

Marketingová stratégia slovenskej atletiky

Bc. Ľuboslav Kačalka

DIPLOMOVÁ PRÁCE
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. 'Luboslav KAČALKA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie slovenské atletiky**

Zásady pro vypracování:

1. Najděte a aplikujte odbornou literaturu pro konkrétní oblast vašeho výzkumu. V případě absence literatury z oblasti sportovního marketingu využijte všeobecnou literaturu a literaturu z příbuzných oblastí (marketing neziskového sektoru-školství, kultura, marketing služeb) a poznatky adaptujte pro oblast vašeho zkoumání.
2. Vypracujte analýzu současného stavu marketingových činností atletiky na Slovensku a formulujte hypotézu diplomové práce.
3. Formou kvantitativních výzkumů zjistěte postoje slovenské veřejnosti k atletice a hledejte možnosti, jak renomé tohoto sportu zlepšit.
4. Formou kvalitativních výzkumů zjistěte postoje sponzorů a médií k atletice a zjistěte, jak je možné dosáhnout zvýšení finanční podpory do sportu a vyšší medializace.
5. Pomocí odborné literatury a uskutečněných výzkumů vypracujte návrh marketingové strategie pro celoslovenský svaz a jednotlivé kluby.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Foret, Miroslav, Stávková, Jana. Marketingový výzkum-jak poznávat své zákazníky.

Grada: Praha, 2003

Hendl, Jan. Kvalitativní výzkum-základní metody a aplikace. Portál: Praha, 2005

Kotler, Philip. Marketing management. Grada: Praha, 2001

McQuail, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Portál: Praha, 2002

Payne, Adrian. Marketing služeb. Grada: Praha, 1996

Svoboda, Václav. Public relations: moderně a účinně. Grada: Praha, 2006

Výsekalová, Jitka. Psychologie spotřebitele-jak zákazníci nakupují. Grada: Praha

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan



PhDr. Magda Gregarová

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomový projekt „Marketingová stratégia slovenskej atletiky“ sa zaoberá marketingovými činnosťami atletiky, predovšetkým efektívnou komunikáciou vo vzťahu k mládeži, verejnosti, médiám a sponzorom. Bokom neostáva ani práca so samotným produktom, teda prispôbenie jednotlivých podujatí či tréningových cyklov požiadavkám trhu. Podkladom pre odporúčania boli kvantitatívne výskumy na vzorke žiakov druhého stupňa základných škôl i všeobecnej populácie. Správanie sa médií a sponzorov zasa mapujú kvalitatívne výskumy. Súčasťou práce je aj projekt navrhujúci konkrétne riešenia problému nízkeho záujmu o atletiku. Ide o činnosti posilňujúce korporátny imidž atletiky u mládeže, verejnosti, médií a sponzorov.

Kľúčové slová: marketing, marketingové komunikácie, šport, atletika, výskum, médiá, sponzoring, mládež, verejnosť

ABSTRACT

The Master thesis “Marketing Strategy of Slovak Athletics” deals with marketing strategies of athletics, especially with effective communication in relation to the young, to public, to media and to sponsors. Work with the product itself is also involved, namely adaptation of the specific events or training series to market demands. Quantitative surveys conducted on sample junior primary schools pupils and the public, served as a basis for the suggestions. Behavior of media and sponsors has been monitored by means of qualitative researches. The thesis also involves a project suggesting specific solutions to the problem of low interest in athletics. Specifically, it suggests activities reinforcing the corporate image of athletics as viewed by the young, the public, media and sponsors.

Key words: marketing, marketing communications, sport, athletics, research, media, sponsoring, youth, the public

POĎAKOVANIE

Takmer 300 anonymných dotazníkov a ďalších 12 hĺbkových rozhovor naznačuje, že na zostavení tejto práce má podiel veľa ľudí. Nielen respondentom patrí vďaka, ale samozrejme v prvom rade vedúcej diplomovej práce Ing. Radomile Soukalovej, Ph.D. Slová vďaka rád adresujem aj riaditeľom škôl, ktorí umožnili realizovať výskum v rámci svojich inštitúcií či známym, ktorí mi pomáhali distribuovať dotazníky. Osobitne by som chcel spomenúť priateľku, ktorá na jednej strane znášala vzrastajúci stres s blížiacim sa termínom odovzdania diplomovej práce a zároveň hľadala v mojom texte logické i gramatické chyby. Ostáva len veriť, že skúšobná komisia ich nenájde viac.

MOTTO

“Ak chcete vedieť, ako ochabnutý je váš mozog, siahnite si na svaly svojich nôh.“

Erich Segal

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 CIELE A METÓDY DIPLOMOVEJ PRÁCE	11
1.1 FORMULÁCIA CIEĽOV	11
1.2 FORMULÁCIA HYPOTÉZ	12
1.3 METODOLÓGIA	13
2 MARKETING A JEHO APLIKÁCIA PRE OBLASŤ ŠPORTU	14
2.1 VYMEDZENIE POJMOV	14
2.2 ODBORNÁ LITERATÚRA Z OBLASTI ŠPORTOVÉHO MARKETINGU	15
2.3 TRH A JEHO ANALÝZA	16
3 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.1 PRODUKT	20
3.2 DISTRIBÚCIA	21
3.3 CENA	21
3.4 PROPAGÁCIA	23
3.4.1 Reklama	23
3.4.2 Public relations	24
3.4.3 Správanie sa médií	26
4 SPOTREBITEĽ, JEHO SPRÁVANIE A MOTIVÁCIA	28
4.1 KONANIE SPOTREBITEĽA	28
4.2 OVPLYVNĎOVANIE SPOTREBITEĽA	29
4.3 ŠPECIFICKÁ POZÍCIA MLÁDEŽE	29
4.4 MOTIVÁCIA MLÁDEŽE NA ŠPORTOVÝCH TRÉNINGOCH	30
II PRAKTICKÁ ČASŤ	31
5 ATLETIKA A MARKETING	32
5.1 SÚČASNÁ POZÍCIA ATLETIKY	32
5.2 SÚČASNÉ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI	35
5.3 ATLETIKA AKO PRODUKT	36
6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	40
6.1 KVANTITATÍVNY VÝSKUM	40
6.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM	42

7 POSTOJE K ATLETIKE	45
7.1 VNÍMANIE ATLETIKY U MLÁDEŽE – KVANTITATÍVNY VÝSKUM	45
7.2 VNÍMANIE ATLETIKY VEREJNOSŤOU – KVANTITATÍVNY VÝSKUM	50
7.3 MÉDIÁ A PRIESTOR PRE ATLETIKU – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE	55
7.3.1 Športy ako doplnok k futbalu - My Smer magazín	55
7.3.2 Aj v kresťanskom rádiu má priestor šport - Rádio Lumen	56
7.3.3 Nováčik na trhu sa hľadá aj vo vzťahu k športu - Rádio One	57
7.3.4 Verejnoprávny rozhlas ku komercii zatiaľ neskízol - SRo	58
7.3.5 Na obrazovkách prevláda komerčné poňatie - celoplošné televízie	60
7.4 MOTIVÁCIA SPONZOROV – PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE	61
7.4.1 Hlavným motívom je snaha prezentovať spoločnosť	62
7.4.2 Fanatici ochotní financovať za dobrý pocit	63
7.4.3 Efektívnosť mien sponzorov v názvoch klubov	64
7.5 ZHRNUTIE	64
7.6 POTVRDENIE HYPOTÉZ	65
III PROJEKTOVÁ ČASŤ	66
8 PROJEKT NA ZVÝŠENIE ZÁUJMU O ATLETIKU	67
8.1 PERSONÁLNE ZABEZPEČENIE	67
8.2 STRATÉGIA PRE SKUPINU MLÁDEŽE	70
8.3 STRATÉGIA PRE VEREJNOSŤ	74
8.4 STRATÉGIA VO VZŤAHU K MÉDIÁM	77
8.5 STRATÉGIA VO VZŤAHU K SPONZOROM	81
8.6 PROPAGAČNÉ MATERIÁLY A INFORMAČNÉ NOSIČE	82
8.7 NÁKLADY A ZDROJE KRYTIA	84
ZÁVER	87
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	89
ZOZNAM TABULIEK	92
ZOZNAM PRÍLOH	94

ÚVOD

Keď som týždeň po známom výškarskom mítingu Europa SC High Jump v Banskej Bystrici (predtým Banskobystrická latka) zadal a následne začal vyhodnocovať dotazníky medzi žiakmi druhého stupňa základných škôl v Banskej Bystrici, zostal som prekvapený. Len niekoľko percent detí bolo schopných napísať meno ľubovoľného atléta. Mesto je pritom asi najatletickejšie v rámci celého Slovenska (atletický klub Dukla Banská Bystrica má dlhodobo najviac reprezentantov), pôsobí tu aj športové gymnázium a na území mesta sa organizujú viaceré významné podujatia, o ktorých ešte budeme hovoriť. Už spomenutý výškarský míting bol navyše po nemeckom Arndstadte vyhodnotený ako druhý najlepší v tejto sezóne. Bulharka Venelina Venev tu vytvorila najlepší výkon roka, olympijský víťaz Stefan Holm zasa v súťaži mužov vylepšil rekord podujatia. V Banskej Bystrici sa predstavila aj svetová halová rekordérka Kajsa Bergqvistová či jej najväznejšia súperka Blanka Vlašičová z Chorvátska. Ani takéto hviezdne zloženie však nezanechalo výraznejšiu pamäťovú stopu u mladej populácie. To v konečnom dôsledku iba potvrdzuje správne zacielenie môjho diplomového projektu. Marketingová stratégia atletiky a tiež marketingová komunikácia nie sú dostatočne účinné. Míňajú sa totiž zacielenia na najdôležitejšiu skupinu – skupinu detí. Kým vo svete patrí atletika spolu s futbalom k športom číslo jedna, na Slovensku nie je schopná kráľovná držať krok s ľudovým športom a podľa niektorých ukazovateľov (počet talentovanej mládeže) sa dokonca posúva za ďalšie športové odvetvia.

Cieľom tejto práce nie je nájsť jediné správne riešenie, skôr pomenovať súčasný stav a poukázať na možnosti vylepšenia. Orientovať sa chceme na stratégiu všeobecne, najviac však na marketingovú komunikáciu voči štyrom skupinám subjektov, ktoré sú z hľadiska rozvoja a popularizácie atletiky najdôležitejšie. V prvom rade voči všeobecnej populácii, ktorá predstavuje potencionálnych návštevníkov podujatí, ale taktiež rodičov detí, ktoré sa atletike môžu venovať, V neposlednom rade môžeme hovoriť o tejto istej skupine ako o prispievateľoch na činnosť klubov a zväzu. A to formou sponzoringu, ktorý je však u súkromných subjektov – nepodnikateľov – skôr zriedkavosťou. Zaujímavejšie preto bude zaujímať sa o takzvanú asignačnú daň – teda 2% už zaplatenej dane, ktorú môže každý daňovník poukázať na neziskový sektor. Mimoriadne dôležitou skupinou sú aj deti. V prípade tohoto diplomového projektu vo veku 10 – 15 rokov, kedy je ideálne začať s atletikou. Na jednej strane teda môže ísť o budúcich športovcov. Aj keby však pri

výkonovom športe neostali, čo je u väčšiny pravdepodobné, bude dôležité vybudovať u nich pozitívne vnímanie atletiky. V diplomovej práci budeme skúmať aj požiadavky novinárov na zlepšenie tlačového servisu, budovanie vzťahov s novinármi, ale aj možnosti ovplyvňovania médií či iné formy získavania mediálneho priestoru. Nič nie je zadarmo, a to platí aj v prípade financovania všetkých komunikačných aktivít. Hľadať chceme preto aj možnosti na oslovenie sponzorov a získanie ich dôvery a následne aj peňazí. Opomenúť by sme však nechceli ani nesponzorské zdroje.

V prípade zisťovania názorov širokej populácie, ako aj detí, sme si zvolili kvantitatívnu formu výskumu. Pri médiách a sponzoroch sa nám efektívnejší javí kvalitatívny výskum. Predpokladáme, že formou hĺbkových rozhovorov získame nielen odpovede na otázky, aké kritériá pre výber športu volia, ale aj aký je ich spôsob uvažovania. Keďže knižná literatúra v oblasti športového marketingu nie je pre oblasť Slovenska, respektíve Českej republiky dostatočne rozsiahla, sústrediť sa chceme na štúdie v časopisoch, ale aj všeobecný marketing a marketing príbuzných oblastí. Teda neziskový sektor, školstvo, kultúra a takisto marketing služieb.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CIELE A METÓDY DIPLOMOVEJ PRÁCE

1.1 Formulácia cieľov

Cieľom tejto diplomovej práce je **definovať postoje štyroch spoločenských skupín k atletike**. Imidž atletiky na Slovensku nie je vysoký a v porovnaní s ostatnými športmi je považovaná za menej atraktívnu. Okrem oblasti komunikácie sa chceme zamerať aj na **prácu s produktom** a možnosťami jeho prispôsobenia aktuálnej situácii na trhu. Je teda očakávateľné, že budeme skúmať aj pozície ostatných športov a konkurenciu na príslušnom trhu.

