Labem.
- Fojtík, I. (1999). *Duch Budó*. Olomouc: Votobia.
- Foret., M. P. (2005). *Marketing základy a principy*. Brno: Computer Press, a.s.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
- Hannagan, T. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.
- Hesková, M. (2012). *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Hladík, R. P. (1992). *Sebeobrana jižního Shaolinu*. Praha: Naše vojsko.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Hugová, I. G. (2006). *Andy Hug*. Praha: Fighters publications.
- Janečková, L. V. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. A. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2001). *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing.
- Lewis, P. (1996). *Bojová umění*. Praha: CESTY.

- Polák, J. (1992). *Ninjutsu*. Praha: Metodické středisko bojových sportů Praha.
- Soukalová, R. (2004). *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Staňková, P. V. (2010). *Marketing obchodu a služeb*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Světlík, J. S. (1999). *Marketingové komunikace*. Zlín: VOŠE Zlín.
- Svoboda, V. (2001). *Základy public relations*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing - jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Urgela, R. (1993). *Praktické Jeet Kune Do*. Adamov: Temple.
- Vágner, I. *Asijská bojová umění*. Praha: Magnet-Press.
- Vágner, M. (2008). *K teorii boje zblízka*. Praha: Karolinum.
- Weinmann, W. (2005). *Lexikon bojových sportů*. Praha: Naše vojsko.
- Weinmann, W. (2010). *Lexikon bojových sportů*. Praha: Naše vojsko.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Rozdělení klubů dle zaměření .....	46
Graf č. 2 Věk respondenta .....	47
Graf č. 3 Pohlaví respondenta.....	48
Graf č. 4 Trénujete některá z bojových umění?.....	48
Graf č. 5 Pokud jste odpověděli ano, označte, kterým uměním se věnujete?.....	49
Graf č. 6 Jestliže jste se doposud nevěnovali bojovým uměním, máte zájem o možnost jejich tréninku? .....	49
Graf č. 7 Pokud trénujete, tak ve kterém klubu? .....	50
Graf č. 8 Kde jste se o klubu, kde trénujete, dozvěděli?.....	51
Graf č. 9 Uveďte, jaké další olomoucké kluby se zaměřením na bojová umění znáte. ....	52
Graf č. 10 Zúčastnili byste se rádi ukázky některého z bojových umění spojenou s výkladem a popisem tréninku? .....	53
Graf č. 11 Zdá se vám propagace bojového umění v Olomouci dostatečná?.....	53
Graf č. 12 Které faktory pro vás jsou nebo by byly důležité při volbě klubu?.....	54
Graf č. 13 Navštívili jste, co by diváci, nějakou akci jako je například Mistrovství České republiky v Muay Thai nebo jiné akce podobného typu?.....	55
Graf č. 14 Přivítali byste podobné akce v Olomouci častěji?.....	55

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrazek č. 1 Distribuční kanály u služeb (Soukalová, 2004).....	22
---	----

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 Dotazník .....	65
--------------------------	----



## Příloha 1 Dotazník

### **DOTAZNÍK**

Dobrý den,

jmenuji se Michal Pospíšil a jsem studentem Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Píši bakalářskou práci na téma:

#### ***Analýza informovanosti o klubech bojového umění v Olomouci***

Cílem tohoto dotazníku je snaha zjistit, jaká je informovanost potencionálních zájemců či aktivních sportovců o olomouckých klubech, zabývajících se bojovým uměním. Tento dotazník je zcela anonymní, výsledky budou zpracovány, vyhodnoceny a poslouží ke zkvalitnění komunikace klubů s veřejností v Olomouci a samozřejmě pomůže i mě, při mé bakalářské práci.

Děkuji za váš čas a ochotu při vyplnění tohoto dotazníku.

Michal Pospíšil

**.V dotazníku je možné označit i více odpovědí!**

- 1) Věk: .....
- 2) Pohlaví:
  - a) Muž
  - b) Žena
- 3) Povolání: .....
- 4) Jakému typu bojového umění se věnujete?
  - a) Muay Thai
  - b) Karate
  - c) Judo
  - d) Aikido
  - e) MMA
  - f) Kick box
  - g) Jiné.....(v případě, že trénujete jiné, uveďte)
  - h) Žádnému
- 5) Pokud byste se rozhodli trénovat některé z bojových umění, které byste si zvolili?  
.....
- 6) Pokud trénujete, tak ve kterých olomouckých klubech?  
.....

- 7) Uveďte, jaké další kluby v Olomouci znáte:  
 .....
- 8) Kde jste se o těchto klubech dozvěděli?
- a) Internet
  - b) Znáámý, kamarád
  - c) Večer bojového umění, galavečer, jiná událost
  - d) Rádio
  - e) Plakát
  - f) Jiné.....(*uveďte kde*)
- 9) Bylo by pro vás přínosem, kdyby vám někdo předvedl ukázkou některého z bojových umění spojenou s výkladem a popisem tréninku? (*cenu za trénink, potřebné vybavení, kultura klubu atd.*)
- a) Ano
  - b) Ne
- 10) Zdá se vám propagace bojového umění v Olomouci dostatečná a hledáte lehce informace o klubech?
- a) Ano
  - b) Ne
- 11) Které faktory pro vás jsou nebo by byly důležité při volbě klubu?
- a) Cena
  - b) Umístění
  - c) Historie klubu a úspěchy
  - d) Vybavení a zázemí
  - e) Kvalifikace trenéra a jeho úspěchy
  - f) Jiné.....
- 12) Navštívili jste někdy nějakou akci jako je například Mistrovství České republiky v Muay Thai, nebo jiné akce podobného typu (*pokud odpovíte ano, uveďte, o jakou akci se jednalo*)
- a) Ano
  - b) Ne
- .....
- 13) Přivítali byste podobné akce v Olomouci častěji?
- a) Ano
  - b) Ne

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný den.