Najdôležitejšou skupinou je pre účely diplomovej práce **mládež** – žiaci druhého stupňa základných škôl. Znižovanie počtu členov jednotlivých atletických oddielov už teraz napovedá, že záujem o atletiku nie je vysoký. Budeme preto hľadať možnosti, ako zlepšiť jej vnímanie a dostať na atletické štadióny viac detí. Napríklad aj za účelom rekreačného športovania.

Prázdne tribúny nie sú lákavou vizitkou žiadneho športu. V prípade **verejnosti** ako možných divákov sa chceme tiež zamerať na postoje k atletike a stanovenie príčin nízkeho záujmu. Túto skupinu populácie zároveň vnímame ako rodičov detí, ktorí sa môžu atletike venovať a takisto sú možnými poskytovateľmi asignačnej dane.

Novinári predstavujú sprostredkovateľov smerom k verejnosti. Je teda logické, že si chceme a potrebujeme siedmu veľmoc nakloniť na našu stranu. Atletika sa neteší všeobecnému záujmu médií, ako povedzme futbal či hokej. Verejnoprávna Slovenská televízia nemá napríklad zakúpené vysielacie práva na vrcholné podujatia. Ako sa však dá zvýšiť medializácia atletiky? Spoločne s odpoveďou na túto otázku chceme zistiť, či je na príčine zlý tlačový servis, alebo skôr nízky záujem o atletiku medzi verejnosťou, ktorý sa prejavuje aj v správaní sa médií.

Sponzori poskytujú zdroje bez požiadavky na zisk. Samozrejme by bolo naivné myslieť si, že za svoje dobrovoľné aktivity neočakávajú žiadnu protihodnotu – najčastejšie medializáciu, na meranie ktorej využívajú moderné techniky. Zaujímať nás bude aj konkurenčné prostredie v uchádzaní sa o sponzorské zdroje.

Tab. 1. Ciele diplomovej práce

<i>skupina</i>	<i>ciele – čo chceme zistiť</i>
mládež	spôsoby trávenia voľného času znalosť a postoj k atletike faktory vplývajúce na rozhodovanie o voľnom čase faktory vplývajúce na zlepšenie vzťahu k atletike
všeobecná populácia	postoj k atletike konkurenčné prostredie (iné formy zábavy) rozhodovanie o asignačnej dani faktory vplývajúce na postoj k atletike
médiá	postoj k atletike konkurenčné prostredie atletiky faktory vplývajúce na vyššiu medializáciu atletiky
sponzori	postoj k atletike kritériá pre sponzoring konkurenčné prostredie atletiky faktory vplývajúce na zmenu postoja k atletike

1.2 Formulácia hypotéz

Formulácia hypotéz vychádzajúcich zo vzťahu verejnosť a atletika

Nízky záujem o atletiku u mládeže a všeobecne verejnosti je spôsobený nízkou medializáciou samotného športu. Veľká časť populácie vrátane mládeže má o atletike skreslenú predstavu. Vníma ju síce ako neatraktívny šport, ale nemá o nej dostatok informácií.

Formulácia hypotéz vychádzajúcich zo vzťahu médiá, sponzori a atletika

Novinári nevenujú atletike dostatočnú pozornosť, pretože necítia takúto požiadavku od svojich percipientov (divákov, poslucháčov, čitateľov). Keďže mnohé súkromné spoločnosti, ktoré sponzorujú šport, očakávajú návratnosť vo forme medializácie, predpokladáme, že zvýšenie záujmu médií a verejnosti sa prejaví aj vo zvýšenom záujme sponzorov.

1.3 Metodológia

Vzhľadom k rozmanitosti skúmaných skupín volíme aj rozdielne metódy výskumu: kvalitatívne aj kvantitatívne. V prípade mládeže a verejnosti potrebujeme získať reprezentatívne výpovede, ktoré dosiahneme s využitím štatistických metód v kvantitatívnom výskume. Rozhodujúcejší je pre nás výskum mládeže, pretože verejnosti budeme vzhľadom k zložitosti zabezpečenia reprezentatívnej vzorky považovať za doplnkové informácie.

V prípade médií a podnikateľskej sféry je pre nás rozhodujúci spôsob myslenia inštitúcií. Ten lepšie zmapujeme prostredníctvom kvalitatívnych výskumov. Informácie získané formou hĺbkových rozhovorov so zodpovednými osobami a zúčastneným pozorovaním preniesieme do prípadových štúdií. Na základe niektorých prípadov sa pokúsime zovšeobecniť spôsob práce novinárov i pracovníkov zodpovedných za sponzoring. Zúčastnené pozorovanie vychádza z autorovho pôsobenia ako aktívneho športovca a v súčasnosti športový novinár. Môžeme teda tvrdiť, že uvedenú problematiku má odpozeranú z viacerých strán. Postrehy, ktoré v práci nadnášame, sú tak výsledkom takmer 10-ročného sledovania rozoberaného problému. Podrobnejšie sa východiskám výskumu venujeme v kapitole Marketingový výskum.

Tab. 2. Metódy použité v diplomovej práci

<i>skupina</i>	<i>metóda výskumu</i>	<i>vzorka</i>
mládež	kvantitatívny – dotazníkové skúmanie	približne 200 žiakov druhého stupňa základných škôl (150 žiakov klasická ZŠ/40 cirkevná ZŠ) samotné zloženie jednotlivých tried by malo poskytnúť reprezentatívnu vzorku sledovanej populácie
verejnosť	kvantitatívny – dotazníkové skúmanie	približne 75 obyvateľov – forma výberu náhodná – takzvaná snehová guľa, keďže stanovenie reprezentatívnej vzorky je u tak heterogénnej skupiny problém, je táto časť výskumu skôr doplnková
mediá	kvalitatívny – hĺbkové rozhovory, zúčastnené pozorovanie	náhodne vybraní samostatne pôsobiaci športoví novinári, vedúci športových redakcií
podnikateľská sféra	kvalitatívny – hĺbkové rozhovory, zúčastnené pozorovanie	náhodne vybraní pracovníci zodpovední za sponzoring, majitelia firiem, športoví manažéri

2. MARKETING A JEHO APLIKÁCIA PRE OBLASŤ ŠPORTU

2.1 Vymedzenie pojmov

Marketing patrí k najdôležitejším činnostiam v podniku. Vo svojej podstate pokrýva dve z troch základných otázok podnikania. Marketingové aktivity dokážu odpovedať na otázku, čo vyrábať a pre koho vyrábať. Kotler (2001, s. 20-24) vraví, že: „**Marketing** je obvykle chápaný ako tvorba, propagovanie a poskytovanie tovaru a služieb spotrebiteľom a podnikom.“ Rovnaký autor zároveň špecifikuje (s. 24) marketing ako sociálny proces: „Pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú.“ V skutočnosti sa marketingoví pracovníci zaoberajú desiatimi entitami: **tovarom**, **službami** (s rastúcou ekonomikou stúpa aj objem poskytovaných služieb), **skúsenosťami** (pomocou kombinácie tovaru a služieb sa dá vytvárať a inscenovať ponuka trhových skúseností), **udalosťami** (olympiády, firemné výročia, obchodné výstavy, športové udalosti a umelecké vystúpenia), **osoby** (marketing, ktorý využívajú slávne a známe osobnosti, ktoré sa stali samy o sebe obchodom). Takisto sa marketing sústreďuje na **miesta** (mestá, štáty, regióny si konkurujú v priťahovaní turistov, investorov či odborníkov), **vlastníctvo** (aj vlastnícke práva sú nakupované a predávané), **organizácie** (tiež sa usilujú o dosiahnutie silného, prítlačlivého povedomia v mysliach svojich potencionálnych zákazníkov či klientov), **informácie** (predávanie informácií patrí medzi dôležité aktivity škôl a univerzít) a v neposlednej rade **idey** (takmer každá trhová ponuka zahrňuje určitú základnú ideu).“

V prípade marketingu v oblasti športu môžeme konkretizovať 3 entity: **služby** (telovýchova), **udalosti** (jednotlivé súťaže), ale i **konkrétne osoby** (športovci). Marketingové činnosti by mali využívať športové zväzy, kluby a dokonca aj individuálni športovci. Podľa Egera (2005, s. 15): „**Marketing športového klubu** je proces riadenia sa zameraním na ovplyvňovanie a uspokojenie potrieb a prání klientov športového klubu efektívnym spôsobom zaisťujúcim zároveň splnenie cieľov klubu ako organizácie.“ V prípade športu hovoríme v prvom rade o službe. Tá má vo všeobecnosti štyri vlastnosti: **nehmatateľnosť**, **premenlivosť**, **neoddeliteľnosť** a **pominuteľnosť**. Neplatí to však vo všeobecnosti. „Existujú služby, ktoré nejakú z uvedených vlastností nemajú. Každá služba je špecifickou kombináciou vlastností, ktoré sú v nej zastúpené v určitom pomere,“ dodáva Payne (1996, s. 26). Charakteristickú **nehmatateľnosť** služby môžeme prekonať v prípade športu ako telovýchovnej aktivity – efekt hmatateľnosti sa prejaví zlepšením postavy,

ocenenia zo súťaží, **premenlivosť** by sa dala všeobecne v oblasti služieb kompenzovať manažmentom kvality a teda zabezpečením štandardizovanej úrovne poskytovaných služieb. Práve šport však predstavuje oblasť, kde čosi podobné nie je zrealizovateľné. Len ťažko si totiž vieme predstaviť, že športové podujatie bude mať predpísanú kvalitu. Kým **neoddeliteľnosť** služby od zákazníka sa nám podarí len ťažko prelomiť, v prípade **pominuteľnosti** dokonca môžeme hovoriť o výhode. Ak poskytovanou službou dokážeme zákazníka uspokojiť, je veľmi pravdepodobné, že bude mať znovu potrebu po danej službe. Za ideálnych okolností tak môžeme očakávať pravidelne sa opakujúci dopyt po službe. Samozrejme za predpokladu, že kvalita poskytovaných služieb bude mať stúpajúcu tendenciu a zákazník buď **odolá ponuke konkurencie** (telovýchovné aktivity), alebo si dokáže nájsť **prostriedky** (hmotné i čas) na **využívanie služieb našich i konkurencie** (pokiaľ pôjde o zábavné podujatia).

2.2 Odborná literatúra z oblasti športového marketingu a ďalšie zdroje

Športový marketing nie je až do takej miery predmetom výskumu ako niektoré iné oblasti. V prípade **knižnej literatúry** môžeme dokonca na území bývalého Československa hovoriť o výraznom deficite. Výnimku tvoria skôr vysokoškolské skriptá – napríklad z Univerzity Karlovej Či Univerzity Jana Evangelisty Purkyně. V prípade knižnej literatúry preto využijeme aj príbuzné oblasti. Východiskovou publikáciou bude tradične Kotlerov Marketing management. Šport je predovšetkým službou, a preto sa opierame aj o Adriana Paynea a jeho Marketing služieb. Rovnako dôležité je definovať aktivity, ktoré skúma táto práca, ako neziskové. Pomôžeme si marketingom v neziskovom sektore ako je kultúra či školstvo. Jednotlivé kvalitatívne a kvantitatívne výskumy budeme realizovať na základe odporúčaní Jana Hendla (Kvalitativní výzkum) a Miroslava Foreta a Jany Stávkovej (Marketingový výzkum). Keďže atletiku potrebujeme definovať ako produkt, zoznam literatúry rozšírime o Encyklopédiu atletiky (Kuchen) i ďalšie podobné publikácie.

Už viac, aj keď stále skôr okrajovo, sa marketingu športu venujú **odborné časopisy**. A to jednak zamerané na marketing a marketingové komunikácie, ale i na samotnú telovýchovu. Podobne dôležitý informačný zdroj pre nás predstavujú **zborníky** z vedeckých konferencií na tému marketing aj šport. Podceniť nesmieme ani informačnú hodnotu internetu.

Chýbajúcu odbornú literatúru sa pokúsime doplniť formou **osobných rozhovorov**. S vysokoškolskými pedagógmi i funkcionármi o súčasnom postavení atletiky a jej víziách. Taktiež s novinármi (vedúcimi redakcií a samostatnými redaktormi), ktorí zodpovedajú za obsah médií a priestor, ktorý atletika dostáva. Oslovíme aj predstaviteľov spoločností, ktoré sa venujú sponzoringu.

2.3 Trh a jeho analýza

Trh sa podľa Kotlera (2001, s. 9) skladá zo všetkých potencionálnych zákazníkov zdieľajúcich zvláštnu potrebu alebo požiadavku, ktorí by mohli byť ochotní a schopní zúčastniť sa výmeny, aby uspokojili túto potrebu. Payne (1996, s. 31-32) dopĺňa tri kľúčové komponenty, ktoré tvoria funkciu marketingu: **marketingový mix**, ktorému venujeme osobitnú kapitolu, ďalej trhové sily a zlad'ovací proces. **Trhové sily** predstavujú vonkajšie faktory, ktoré treba starostlivo zvážiť: **zákazníci, správanie sa odvetvia, konkurencia, vláda a regulácie**. Sústreďme sa teraz na správanie sa odvetvia a konkurenciu. Kotler (2001, s. 31) hovorí o štyroch stupňoch: „**Konkurencia značiek**, keď firma za svojich konkurentov považuje spoločnosti, ktoré ponúkajú podobné výrobky a služby za podobné ceny. **Odvetvová konkurencia** je, keď firma považuje za svojich konkurentov výrobcov rovnakej triedy výrobkov. **Konkurencia formy** znamená, že firma považuje za svojich konkurentov všetky spoločnosti ponúkajúce rovnakú službu. V prípade **konkurencie rodu** firma považuje za svojich konkurentov všetky firmy, ktoré s ňou súperia o zákazníkove peniaze. V prípade atletiky a neziskového sektora všeobecne by sme mohli povedať skôr o zákazníkovi záujme.

Tab. 3. *Formy konkurencie v športe*

	<i>telovýchovné aktivity</i>	<i>podujatia pre verejnosť</i>
<i>konkurencia značiek</i>	futbal, hokej a ďalšie športy	futbal, hokej a ďalšie športy
<i>odvetvová konkurencia</i>	pohybové aktivity: tanec...	zábavné podujatia
<i>konkurencia formy</i>	voľnočasové aktivity, počítačový krúžok, kultúrne aktivity...	zábava a relaxácia (knihy, televízia)
<i>konkurencia rodu</i>	ziskový a neziskový sektor	ziskový a neziskový sektor

Z pohľadu atletiky by sme mohli celkom **vylúčiť konkurenciu rodu**, ktorá pre nás nepredstavuje veľké riziko. Poľnohospodárstvo, priemysel, ba ani služby všeobecne nie sú hrozbou. **Konkurencia formy** už predstavuje **výraznejší problém**, ktorým by sme sa mali zaoberať. Vedecko-technický pokrok spôsobil, že televízia či počítače sú priamou

konkurenciou pohybu. V prípade **odvetvia** pohybových aktivít a športu pocitujeme **konkurenciu oveľa silnejšie** a okrem apelovania na potrebu pohybu, musíme viac posilniť prácu s produktom a jeho prezentáciu. Podobná situácia nastáva, pokiaľ hovoríme o produkte, ktorým sú atletické podujatia pre diváka.

V marketingu si vyberáme z troch základných stratégií: **nediferencovaný marketingový prístup** (nerozlišuje tržné segmenty), **diferencovaný marketingový prístup** (identifikuje určitý počet tržných segmentov), **koncentrovaný marketingový prístup** (rozlišuje medzi trhovými segmentami, ale svoj marketingový mix zameriava predovšetkým na jeden špecifický segment), dozvedáme sa od Paynea (1996, s. 73). Světlík (2006, s. 139) k tomu dodáva: „Pokiaľ volíme segmentáciu, segment musí byť **dostatočne veľký a dostupný**. S veľkosťou segmentu súvisia i jeho **ekonomické rozmery**, to znamená na jednej strane jeho **veľkosť a očakávaný rast**, na druhej strane **riziká** spojené so zavedením nového programu pre tento segment. S veľkosťou segmentu súvisí i jeho **merateľnosť**. Segment musí byť **stabilný a trvalý** – musí existovať dlhšiu dobu.“

V prípade atletiky sme už vyššie naznačili segmentáciu na verejnosť ako potenciálnych divákov. Aj tu však môžeme ďalej segmentovať na priaznivcov športu (atletiky) a záujemcov o benefity, ktoré s návštevou športového podujatia súvisia (stretnutie so známymi, pohľad na vyšportované telo atléta). Rovnako dôležité je zameriavať sa na mládež, ktorá si hľadá koníček. Opäť predpokladáme ďalšie skupiny: snaha o výkon a umiestnenie, snaha o zdravie a krásu, snaha o sociálnu interakciu.

Tab. 4. Možnosti segmentácie trhu v oblasti atletiky

<i>skupina</i>	<i>predpokladané požiadavky</i>	<i>možný produkt</i>
<i>diváci - časť verejnosti so záujmom o atletiku</i>	kvalitné športové výkony, servis ďalších služieb (informácie, občerstvenie)	športové podujatia s dôrazom na kvalitné výkony
<i>diváci - časť verejnosti so záujmom o príjemné trávenie voľného času</i>	zábava, servis ďalších služieb (informácie, občerstvenie)	športové podujatie s dôrazom na dramatické okamihy a atraktívne sprievodné akcie
<i>mládež so záujmom o športové výkony a úspechy</i>	kvalitné tréningové podmienky, možnosť osobného rastu a dosiahnutie úspechov, ocenenie	telovýchova: výkonová atletika – dôraz v tréningu na výsledky a dosahovanie úspechov
<i>mládež so záujmom zlepšiť si kondíciu (vrátane zdravotných aspektov)</i>	kvalitné tréningové podmienky, informácie o zdravej životospráve, viditeľný efekt investovaných prostriedkov a času	telovýchova: rekreačná atletika s dôrazom na dobrú kondíciu, besedy na témy správnej životosprávy
<i>mládež so záujmom na atraktívne trávenie voľného času (sociálna interakcia)</i>	zábava, dobrý kolektív, informácie, nie príliš náročné pohybové aktivity	telovýchova: nenáročné tréningy spojené s besedami s osobnosťami z atletiky

V prvých dvoch skupinách (časť **verejnosti** so záujmom o atletiku a časť verejnosti so záujmom o príjemné strávenie voľného času) sa črtá možnosť **spojenia produktu pre obe kategórie**. Ani náročným atletickým nadšencom nebude prekážať, pokiaľ bude súčasťou podujatia sprievodný program. Čo sa týka dramatickosti ako apelu na diváka – potrebné je samozrejme nastaviť jednotlivú disciplínu, ale aj celý míting do tejto polohy (náročný pokus domáceho atléta o víťazstvo či prekonanie osobného maxima).

V prípade atletiky určenej **pre mládež** sa predpokladané segmenty javia dosť **diferencovane**, a preto nebude dobré ponúkať spoločný produkt. V prípade **prvej skupiny** je dôležitá **orientácia na výkon**. Od zákazníkov (mládeže) predpokladáme ochotu podstúpiť určitú fyzickú námahu ako cenu za dosiahnutý výkon. Aj tu by sme však mali rešpektovať snahu ponúkať stále iné vzruchové podnety – neskĺznuť do roviny monotónnych činností, ktoré by mohli byť odrádzajúce. **Druhú skupinu** môže tvoriť mládež, ktorej stačí jediný šport a na druhej strane mládež – športovci z iných odvetví (napríklad tenis), ktorí potrebujú zlepšiť svoju kondíciu. Ku každému jedincovi síce bude treba pristupovať sčasti individuálne (to je koniec koncov potrebné aj pri prvej kategórii),

ale je tu silný spájajúci prvok – **neprístupovať k športu súťažne, ale s cieľom zlepšiť úroveň svojich fyzických možností**. Ideálnou na doplnenie produktu sa javia besedy na tému správnej životosprávy. V prípade **tretej kategórie** môžeme hovoriť o skupine mládeže, ktorá v prvom rade hľadá možnosť na trávenie voľného času. Z vlastnej skúsenosti viem, že najmä dievčatá si prídu na tréning v podstate „pokecať“. Práve táto kategória je v súčasnosti vnímaná veľmi okrajovo, potencionálne však môže tvoriť v budúcnosti podstatnú časť atletickej základne. Ponúknuť im vieme pohybové aktivity, ktoré dnes mládeži veľmi chýbajú, ale zaobalené do formy **nenáročných tréningov spojených s besedami** – rozprávaním o atletike, športe, olympizme, dopingu, ale napríklad i korupcii v športe. Cieľom je vytvoriť pozitívne vnímanie atletiky mládežou. U mnohých jednotlivcov pritom predpokladáme, že produkt, ktorý si pôvodne vyberú, si môžu zmeniť.

3. MARKETINGOVÝ MIX

Pre úspešné uplatnenie sa subjektu na trhu je dôležité zvládnuť **marketingový mix**. Ten predstavuje: „Súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby sa usilovala o dosiahnutie svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.“ (Kotler, 2001, s. 74.) Z kategórií **produkt, cena, distribúcia a propagácia** sa chceme najviac sústrediť práve na **propagačné aktivity**. Rozhodne by sme však mali **pracovať aj s produktom, cenou a distribúciou**. Náš predpoklad podporuje aj Tajtáková (2006, s. 104) na príklade iného neziskového sektora – kultúry: „Marketingová komunikácia patrí k **najčastejšie využívaným marketingovým nástrojom** kultúrnych organizácií. Zároveň je aj najviditeľnejšou marketingovou aktivitou, preto si ju mnohé kultúrne organizácie nezriedka stotožňujú s marketingom samotným. **Marketingová komunikácia môže byť účinná iba ako súčasť kvalitného marketingového mixu**. Ak je totiž produkt nekvalitný alebo neatraktívny, cena príliš vysoká a distribúcia nedostatočná, žiadna komunikácia nemôže zaručiť úspech.“

3.1 Produkt

V predchádzajúcich kapitolách pri segmentácii trhu sme naznačili potrebu **variácie produktu** najmä vo vzťahu k mládeži. Základný produkt, ktorý predstavuje v tomto prípade pohybová aktivita, nebude stačiť sám o sebe v silnej konkurencii iných športov, ďalších pohybových aktivít a všeobecne voľnočasových aktivít. Podobná situácia nastáva aj v prípade športových podujatí pre všeobecnú populáciu – návštevníkov.

Tab. 5. Úrovne produktu v oblasti športu

<i>produkt/skupina</i>	<i>mládež</i>	<i>verejnosť</i>	<i>médiá</i>	<i>sponzori</i>
<i>základný</i>	pohybová aktivita	športové podujatie	šport	šport
<i>očakávaný</i>	atraktívna pohybová aktivita	atraktívne športové podujatie	šport s kvalitným tlačovým servisom	šport zaujímavý pre divákov

<i>produkt/skupina</i>	<i>mládež</i>	<i>verejnost'</i>	<i>médiá</i>	<i>sponzori</i>
<i>rozšírený</i>	atraktívna pohybová aktivita s materiálnym zabezpečením (poskytnutie výstroja)	atraktívne športové podujatie s plnohodnotným zabezpečením služieb	šport zaujímavý pre percipientov daného média s kvalitným zabezpečením tlačového servisu	šport zaujímavý pre divákov, ktorých vieme demograficky zatriediť
<i>potenciálny</i>	atraktívna pohybová aktivita s materiálnym zabezpečením a možnosťou dosahovať úspech	atraktívne športové podujatie s plnohodnotným zabezpečením služieb a sprievodnými akciami, ktoré poskytnú ďalšie zážitky	šport zaujímavý pre percipientov daného média s kvalitným zabezpečeným tlačového servisu, pozornosti pre novinárov	šport zaujímavý pre divákov, ktorých vieme demograficky zatriediť, plnohodnotný servis pre sponzorov (VIP zóna – stretnutie s hviezdami)

3.2 Distribúcia

Distribúcia predstavuje kategóriu marketingového mixu, ktorú je najzložitejšie prispôbovať. Štadióny ani iné športoviská sa totiž premiestňovať nedajú. V prípade, že sa športovisko nachádza na nedostupných miestach, riešením môže byť **zabezpečenie dopravy** vo vlastnej réžii od miesta všeobecne dopravne dostupného až po dejisko podujatia.

3.3 Cena

Cena predstavuje v rámci marketingového mixu položku, ktorá môže **odradit'** od využitia služby, aj **keď ostatné faktory sú pre zákazníka vyhovujúce**. Rodičia, ktorí dotujú svojim deťom športové aktivity, môžu byť presvedčení o ich dôležitosti, ale na druhej strane sa môžu ocitnúť v pozícii, keď budú musieť uprednostniť dôležitejšie aktivity (vzdelanie, zdravie). Pri stanovovaní cenového rozhrania musíme brať do úvahy všetky náklady, ktoré súvisia so športovaním.

Tab. 6. Výpočet celkových nákladov na športovanie dieťaťa

členský poplatok v klube + odmena trénerovi
športové oblečenie a vybavenie
doprava na športovisko a späť
hradenie účasti na súťažiach
ušlá mzda za čas strávený doprevádzaním dieťaťa
∑ celkové náklady na športovanie

Až **výsledná suma** je **rozhodujúca** pre rodiča. Výška členského poplatku v klube teda nie je konečnou sumou, ktorú rodič za športovanie svojho dieťaťa zaplatí. Cieľom nášho výskumu bude, koľko sú rodičia ochotní a schopní vyčleniť zo svojho rozpočtu. Podobná situácia nastáva aj v prípade účasti na športových podujatiach v pozícii diváka. Preňho predstavuje náklady aj doprava či výdavky na občerstvenie, prípadne ďalšie nepredvídané výdavky.

Podľa Vysekalovej (2004, s. 200): „Vplyv ceny na spotrebné správanie sa i nákupné rozhodovanie je závislé na celkovej situácii, a tým i na variácii ostatných faktorov.“ **Cenová tolerancia** je v podmienkach neustáleho vývoja slovenskej ekonomiky veľmi citlivá záležitosť. Kým v niektorých profesiách je rast miezd dostatočne zaujímavý, iné oblasti vysokej spoločenskej dôležitosti ešte stále nedosahujú spoločenské ohodnotenie bežné v krajinách západnej Európy (priemerná mzda v odvetví vo vzťahu k priemernej mzde v národnom hospodárstve). Navyše, cena vstupného zostáva dôležitou bariérou i v bohatých spoločnostiach. „Potvrzuje to i skúsenosť z Veľkej Británie, kde bolo v roku 2002 zrušené vstupné do všetkých národných múzeí a galérií a v priebehu prvého roku, potom ich návštevnosť stúpila o 70%, v niektorých prípadoch dokonca viac než dvojnásobne.“ (Kessner, s. 106). V rámci marketingových komunikácií bude dôležité prezentovať, že **atletika patrí k najlacnejším športom**. Zároveň však dbať na to, aby takáto kampaň **nespôsobila dojem „lacného nehodnotného športu“**.

3.4 Propagácia

Ako sme už vyššie naznačili, marketingová komunikácia bude tvoriť **najdôležitejšiu časť marketingovej stratégie**. Predpokladáme totiž, že nízky záujem o atletiku – podpriemerný v porovnaní s ostatnými štátmi – je dôsledkom **nedostatku informácií**. Zo spektra ponúkaných propagačných aktivít sa zameriame najmä na **public relations**. Dôvod je jednoduchý. Na príklade z neziskového sektora – kultúry znovu vysvetľuje Tajtáková (2006, s. 105): „Umelci sú často verejne známe osobnosti. Druhým dôvodom uprednostňovania vzťahov s verejnosťou je vnímaná hodnota v porovnaní s nákladmi. Ide o oveľa **lacnejšiu a dostupnejšiu formu ako reklama**.“

3.4.1 Reklama

Platená reklama môže byť len doplnkom PR aktivít, navyše je drahá pre podmienky neziskového sektora. O to intenzívnejšie by sme sa mali vystríhať chýb v reklame. Světlík (2006, s. 223-224) hovorí o nasledujúcich chybách: „**Nerešpektovanie cieľovej skupiny** z hľadiska hodnôt, postojov, preferencií, správania sa, životného štýlu a vkusu, **neprofesionálne spracovanie** (síce lacné, ale neúčinné), **voľba médiá, načasovanie**, (reklamné oznámenie efektívne pôsobí, keď je človek voči nemu maximálne vnímový a ochotný prijať ho), **frekvencia** (jeden inzerát nestačí).“

Kesner (2005, s. 232) zdôrazňuje ako efektívnu reklamu najmä inzercia v národných a miestnych novinách, veľkoplošná reklama na dopravných prostriedkoch, propagačné tlačoviny a reklamu na mestskom mobiliári. Nasledujú televízne a rozhlasové spoty. Pomerne nižšiu účinnosť majú veľkoplošné billboardy či reklame výlep plagátov v mestskom parteri. Světlík (2006, s. 227-228) sa prikláňa k **rozhlasovej reklame**. „Je lacná, takže vysielanie môže byť častejšie opakované. Výhodou je jeho **masová sledovanosť**, možnosť jeho **regionálnej či demografickej selektivity**. **Nedostatk**om rozhlasu je, že pôsobí **iba na jeden zmysel** – na sluch. Ďalšou nevýhodou je **informačný zmätok**, keď v bloku vysielaných reklám môže reklama zaniknúť.“ Rovnaký autor ďalej ako zaujímavý prostriedok pre propagáciu služieb školy (pre nás neziskovej organizácie) vidí **tlačené médiá**. „Väčšina novín a časopisov sa zameriava na určitý typ zákazníkov. Tým vzniká možnosť účinnejšieho využitia reklamy umiestnenej v týchto tlačených médiách. Skutočnosť v reklame uvádzané môžu byť **prečítané niekoľkokrát**. Z vlastných skúseností všetci vieme, že ľudia inzeráty nečítajú, skôr ich pri čítaní novín či časopisov

preskočia. Propagačné letáčky často putujú rovno do koša. Preto pri návrhu tlačených propagačných materiálov musíme vždy zvažovať, čo bude cieľovú skupinu predovšetkým zaujímať. Tento **záujem môžeme vzbudiť titulkom, obsahom a spracovaním reklamného textu.**“

3.4.2 Public relations

Pre túto diplomovú prácu predstavuje mimoriadne dôležitú zložku marketingových komunikácií. Ako sme už vyššie naznačili, chceme sa sústrediť na zlepšenie vzťahov s verejnosťou, mládežou, médiami a podnikateľskou sférou. Všetky aktivity chceme zastrešiť a preto budeme pracovať s pojmom **korporátna identita**, ktorá predstavuje „hlavnú stratégiu podniku. Je tiež sociálnou technikou pre založenie, rozvoj a stabilizáciu organizácie.“ Korporátnu identitu tvorí **základ** – materiál, z ktorého sa vytvára identita, teda názvy, normy, idey a systémy organizácie, ďalej **výraz** – spôsob zverejnenia identity (k. dizajn, k. komunikácia, k. kultúra, produkt organizácie) v neposlednom rade **ohlas** – imidž – vlastná účinnosť korporátnej identity organizácie na vnútorné a vonkajšie prostredie (podľa Svobodu, 2006, s. 28-44). „Vzhľadom ku komplexnosti, dynamike a mnohostrannosti pojmu imidž neexistuje štandardná metóda jeho analýzy. Základnou metódou analýzy imidžu sa tak väčšinou stáva individuálna psychologická explorácia,“ dopĺňa Jurášková (2006, s. 41).

V rámci procesu budovania vzťahov s verejnosťou, organizácie potrebujú zladovať svoje vlastné záujmy so záujmami verejnosti. Verejnosti budú načúvať a korigovať svoj postup tak, aby nedochádzalo ku konfliktom. Sociálno-psychologický model pôsobenia PR tvoria podľa Svobodu (2006, s. 18-19) štyri stupne. Hľadanie možností pre **komunikáciu**. Tu sa sprostredkujú informácie a zriaďujú komunikačné kanály na nadviazanie dialógu. Druhý stupeň predstavuje **pochopenie situácie**. Musíme čeliť stretom, načúvať protiargumentom a formulovať precízne vlastné argumenty. Po tretie je to **porozumenie**. Nastáva čas, aby partneri boli v štádiu, keď sú schopní začať chápať potreby našej organizácie. Ale i organizácia sama sa musí nachádzať v situácii, keď je pripravená chápať starosti a potreby druhej strany. Posledným štvrtým stupňom je dosiahnutie **dôvery**. V ideálnom prípade nastala situácia, keď organizácie s partnermi verejnosti došli k vzájomnej zhode, k vyrovnaní svojich záujmov. Taký výsledok v sebe skrýva jedno nebezpečenstvo – obe strany medzi sebou komunikujú a rozumejú si, čo môže viesť k „zaspaniu na vavrínoch“. Proces spolupráce a vzťahov organizácie s partnermi sa však nikdy nekončí.

V rámci štyroch skupín, ktoré sme určili ako cieľové sú pre nás najdôležitejšie médiá, práve tie totiž vplývajú na názory ostatných skupín. Podľa Svobodu si musíme položiť otázku či je spoločnosť **dostatočne a správne informovaná**. Kým nedostatok informácií môžeme zmeniť poskytnutím kvalitnejšieho tlačového servisu, k nesprávosti informácií musíme pristupovať mimoriadne citlivo. Média sú suverénne a nedá sa s nimi polemizovať. Z vlastnej skúsenosti však môžem doplniť, že podstatná časť novinárov je ješitná na svoju prácu a kritiku prijíma nerada a berie ju osobne. Platí to dokonca aj v prípadoch, keď novinár objektívne nie je dostatočne odborne pripravený.

Pri práci s médiami môžeme hovoriť o štyroch krokoch: **Analýza** nášho postavenia a definovanie oblastí, ktoré chceme zmeniť. **Koncepcia** naznačuje, ako to urobiť. Po **realizácii** v praxi nasleduje **kontrola účinnosti**. V tomto prípade ide najčastejšie o zhromažďovanie uverejnených článkov po kvantitatívnej aj kvalitatívnej – obsahovej stránke. Pri kontakte s novinármi môžeme využívať aj **individuálne pôsobenie**. Ide o navštevovanie redakcií, osobné známosti, ale takisto budovanie vzájomných vzťahov napríklad blahoželaním k meninám konkrétneho novinára. Hromadné pôsobenie zasa využívame pri **tlačových akciách**. Popri tlačových konferenciách a brífingoch sem zaraďujeme aj tlačové strediská v rámci väčších podujatí a takisto zájazdy a pobyty novinárov. Okrem okamžitého účinku vo forme medializácie poskytuje posledná forma tlačových akcií aj zblíženie pracovníkov tlačových oddelení s novinármi (podľa Svobodu, 2006, s. 154-170).

Média vyžadujú **kvalitné informácie**, dôležité je ich doplniť históriou či ďalšími okolnosťami viažucimi sa k téme. Účinnosť môže zvýšiť i dodanie **fotografií** napríklad pri podujatiach, ktorých snímky referujúce médiá nemajú. Rešpektovať pritom podľa Svobodu (s. 170) treba, pokiaľ je to možné, aby médiá nemali rovnaké zábery. Súčasná technická vyspelosť nám zároveň umožňuje poskytovať aj **audiozáznamy** v kvalite vysielateľnej v rádiách. Nielen pri tvorbe zvukových záznamov, ale všeobecne pri tvorbe tlačových správ, by mal autor uvažovať nielen z pozície firmy, ktorú reprezentuje, ale aj média, ktorému tlačové informácie poskytuje.

3.4.3 Správanie sa médií

Vyššie sme naznačili, že médiá rady vystupujú ako nezávislé a autonómne. Ich nezávislosť je však do väčšej či menšej miery ovplyvnená ich ekonomickým pozadím a ďalšími faktormi. McQuail (2002, s. 233-236) pomenúva napríklad **nátlakové a záujmové skupiny**. „Môže ísť o najrôznejšie náboženské, profesné alebo politické zoskupenia.“ Takisto **vlastníci** môžu požadovať, aby do média bolo čokoľvek zaradené alebo naopak nezaradené. Podobne ako u vlastníckeho zasahovania do spravodajstva ani pri **inzerentoch** nie je príliš pochýb o tom, že: „V lokálnych či špecifických podmienkach k takému ovplyvňovaniu dochádza. Nie je náhodou, že hranice mediálnych trhov často zodpovedajú hraniciam rôznych skupín spotrebiteľov.“ Na označenie procesov, pri ktorých sa pri práci v médiách realizuje výber, použijeme označenie '**Gatekeeping**' - stráženie brány (s. 241). Ide o rozhodovanie, či pripustiť, aby konkrétna správa 'prešla bránou' spravodajského média do spravodajstva. Pri spravodajstve pritom volia médiá dve verzie postupov (s. 306): **udalosť** » **spravodajské kritériá** » **správa** » **záujem** - Médiá zhromažďujú objektívne správy o vybraných udalostiach a verejnosť odpovedá či neodpovedá pozornosťou a záujmom.

záujem » **spravodajské kritériá** » **udalosť** » **správa** - tu stojí na počiatku skúsenosť s tým, čo upúta pozornosť verejnosti. Písanie správy potom nie je vedené skutočnými želaniami a potrebami publika.

Pri tvorbe tém existujú podľa Svobodu (2006, s. 69-70) dva spôsoby ich nastolovania. Podľa **Agendy setting** sú to predovšetkým médiá, ktoré predkladajú spoločnosti každodenné témy k verejným diskusiám. Technika **Issues management** na rozdiel od predchádzajúcej techniky hovorí, že voľba a spracovanie tém spočíva výlučne na public relations samotných.

Obsah novín, ale aj rádií, televízií a samozrejme internetu vyvoláva **mediálne účinky**. Ide o zamýšľané či nezamýšľané dôsledky činností masových médií. Výraz **moc médií** na druhej strane odkazuje k všeobecnému potenciálu médií určitým spôsobom účinne pôsobiť – najmä plánovite (podľa McQuila, 2002, s. 365-366).

Tab .7. Typológia účinkov médií podľa McQuaila

<i>zámernosť/čas</i>	<i>krátkodobé</i>	<i>dlhodobé</i>
<i>plánované účinky</i>	individuálna odozva mediálna kampaň dozvedanie sa správ	šírenie pokroku šírenie správ šírenie inovácií distribúcia vedomostí
<i>neplánované účinky</i>	individuálna reakcia kolektívna reakcia	sociálna kontrola socializácia vyznenie udalosti definovanie reality inštitucionálna zmena kultúrna zmena

4. SPOTREBITEĽ, JEHO SPRÁVANIE A MOTIVÁCIA

4.1 Konanie spotrebiteľa

V procese výroby alebo poskytovania služieb predstavuje spotrebiteľ nenahraditeľnú súčasť. Bez jeho snahy zaujímať sa o produkt, je celý proces ako výrobný, tak aj marketingový zbytočný. Podľa Vysekalovej (2004, s. 24) hovoríme väčšinou o „**štyroch metódach ako pôsobiť na spotrebiteľa**. Ide o **manipuláciu s materiálnymi podnetmi** (pôsobiacimi na jednotlivé zmysly i kombináciu zmyslov, predovšetkým na zrak a sluch), **poskytovanie informácií** (informačné reklamy poskytujúce objektívne a zaujímavé informácie), **vzbudzovanie emócií** (podnecovanie citových vzruchov, reklamy sa obracajú napríklad na rodičovský inštinkt, lásku ku zvieratá a podobne) a **ponuka hodnoty** (ponuka uspokojenia potrieb, niekedy je hodnotou sama značka).“ V silnej konkurencii rôznych podnetov musíme zákazníka najskôr zaujať, vzbudiť v ňom **pozornosť**, teda: „schopnosť pri spracovaní informácií **dať jednej informácii prednosť pred inou**. Priebeh procesu spracovania informácií je závislý na tom, aký stupeň pozornosti týmto procesom venujeme.“ **Spotrebné správanie ovplyvňujú procesy**, ktorými sa prejavujú naše **duševné vlastnosti**, ktorých individuálna skladba vytvára **charakter našej osobnosti**. Ide o rozpoznanie psychických zvláštností jedinca, jeho charakteristiku v pojmoch psychických vlastností či rysov osobnosti.“ (Vysekalová, 2004, s. 23). Taktiež môžeme povedať, že „správanie sa je inštrumentálna aktivita sprostredkujúca vzťah medzi potrebou a jej uspokojením,“ (Nákonečný, 1996, s. 27.) Podľa rovnakého autora (s. 17) môže popud prísť zvonka aj zvnútra. „**Je nutné rozlišovať motiváciu respektíve motívy a vonkajšie motivujúce podnety**.“ Vysekalová (2004, s. 28) k tomu dodáva: „**Motív je charakterizovaný intenzitou**, akou pôsobí, **smerom**, ku ktorému sa vzťahuje, a **trvaním**. Základným zdrojom motivácie sú **potreby** človeka. Pre motiváciu sú významné aj **emócie** a tiež **návyky**.“ V tomto prípade je dôležité vedieť potenciálneho zákazníka dostať do pozície, aby ho v prospech nášho produktu motivoval vnútorný popud. Jednoducho zaujať aj jeho podvedomie. „Ukotvenie umožňuje trvalú asociáciu ľubovoľného silne emocionálneho stavu s ľubovoľným podnetom napríklad pri pohľade na váš výrobok.“ (Batko, 2006, s. 20)

4.2 Ovpływňovanie spotrebiteľa

Nielen intrapersonálne podnety majú svoj účinok. „Človek potrebuje iného človeka už preto, že prakticky všetky svoje potreby uspokojuje v interakcii s inými ľuďmi.“ (Nákonečný, 1996, s. 244) Pri ovplyvňovaní môžeme hovoriť o **primárnej a sekundárnej skupine**. V prvom prípade je to rodina, okruh priateľov, ale takisto susedia. Teda skupiny, pre ktoré je typická súdržnosť. Iný charakter má sekundárna skupina. Z marketingového hľadiska je takouto skupinou sociálna trieda, zdôrazňuje ďalej Vysekalová. „Rozdiely v správaní jednotlivcov sú menšie, keď patria do určitej skupiny, ako keď sú samostatní. Pranie byť členom skupiny, mať spojenie so skupinou a k nej patriť sú základné ľudské potreby.“ (Vysekalová, s. 81-84). V rámci skupiny sa tvoria osobnosti, ktorých názor je viac rešpektovaný – teda **názoroví vodcovia**. Keller (1992, s. 44-45) ich definuje ako jednotlivcov, ktorí „v neformálnych osobných kontaktoch ovplyvňujú druhých v ich názoroch a rozhodovaní. Nie sú to vždy nutne vodcovia formálne ustanovení. **Názoroví vodcovia vychádzajú z rôznych vrstiev**, takže ich pôsobenie prebieha nielen zhora dole, ale aj horizontálne.“ Ich postavenie v skupine má podľa Vysekalovej (2004, s. 85) viacero vysvetlení: „môže byť dané ich **nadpriemernými schopnosťami** či **znalosťami**, ale môžu to byť tiež ľudia **sympatickí** preto, že vyjadrujú **najlepšie, najvýraznejšie štandardy skupiny**. Pôsobenie ‘opinion leaders’ v rámci marketingovej komunikácie predstavuje väčšinou dvojstupňový komunikačný proces – oznámenie je úmyselne zamerané na týchto vedúcich a ich prostredníctvom sú potom oslovení ďalší spotrebiteľia.“

4.3 Špecifická pozícia mládeže

Osobitne ovplyvniteľnou skupinou sú deti a mládež. Ako zdôrazňuje Vysekalová (2004, s. 236 - 237): „Čím viac sa príjemca so skupinou stotožňuje, tým menej pociťuje jej nátlak. **Deti a mladiství podliehajú skupinovým normám a orientujú sa podľa nich.**“ Ako vysvetľuje Vysekalová (2004, s. 237): „Poznatok sociálnej psychológie týkajúci sa tendencie človeka identifikovať sa so svojimi vzormi je aplikovaný i do komunikačných mechanizmov a s týmito skupinami.“ Uniformita však nie je vždy úplná. Sokol (2002, s. 104) k tomu dodáva: „V oblasti cieľov si človek nevystačí s tým, čo už vyskúšali jeho predchodcovia, a to najmä v oblasti kultúrnej neistoty a nepokoja, keď sa všetky úspechy predchádzajúcich generácií môžu javiť skôr ako omyly a slepé uličky. **Postoje rodičov a**

učiteľov nebudia dôveru a ich ciele sú málo presvedčivé. Neostáva iné, než hľadať na vlastnú päsť a riziko.“

4.4 Motivácia mládeže na športových tréningoch

V rámci produktu atletiky chceme nielen zaujať k jednorazovému využitiu služby, ale aj vzbudiť opakovaný záujem, aby mládež prišla aj na druhý, tretí a aj ďalší tréning. Motivácia mládeže na tréningoch sa riadi inými pravidlami ako motivácia dospelého jedinca. Hošek (1985, s. 174-180) vraví: „**Na mladého športovca nestačí kričať alebo ho poplácať po chrbte** a vôbec už sa u mladých športovcov nevypláca zastrášovanie, čo je hlavná motivačná metóda u zmluvne vedených dospelých športovcov.“ Zvláštnosťou detskej psychiky je, že prepuscenti i pubescenti sú priamo hľadači situácií, čo vysvetľuje ich živelná neposednosť. Silnejú tak požiadavky **boja proti monotónnosti** v tréningu. „Šport musí **poskytovať mladému športovcovi určitú sebaúctu. Nesmie byť zdrojom straty sebaistoty** a vlastnej dôstojnosti. Pozor na permanentnú kritiku, ale takisto pozor na tlak na víťazstvo. Víťazstvo v športe nie je isté a prehra v prípade silného tlaku na víťazstvo dostáva príchut' trestu za nesplnenú úlohu.“ Mladým ide v prvom rade o **príslušnosť k sociálnej skupine. Až na druhom mieste** za sociálnou interakciou **je snaha po vyniknutí**. Tu vyvstáva veľmi zaujímavá situácia. Viac talentovaní majú tendenciu menej trénovať, lebo im to stačí. Môže sa tak stať reálne, že klamanie na tréningoch bude sociálnou normou, keďže aj priemerní začnú napodobňovať najlepších. Ako o tretej najdôležitejšej hodnote môžeme hovoriť o **psychickom napätí z venovania sa športu**. V športe sú rizikové situácie, mladý človek tam nachádza dobrodružstvo. Toto vzrušenie športovca je pre mladého človeka veľmi dôležité a nemalo by vyprchať, prelína sa s romantickými sklonmi mladých a ich bohatou fantáziou, so smelosťou v plánovaní životných cieľov. Vo vedení mladých by mala **dominovať vnútorná motivácia pred stimuláciou**. Vedomie mladého človeka, že jeho konanie je výsledkom vlastného popudu, vedie k pocitu zdatnosti a posilňuje vnútornú motiváciu. **Vonkajšie impulzy** naopak túto motiváciu tlmia a **podkopávajú vnútorné zaujatie. Je mylné myslieť si, že vnútorná a vonkajšia motivácia sa znásobujú**. To je omyl. Neopatrné vonkajšie odmeny otupujú vnútornú motiváciu a športovec začína byť presvedčený, že získanie odmien je primárnou úlohou jeho konania.“

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5. ATLETIKA A MARKETING

5.1 Súčasná pozícia atletiky

Pred novembrom 1989 patrila atletika k populárnym a masovým športom. Podporil to aj zisk zlatej olympijskej medaily v podaní chodca Jozefa Pribilince v Soule (1988). Podľa Pribilincovho trénera Juraja Benčíka (2007, osobný rozhovor) však bol po **novembri 1989 postupne zrušený fungujúci systém podpory športu** a jednotná koncepcia doteraz nebola vytvorená: „Vidieť to aj na výsledkoch našich reprezentantov a zanedbanej mládeži.“

Desať rokov museli priaznivci slovenskej atletiky čakať na medailu. Na halových majstrovstvách Európy 2007 prekvapil guliar Mikuláš Konopka. Fantastickým zlepšením osobného maxima siahol na zlato. Jeho úspech teší o to viac, že s medailou sa v slovenskej výprave veľmi nerátalo. Najmladšia medaila z vrcholného podujatia má totiž už 10 rokov. Na letnom svetovom šampionáte v Aténach 1997 získal prekážkar Igor Kováč bronz. Odvetu siahali Slováci na medailu už iba raz, zhodou okolností tiež zásluhou Mikuláša Konopku. Bronz z halového európskeho šampionátu v roku 2002 z Viedne však musel pre dopingový nález vrátiť. Dlhodobá **absencia úspechov sa prejavila aj v záujme médií**. Verejnoprávna Slovenská televízia nezaradila prenos z halového európskeho šampionátu do svojho programu. Uprednostnila domáce majstrovské súťaže vo futbale a hokeji. Viac ako kolidovanie termínov však môžeme hovoriť o nižšom záujme televízie o ostatné športy na úkor najpopulárnejších. Tento trend nastal po príchode Richarda Rybníčka na post generálneho riaditeľa STV a výrazne sa nemení ani nástupom nového šéfa televízie Radima Hrehu. Známy športový komentátor Stanislav Ščepán (Kačalka, 2003, s. 86) k tomu dodáva: „Postavenie verejnoprávnej TV je odlišné od súkromných, ale súčasná prax skôr nasvedčuje tomu, že sa rozdiely stierajú. Môj názor je trochu odlišný od súčasného trendu v STV. Aj pri limitujúcich financiách by sa dali nájsť cesty na vysielanie MS alebo ME v kolektívnych športoch pri účasti slovenskej reprezentácie, resp. podujatí, v ktorých možno zviditeľniť úspechy slovenských športovcov - plávanie, vodný slalom, kanoistika.“

Postoj manažmentu Slovenskej televízie by mohol **zmeniť tlak verejnosti**.

V roku 1989 došlo aj v športovej oblasti k uplatňovaniu trhových pravidiel. Pri zmenšenej úlohe štátu sa darilo odvetviam, ktoré si dokázali pomocou súkromného sektora vybudovať pevnú pozíciu. Podľa Ministerstva školstva (www.minedu.sk, 2007) bolo v roku 2005 v

útvarech talentovanej mládeže až 17 620 futbalistov, ale len 3 000 atlétov. Pred atletiku sa dostali aj ďalšie športy.

Tab. 8. Činnosť útvarov talentovanej mládeže podľa Ministerstva školstva SR

šport	činnosť útvarov talentovanej mládeže (2005)
futbal	17 620
volejbal	4 420
hádzaná	3 665
basketbal	3 050
atletika	3 000
plávanie	2 800
tenis	2 000

To, že atletika nie je na pulze dňa, sa prejavuje aj na **návštevnosti podujatí**. Na príklade Banskej Bystrice môžeme vidieť, že diváci **nemajú vytvorený návyk navštevovať nové atletické podujatia**. Počas tradičného výškarského mítingu sa darí zaplniť športovú halu do posledného miesta. V prípade podujatí vonku (na otvorenom štadióne) je nižší aj absolútny záujem. Počas leta 2006 si do diváckych sektorov počas dvojmiťingu Atletický most či Európskeho pohára národných družstiev zasadlo menej divákov ako v hale a tiež ako počas bežného ligového zápasu vo futbale na rovnakom štadióne. Vysvetliť si to môžeme zrejme tým, že Banskobystričania si na futbal či „Banskobystrickú latku“ už vytvorili návyk, v prípade nových podujatí to chýba.

Z hľadiska pozície na trhu si môžeme jednotlivé športy rozdeliť do nasledujúcich **kategórií**. Ako základné kritériá si pritom volíme **členskú základňu a záujem verejnosti i médií**. Z dôvodov, ktoré neskôr vysvetlíme, sme si oproti Kotlerovi (2001) pomohli medzikategóriou nasledovateľ s víziou vyzývateľa.

Tab. 9. Pozície na športovom trhu

<i>pozícia na trhu</i>	<i>šport</i>
vodca	futbal – jednoznačná dominancia v záujme divákov ako aj vo veľkosti základne
vyzývateľ	hokej – rozsahom záujmu divákov sa hokej najviac približuje lídrovi na trhu. V reálnom prebratí vedúcej pozície mu však bráni horšie zázemie pre mládež v menších mestách a dedinách a takisto nižší záujem na národnostne zmiešanom území (maďarsko-slovenské obyvateľstvo v južných okresoch)
nasledovateľ s víziou vyzývateľa	<p>Tieto športy nemajú natoľko silnú pozíciu, aby mohli zaútočiť na vodcu. Ak by sme ich však zaradili na pozície nasledovateľov, patrili by k tým odvetviam, ktoré sa za určitých podmienok dokážu posunúť na pozíciu vyzývateľa.</p> <p>atletika – v perspektíve 10 rokov môžeme pri cieľavedomej práci hovoriť o šanciach pre vylepšenie súčasnej pozície. Atletika disponuje kapacitami, ktoré sú schopné poňať oveľa širšiu základňu ako je v súčasnosti</p> <p>volejbal, hádzaná, basketbal – kolektívne halové športy s relatívne silnou základňou, ich prevádzkovanie je pomerne jednoduché, pre začiatky stačí tréner a telocvičňa. Ich ďalší rozvoj záleží podobne ako pri atletike od schopnosti „predať sa“. Z hľadiska celosvetových trendov má najväčšie šance basketbal. Treba však brať do úvahy regionálne rozdiely – v rôznych mestách dominuje iný halový kolektívny šport. Práve vzájomná konkurencia týchto športov je jedným z problémov na posilnenie pozícií na trhu.</p> <p>tenis – mimoriadne lukratívny šport, ktorý dokáže osloviť aj najvyššie spoločenské triedy. Úspech Slovenska v Davis cupe však naznačil, že má šancu osloviť aj masové publikum. Problémom je základňa, ktorej ďalšiemu rozširovaniu bránia pomerne vysoké náklady.</p> <p>plávanie – predstavuje šport s medzinárodnými úspechmi (Martina Moravcová), na aktuálne slovenské pomery so silnou základňou. Kým medzinárodné úspechy sa tešia pomerne vysokému záujmu médií, v prípade domácich súťaží je to horšie. Rozšíreniu základne bráni mimoriadna náročnosť súťažného plávania.</p>
nasledovateľ	<p>vodný slalom – má v uvedenej kategórii jednoznačne vedúcu pozíciu. Podpisujú sa pod ňu úspechy slovenských reprezentantov na vrcholných podujatiach vrátane olympijských hier. Rozšíreniu základne bráni vysoká nákladovosť športu a nedostatok vodných kanálov.</p> <p>biatlon, lyžiarske disciplíny vrátane snoubordingu – športovci z týchto odvetví dosahujú na medzinárodnej scéne primerané úspechy, ich počínanie sa teší širokému záujmu médií. V prípade domácich súťaží je záujem minimálny. Rozšíreniu súčasnej základne bráni nákladovosť a sezónnosť odvetvia.</p> <p>ďalšie športy - bojové a úpolové športy, triatlon, športová streľba a pod.</p>
troškár	Do tejto kategórie môžeme zaradiť športy, ktoré oslovujú relatívne málo priaznivcov a nízka je aj ich základňa. Dôvodov je viacero: mimoriadna fyzická náročnosť (gymnastika), požiadavky na životosprávu (kulturstika), vysoké náklady (golf), špecifické činnosti (orientačné športy) Tiež môže ísť jednoducho o šport bez tradície (bejzbal, softbal) či všeobecnej znalosti (korfbal).

Z uvedených športov poznáme jednoznačne len **profil zákazníka** v prípade **trhového vodcu – futbalu**. Spoločnosť Sportprogress (marketingový partner Slovenského

futbalového zväzu) a agentúra GfK vypracovali profil futbalového fanúšika. Celkovo bolo pre marketingovú komunikáciu identifikovaných 5 cieľových skupín: **muži na Slovensku, tínedžeri, slovenskí podnikatelia, obyvatelia maďarskej národnosti a akceptujúci technológie.** (podľa Jančeka, 2005, s. 15).

5.2 Súčasné marketingové činnosti

Už sme vyššie naznačili, že jedným z problémov atletiky je nezáujem médií, keď prenosy z medzinárodných súťaží nevysiela ani verejnoprávna Slovenská televízia. Podľa Pupiša (2007, osobný rozhovor) je však problém aj v Slovenskom atletickom zväze, ktorý „nevyvíja **skoro žiadne snahy k propagácii atletiky.** Väčšina podujatí na Slovensku je zväčša bez sprievodných akcií pred takmer prázdnyimi tribúnami. Takto sa ťažko dostane atletika k ľuďom.“ Jednotlivé marketingové činnosti celoslovenského aj regionálnych zväzov sú nejednotné a nezastrešené **bez budovania korporátnej identity.** Hovoriť môžeme napríklad o snahe oživiť legendy. Podujatie **HPadáme nového Jozefa Plachého** sa snaží prilákať budúcich atlétov na príklade úspešného reprezentanta behu na 800 metrov, ktorý je mimochodom vo svojej disciplíne držiteľom najstaršieho slovenského rekordu. Nepochybne ide o známou osobnosť – legendu. (Halový majster Európy v roku 1972). Lenže táto legenda je známa skôr rodičom ako ich deťom. **Ako prostriedok na prilákanie možných atlétov sa navyše ponúka disciplína, ktorá patrí k najťažším.** Najmä z pohľadu množstva odriekania a bolesti, ktoré sú potrebné na podanie určitého výkonu. Aj pri mládeži, ktorá sa už atletike venuje, nie je o túto disciplínu vysoký záujem. Podľa atletických trénerov dominujú skôr technické disciplíny (skoky a vrhy). Čillík (2007, osobný rozhovor) vysvetľuje: „Mladá generácia sa nerada trápi a tak volí skôr disciplíny, ktoré sú z hľadiska fyzickej námahy menej náročné.“

Pre obyvateľov hlavného mesta je určený projekt celobratislavských atletických pretekov žiakov a študentov stredných škôl pod názvom **Zo školských lavíc do atletickej haly Elán.** „Organizátori súťaže si dali za cieľ podnieť k športovej aktivite nie iba žiakov a žiačky základných škôl, ale svojou iniciatívou chcú vytvoriť priestor a podmienky pre športovú aktivitu aj poslucháčov gymnázií, študentov stredných odborných škôl, stredných odborných učilíšť, odborných učilíšť a združených stredných škôl.“ (TASR, 2007). Pri súčasnom počte atletických hál na Slovensku (súťažná v Bratislava a tréningová v Banskej

Bystrici) je nereálne predstaviť si podobné podujatia v regiónoch. Práve tam podujatia podobného rozsahu chýbajú.

Atletika však nie je iba o behaní. Profilovať sa môže ako **plnohodnotný šport** určený pre **široké masy rôznych somatotypov**. Rozhodne nemôžeme hovoriť o univerzálnej atletickej postave. Ak vedľa seba do radu postavíme šprintéra, chodca, výškara, guliara a oštepára, zistíme, že ide o úplne iné postavy, čo sa týka výšky, ale aj objemu jednotlivých svalových partií. Nie je dokonca nezvyčajné vidieť v guliarskom sektore vrcholných súťaží pretekára s nie práve plochým bruchom. Podľa Pupiša navyše: „K doplnkovým športom v atletike patria v podstate skoro všetky odvetvia. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že aj keď niekto nechce byť vrcholový atlét, **atletická príprava v mladšom veku je východiskom pre všetky ostatné športy**. Atletika totiž zahrňuje všetky zručnosti, ktoré sú v športe využívané.“ Pestrosť disciplín sa dá využiť napríklad pri dvoch kamarátoch rôznych somatotypov, ktorí by sa spolu žiadnemu inému športu venovať nemohli.

Individuálne sú aj marketingové činnosti jednotlivých klubov najmä pri organizovaní podujatí. Usporiadatelia dvojmiťingu Atletický most (Banská Bystrica – Dubnica) pozývajú hviezdy najmä do takých disciplín, kde im môžu byť (takmer) vyrovnanými súpermi Slováci. Ide najmä o vrhačské, ale aj skokanské disciplíny. Príkladom zanedbania marketingových činností je bratislavský míting Slovak gold (predtým P-T-S a neskôr aj Slovnaft). Podujatie bolo svojho času súčasťou seriálu mítingov IAAF II. kategórie. Vplyvom rôznych okolností nakoniec vypadlo medzi mítingy EAA (Európskej atletickej asociácie).

5.3 Atletika ako produkt

Ako sme už vyššie naznačili, atletika dokáže osloviť pretekárov rôznych somatotypov. Široké spektrum disciplín poskytuje priestor pre budúcich športovcov rôznych fyzických i psychických vlastností. Z priestorových dôvodov sa obmedzíme na disciplíny, ktoré sú zaradené do programu olympijských hier.

Tab. 10. Požadavky na jednotlivé disciplíny podľa Kuchena

<i>kategória</i>	<i>disciplína</i>	<i>charakteristické vlastnosti</i>
krátke behy	100, 200, 400 m	pohybová rýchlosť, sila, sústredenosť, húževnatosť, sila vôle
stredné behy	800, 1500, 3000 m	špeciálna vytrvalosť, húževnatosť, pevná vôľa a odolnosť voči únave
dlhé behy	5000, 10000 m, maratón	vytrvalosť, húževnatosť
prekážkové behy	100, 110, 400, 3000 m	bežecká rýchlosť, motorické schopnosti, kĺbová pohyblivosť
skoky	skok do výšky	pohybová koordinácia, orientácia v priestore, pohybové schopnosti, úroveň vôľových vlastností (odvaha, rozhodnosť, húževnatosť, koncentrácia vôle)
skoky	skok do diaľky	bežecká rýchlosť (schopnosť akcelerácie a absolútna rýchlosť, odrazová výbušnosť, ohybnosť a koordinácia pohybov, cieľavedomosť, húževnatosť, koncentrácia a bojovnosť
skoky	skok o žrdi	zvýšené nároky na pohybové schopnosti, dynamickú silu, obratnosť, koordináciu, orientáciu v priestore, zmysel pre rytmus, špeciálnu vytrvalosť a osobnostné vlastnosti
skoky	trojskok	úroveň bežeckej rýchlosti, sily, odrazovej výbušnosti, špeciálnej vytrvalosti, ohybnosti, koordinácie pohybov a správneho vykonania jednotlivých častí, húževnatosť, odvaha, koncentrácia...
vrhy a hody	vrh guľou	sila, špeciálna vrhačská výbušnosť
vrhy a hody	hod oštepom	rýchlosť, sila, výbušnosť, ohybnosť, pružnosť, dobrá pohybová koordinácia a cit pre pohybový rytmus
vrhy a hody	hod kladivom	dôraz na väčšiu kinetickú energiu – najviac z vrhov a hodov sila chrbtového svalstva a výbušná sila dolných končatín
vrhy a hody	hod diskom	koordinácia pohybov, svalstvo celého tela a priestorová a pohybová koordinácia
chôdza	20, 50 km	vytrvalosť, húževnatosť, bojovnosť, športová inteligencia

Uvedené atletické disciplíny sú vytvorené pre juniorských a dospelých atlétov. V mládežníckych kategóriách sú prispôbované fyzickým možnostiam. Napríklad v súťažných kategóriách žiactva (do 15 rokov vrátane) sú šprinty redukované (100 m na 60 m a 400 m na 300 m) a vrhačské disciplíny zastupuje u mladších žiakov (13-ročných a mladších) hod kriketovou loptičkou.

Metodické odporúčania hovoria v prípade atletiky o **postupnom profilovaní atlétov**. Prvé roky tréningu sú zamerané všeobecne. Podľa Korčoka (2006, s. 22) môžeme hovoriť o štyroch stupňoch prípravy: **etapa športovej predprípravy, etapa začiatkovej športovej špecializácie, etapa prehĺbenej športovej špecializácie a etapa vrcholovej športovej prípravy**. Na začiatku je pomer atletických a ostatných činností 20:80, postupne sa to smerom k štvrtej kategórii mení.

U mládeže pritom nie je dôležitá len **náročnosť cvikov**, ale aj ich **atraktivita**. „**Jednotvárnosť viac unaví mládež, ako zložitosť a veľký počet opakovaní** so stálymi zmenami a obmenami. Nie je správne pristupovať k rozdeľovaniu atletických disciplín a cvičení na ťažké a ľahké podľa meradla dospelých. Pre dospelých cvičenia vyžadujúce nárok na kostrové svalstvo, ale s malým počtom zmien v pohybe môžu byť ľahké, pre mládeže je to ťažké. Jednotvárne silové cvičenia, výdrže a pohyby náročné na takzvaný vnútorný útlm sú pre mládež ťažké a komplikované.“ (Kuchen, 1971, s. 25). **Aj preto sú atletické tréningy tvorené sčasti neatletickými činnosťami** (futbal, basketbal, plávanie, lyžovanie). Naháňanie sa za loptou je pre v prípade detí atraktívnejšou formou získavania kondície. Podľa Pupiša (2007, osobný rozhovor) navyše: „**K doplnkovým športom v atletike patria v podstate skoro všetky odvetvia**. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že aj keď niekto nechce byť vrcholový atlét, atletická príprava v mladšom veku je východiskom pre všetky ostatné športy. Atletika totiž zahrňuje všetky zručnosti, ktoré sú v športe využívané.“

Pri motivácii detí zohrajú dôležitú rolu aj súťaže. A to nielen v rámci profesionálnych atletických tréningov, ale aj na mieste, kde sa najčastejšie vytvára vzťah k atletike – počas **výučby telesnej výchovy na školách**: „Obsah a spôsob vyučovania atletiky v školskej telesnej výchove je často predmetom kritiky. Nové pohľady na výchovu dieťaťa zdôrazňujú emocionalitu v pohybových aktivitách. Učiteľ by mal uplatňovať psychický potenciál a kladné emócie, ktoré pohybová činnosť prináša. Vzhľadom k uvedeným faktom považujeme **súťaž** vo vyučovaní atletiky, **ako jeden z emocionálne silných, motivačných a tvorivých pôsobení na žiaka**.“ (Rozim, 2004, s. 216). Nie všetci učitelia však takúto možnosť volia. „Problém je v tom, že pedagóg by sa musel zúčastňovať súťaží na úkor svojho voľného času, pretože to nemá navyše finančne ohodnotené. **Motivácia však nechýba len pedagógom, ale aj deťom**. V svete založenom na materiálnych hodnotách, pre ne nie sú výhry dostatočne motivujúce, aby sa samé

prihlásili na súťaže.“ (Pupiš, osobný rozhovor, 2007). Príležitostí je pritom dostatok. Ako uvidíme z tabuľky, popri súťažiach pre profesionálov (atletov registrovaných v Slovenskom atletickom zväze) sú vymedzené aj súťaže pre všetkých školákov, ako na úrovni základných škôl, tak aj na úrovni stredných škôl.

Tab. 11. Štruktúra letných súťaží pre mládež

<i>veková kategória</i>	<i>podujatia</i>
12-13 roč. – mladší žiaci / registrovaní	krajské majstrovstvá jednotlivcov, krajské majstrovstvá družstiev
registrovaní / starší žiaci 14-15 roč.	krajské majstrovstvá družstiev, krajské majstrovstvá jednotlivcov, Majstrovstvá Slovenska jednotlivcov, majstrovstvá Slovenska družstiev, medzištátne stretnutia
registrovaní / dorastenci 16-17 roč.	krajské majstrovstvá družstiev, krajské majstrovstvá jednotlivcov. Majstrovstvá Slovenska jednotlivcov, Majstrovstvá Slovenska družstiev, medzištátne stretnutia, majstrovstvá sveta do 17 rokov
registrovaní / juniori 18-19 roč.	Majstrovstvá Slovenska jednotlivcov, medzištátne stretnutia, Majstrovstvá Európy juniorov, Majstrovstvá sveta juniorov
registrovaní / do 23 rokov	Majstrovstvá Európy do 23 rokov
žiaci ZŠ	majstrovstvá okresu v atletike, majstrovstvá kraja v atletike, Majstrovstvá Slovenska v atletike
študenti SŠ	majstrovstvá okresu v atletike, majstrovstvá kraja v atletike, Majstrovstvá Slovenska v atletike, Majstrovstvá sveta stredných škôl

Súťaže pre organizovaných, ako aj pre neorganizovaných atlétov predstavujú atraktívnu možnosť spoznávať nových ľudí, ale najmä cestovať, a to nielen v rámci Slovenska, ale v rámci širšieho územia. Dôležité je správne odkomunikovanie týchto možností.

V rámci atletiky ako produktu pre všeobecnú populáciu môžeme hovoriť o viacerých druhoch súťaží, od medzinárodných a divácky populárnych podujatí až po mítingy regionálneho charakteru.

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Intuícia a osobné skúsenosti pri komplexnom definovaní problému a načrtnutí riešení nestačia. Ako hlavnú formu praktickej časti si preto volíme **marketingový výskum**, ktorý je potrebný aj v oblasti neziskového sektora. „Například nemocnice potřebují vědět, či lidé žijící v oblasti její působení mají k jej službám pozitivní postoj. Vysoká škola zase chce vědět, aké renomé má u poradců pro vysoké školy,“ vysvětluje Kotler (2001, s. 110). Podľa rovnakého autora tvorí **proces marketingového výskumu** týchto päť aktivít: **definovanie problému a cieľov výskumu** » **zostavenie plánu výskumu** » **zhromaždenie informácií** » **analýza informácií** » **prezentácia výsledkov**. Keďže chceme skúmať postoje bežnej populácie, detí, športových novinárov i sponzorov, zvolíme si pre každú skupinu **samostatný výskum** v závislosti od veľkosti skúmaného súboru a požiadaviek na informácie. V prípade **mládeže a širokej verejnosti** si zvolíme radšej **kvantitatívny výskum**. V prípade **médií a sponzorov** je pre nás výhodnejšie zistiť spôsob uvažovania. Ideálnou cestou sa javí **kvalitatívny výskum**.

6.1 Kvantitatívny výskum

Už **formulácia problému** je jednou z najdôležitejších častí výskumu. V našom prípade chceme zistiť ako trávi mládež voľný čas, aký má postoj k športu a k atletike a aké faktory vplyvajú na rozhodovanie o voľnom čase i možnosti zlepšenia vzťahu k atletike. V prípade verejnosti nás zaujíma postoj k atletike, konkurenčné prostredie (iné formy zábavy) a faktory vplyvajúce na zmenu postoja k atletike.

Z **techník marketingového výskumu**, ktoré sa nám ponúkajú (**pýtanie sa, pozorovanie, experiment**) zvolíme formu **pýtania sa** a to **prostredníctvom dotazníkov**. Použijeme pritom všetky známe **typy otázok** – **otvorené** – asociačné. Napríklad: Ktorého športovca poznáte? – pri vyhodnocovaní budeme posudzovať šport, z ktorého športovec pochádza. Takáto forma skúmania pre nás predstavuje možnosť porovnania s odpoveďami na **polootvorenú otázku**: Aký šport máte najradšej? Pri uzatvorených otázkach využijeme **dichtomické** (mládež: Máš rád atletiku?), **výberové** (Za akých okolností by ste venovali 2% svojej dane pre atletiku?) a **vymenovacie** (Prečo je atletika nezaujímavý šport?) a **polytomické s uvedením poradia alternatív** (Do akej miery sú uvedené kritériá dôležité pre výber športu?).

Kvótny výber pritom prispôsobíme nielen reprezentatívnej vzorke Slovenska (1 104 respondentov), ale aj podmienkam diplomovej práce. V prípade mládeže, sme si reprezentatívnu vzorku zmenšili päťnásobne na približne **200 žiakov druhého stupňa základných škôl**. Predpokladáme pritom, že zloženie jednotlivých tried je pre potreby tohto výskumu dostatočne reprezentatívne. Aby sme eliminovali odchýlku, oslovíme dve základné školy pričom jedna bude reprezentovať menšinové školstvo – v tomto prípade pôjde o cirkevnú školu (pomer 150:50). V prípade všeobecnej populácie **volíme desatinu reprezentatívnej vzorky**. Distribúciu dotazníkov budeme riešiť individuálne cez známych, prostredníctvom internetu, návštevou športového podujatia, vysokej školy, pohostinského zariadenia a kaderníctva v priemere 10 umiestnených kusov (Podľa Foreta, 2003).

V prípade mládeže sa zameriame na skupinu žiakov druhého stupňa základných škôl, čo čiastočne korešponduje so „**starším školským vekom – pubescenciou**“ (10 až 14 rokov). „Ide o veľmi **heterogénnu skupinu**. Obdobie prvej fázy (10-12 rokov) sa charakterizuje pojmami ako „harmónia a jednotnosť“ v duševnom aj telesnom vývoji, postupne vo veku 13-14 rokov sa osobnosť mení. **Sebavedomie detí vo veku 10-11 rokov je stabilné**, len ťažko sa dá narušiť. **U chlapcov je jeho zdrojom najmä telesný výkon** a u **dievčat celkový vzhľad**. Naopak, **pubescencia je vek plný nepokoja**, čo súvisí s výraznými telesnými zmenami, ale korene má aj v hlbšom premýšľaní o sebe. Správanie sa mení, dôsledne sa odlišuje podľa pohlavia, jedinec začína ináč prežívať sám seba.“ (Hradiská, 2006, s. 49-53).

Pri vyhodnocovaní prieskumu zvolíme v oboch prípadoch **triedenie druhého stupňa**. Hľadať budeme osoby, ktoré majú dve triedené vlastnosti zároveň. V prípade dospelaj populácie si zvolíme dokonca 6 subkategórií **v závislosti od pohlavia a postoja k atletike** (pozitívny, neutrálny, negatívny). Následne vyhodnotíme koľko oslovených zo sledovaného súboru má ten či onen znak alebo viac znakov, či je nositeľom tej či onej alternatívy znaku, či získava určité konkrétne hodnoty znaku.

Pri vyhodnocovaní niektorých otázok vyhodnotíme okrem **usporiadania hodnôt podľa veľkosti** aj **minimálnu a maximálnu hodnotu**, ktorú uviedol respondent z každého súboru, zaujímať nás bude hodnota s najväčšou početnosťou (**modus**) a kvantil (**medián**), ktorý rozdeľuje radu na dve časti s rovnakou početnosťou – stredná hodnota. V prípade mládeže bude takéto vyhodnocovanie dôležité napríklad pri odpovedi na otázku, koľko dní v týždni by sa chceli venovať tréningu. V prípade dospelaj populácie zasa, koľko peňazí by

boli ochotní zaplatiť mesačne za športové aktivity svojho dieťaťa. (Podľa Foreta, 2003, s. 54-68).

6.2 Kvalitatívny výskum

Postoje športových novinárov a podnikateľskej sféry ako sponzorov budeme skúmať prostredníctvom kvalitatívnych výskumov. Okrem označenia a kategorizovania správania sa nám pomôžu **vcítiť sa do myslenia zodpovedných osôb**. Kvalitatívny výskum chápu podľa Hendla (2005, s. 46-49) niektorí metodológovia ako „doplňok tradičných kvantitatívnych výskumných stratégií, iní zase ako protipól alebo vyhranenú výskumnú pozíciu vo vzťahu k jednotnej, na prírodovedných základoch postavenej vede.“ Kvalitatívny výskum býva spájaný s hypoteticko-deduktívnym modelom vedy, ktorý je zostavený z týchto základných komponentov: Formálne sa vyjadria určité obecné tvrdenia, ktoré majú potenciál vysvetliť vzťahy v reálnom svete – **teória**. Realizuje sa **dedukcia**. Za predpokladu, že teória platí, budeme očakávať, že nájdeme vzťah medzi minimálne dvoma premennými – **hypotéza**. Uvažujeme definíciu, čo potrebujeme zistiť, aby sme pozorovali premenné – **operačná definícia**. Realizujeme pozorovanie – **meranie**. Realizujeme závery o platnosti hypotézy – **testovanie hypotézy**. Stiahneme výsledok testovania späť k teórii – **verifikácia**.

Predpokladáme, že niektoré médiá venujú minimálny priestor atletike, pretože **nie je** pre nich **komerčne zaujímavá**. Sú však aj médiá, ktoré neinformujú o atletike, pretože **nemajú dostatok informácií**. Rovnako môžeme predpokladať, že časť médií **zvýši mieru informovania za istú protihodnotu** – PR články ako bonus k zaplatenej inzercii, alebo za mediálnu spoluprácu či jednoducho zvýšenie nákladu. V prípade podnikateľských subjektov predpokladáme, že majú spôsoby na **meranie účinnosti sponzoringu**. Na druhej strane však môžu na rozhodovanie o rozdeľovaní vplývať aj **subjektívne faktory** – napríklad spätosť zodpovedného manažéra s daným športom. Práve dosah objektívnych aj subjektívnych faktorov bude predmetom nášho výskumu. „Výhodou kvalitatívneho výskumu je, že **výskumník môže otázky modifikovať alebo dopĺňovať v priebehu výskumu**, zberu a analýzy dát.“ (Hendl, 2003, s. 50).

Z viacerých prístupov sa pre naše skúmanie sa ideálnym javí **prípadová štúdia**, ktorá zachytáva zložitosť prípadu, a popis vzťahov v ich celistvosti. Prípadová štúdia je

v sociálno-vednom výskume podľa Hendla (s. 104-105) „podobná mikroskopu: jej hodnota závisí od toho, ako dobre je zaostrená. Predpokladá sa, že **dôkladným preskúmaním jedného prípadu, lepšie porozumieme aj iným podobným prípadom**. Na konci štúdie sa skúmaný prípad vsádza do širších súvislostí. Môže sa porovnávať s inými prípadmi, posudzuje sa tiež validita výsledkov.“ Na výber ešte stále máme z viacerých **typov prípadových štúdií**: osobná prípadová štúdia, štúdia komunity, štúdium sociálnych skupín, štúdium organizácií a inštitúcií a skúmanie udalostí, rolí a vzťahov. V našom prípade ide o štúdiu **organizácií a inštitúcií**.

Pomocou rovnakého autora (s. 112-114) si zadefinujeme aj **kroky potrebné k prípadovej štúdiu**: **Určenie výskumnej otázky » Výber prípadov, určenie metód zberu a analýzy dát » Príprava zberu dát » Zber dát » Analýza interpretácie dát » Príprava správy**. **Vybrať** si môžeme z nasledujúcich metód.

Tab. 12. Metódy zberu kvalitatívnych dát podľa Hendla

<i>typ zberu dát</i>	<i>voľby</i>	<i>výhody</i>	<i>obmedzenia</i>
pozorovanie	úplný participant, pozorovateľ ako participant, participant ako pozorovateľ, úplný pozorovateľ	výskumník má skúsenosti z prvej ruky, zaznamenáva neobvyklé udalosti, užitočné pri explorovaní tém, ktoré nie sú vhodné za zmienku v rozhovore	výskumník môže ovplyvňovať dianie, o niektorých súkromných záležitostiach sa nedá informovať, výskumník nemusí byť úspešný, nemá znalosti
interview	interview s návodom, naratívne interview, skupinové interview	užitočné, pokiaľ sa nedá pozorovať, dá sa zaznamenať i to čo bolo, dovoľuje kontrolu situácie zberu dát	nepriama informácia filtrovaná informátorom, často v umelých podmienkach, prítomnosť výskumníka môže viesť ku skresleniu, ľudia nevedia rozprávať
dokumenty	verejné dokumenty, súkromné dokumenty, elektronická diskusia	umožňuje analyzovať jazyk a slová, dosažitelný bez ohľadu na dobu, neobtruzivný (nevtieravý), informácie sú starostlivo vyberané	môže ísť o chránené informácie, vyžaduje vyhľadávanie informácie, vyžaduje prepis alebo skenovanie do počítača, materiál môže byť nekompletný, materiál nemusí byť presný a autentický

Agentúry špecializované na kvalitatívny výskum trhu ponúkajú najčastejšie tieto metódy: **skupinový rozhovor, individuálny hĺbkový rozhovor, hĺbková sonda do života spotrebiteľov, shopping with consumer, panel expertov, návštevy domácností**.

(Mišovič, 2006, s. 80). V prípade nášho skúmania zvolíme **kombináciu hĺbkových rozhovorov a skrytého zúčastneného pozorovania**. Zistené informácie ponúkneme spracované do prípadových štúdií.

7 POSTOJE K ATLETIKE

Na základe teórie kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu, ktorú sme bližšie rozobrali v predchádzajúcej kapitole, sme zrealizovali dotazníkové skúmania na mládeži a dospelaj populácii a kvalitatívne skúmanie médií a sponzorov. Odpovede na jednotlivé otázky podľa kategórií a hĺbkové rozhovory, ktoré slúžia ako podklady na vypracovanie prípadových štúdií, sú priložené v závere práce.

7.1 Vnímanie atletiky u mládeže – kvantitatívny výskum

Výskum bol realizovaný na dvoch banskobystričských základných školách (ZŠ Jozefa Gregora Tajovského a ZŠ Štefana Moysesu). Odpovedalo 188 žiakov (44,1% chlapcov a 55,9% dievčat) druhého stupňa. Pre ďalšie skúmanie sme si respondentov rozdelili do 12 kategórií v závislosti od pohlavia (CH/D), vzťahu k atletike (+/-) a veku (do 11 rokov vrátane; do 14 rokov vrátane a do 16 rokov vrátane).

Tab. 13. Percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií na výskume

CH+11	2,1%	D+11	8,0%
CH-11	4,8%	D-11	9,0%
CH+14	6,4%	D+14	5,9%
CH-14	16,0%	D-14	20,2%
CH+16	5,9%	D+16	4,3%
CH-16	9,0%	D-16	7,4%

Spôsob trávenia voľného času

Podľa výsledkov výskumu sa takmer polovica žiakov druhého stupňa základných škôl (45,9%) venuje nešportovým aktivitám v rámci svojho voľného času. Nadpriemerné hodnoty vykazovala najmä kategória do 11 rokov (82,2%). Približne štvrtina neaktívnych (26%) však má záujem o podobné aktivity a 20% ešte nie je rozhodnutých.

Mládež si vyberá svoje koničky najčastejšie sama (76,1%), oveľa menšia časť si nechá radiť od rodičov (13,8%) alebo od kamarátov (10,1%). Logicky viac dajú, alebo musia dať na radu rodičov mladšie vekové kategórie do 11 rokov vrátane (33%), naopak s pribúdajúcim vekom stúpa samostatnosť v rozhodovaní alebo podiel kamarátov na ňom.

Aj napriek tomu, že si deti nechajú radiť pri výbere voľnočasových aktivít od rodičov, tí na rešpektovaní svojho názoru až tak výrazne netrvajú. Skôr volia kompromis. Podľa výsledkov určujú rodičia svojim deťom takéto aktivity len v 9,7% prípadov. U najmladšej kategórie je to pochopiteľne viac – 20%.

Záujem o šport

Športovým aktivitám sa v rámci voľného času venuje až 90,9% oslovených, vysokú aktivitu vykazujú všetky sledované skupiny s výnimkou dievčat do 16 rokov, kde je športová aktivita približne 40%. Necelá polovica oslovených (41,5%) uvažuje, že by sa venovala nejakému športu, alebo chcela zmeniť šport, ktorému sa v súčasnosti venuje. Len o niečo menšia skupina (38,5%) takýto krok vôbec nezvažuje a pätina (20%) nie je rozhodnutá. Spomedzi všetkých športov je najväčší záujem o futbal (20,8%), nasleduje basketbal a lyžovanie 9,7%. Päťpercentnú hranicu záujmu ešte prekročil volejbal, hádzaná, tenis, krasokorčuľovanie a plávanie. Atletika sa nachádza až na spodku záujmu (1,4%) spoločne s motorizmom, cyklistikou, americkým futbalom, gymnastikou a skialpinizmom.

Postoje k futbalu a atletike

Výsledky výskum potvrdili jednoznačnú dominanciu futbalu. Tento šport má rado 54,5% oslovených, záujem je vyšší u kategórie chlapcov (78,3%), pozitívne sa k futbalu stavia aj nadpolovičná väčšina dievčat (57,3%). Vysoko pozitívny postoj k najpopulárnejšiemu športu (73,8%) badať aj u časti populácie, ktorá má rada atletiku. Tento záujem je tradične vyšší u chlapcov (85,2%) ako u dievčat (64,7%). V prípade populácie, ktorá nemá rada atletiku, má pozitívny vzťah k futbalu 63,2%, opäť dominujú chlapci (75%) pred dievčatami (53,6%). Môžeme si to vysvetliť aj tým, že mládež má všeobecne pozitívny postoj k športu a necíti konflikt medzi priazňou k dvom športom.

Futbal sa teší vysokej priazni opýtaných najmä preto, že je pri ňom zábava (94,4%), je populárny (47,9%) a venujú sa mu kamaráti oslovených (38,5%). Viac ako štvrtina (26,5%) dodáva, že výhodou futbalu je, že sa v ňom dá zarobiť veľa peňazí a len nepatrné množstvo poukazuje na fakt, že pri futbale netreba veľa behať (4,3%).

Na rozdiel od futbalu sa atletika neteší veľkému záujmu žiakov základných škôl. Až 73,1% ju nemá rado. Negatívnejšie sa k nej stavajú dievčatá (77,7%) a o niečo viac priaznivcov má u chlapcov (negatívny postoj 67,5%). Najčastejším dôvodom negatívneho postoja k atletike je jej vnímanie ako nudného športu (90,4%), nadpolovičná väčšina (53,4%) to

zdôvodňuje častým behaním na tréningoch. Približne pätina žiakov (20,5%) nemá atletiku rada aj preto, že sa jej nevenuje nikto z ich známych. Za negatívnymi postojmi k atletike môžeme vidieť aj jej vnímanie ako dievčenského športu (15,1%), malú popularitu (12,3%), vnímanie ako chlapčenského športu (8,2%) a najmenej početnou (4,1%) odpoveďou bolo, že respondent nemá rád žiaden šport.

Vnímanie športu ako značky

Väčšina respondentov (62,8%) dokázala odpovedať na otázku, či a ktorého známeho športovca pozná. V takmer polovici prípadov (44,9%) dominovali futbalisti, nasledovali hokejisti (21,2%) a tenisti (7,6%). Na štvrtom mieste znalosti športovcov sa umiestnil rýchlostný kanoista Juraj Bača (6,8%), ktorého popularitu však môžeme pripísať skôr účinkovaniu v televíznej tanečnej súťaži Let's Dance. V znalosti športovcov ďalej nasledovali lyžiarci a vodní slalomári (po 5,1%), plavci (4,2%), hádzanári (3,4%). Atlét sa síce v odpovediach objavil, avšak v nepatrnom množstve odpovedí s rovnakou početnosťou ako motorista (0,8%)

Na konkrétnejšiu otázku znalosti známeho atléta vedelo odpovedať len 6,9% respondentov. V uvedených menách sa pritom ani raz neumiestnil slovenský atlét. Najväčšej znalosti sa teší český oštepár Jan Železný (46,2%), nasledujú švédsky výškar Stefan Holm a český desaťbojár Roman Šebrle (15,4%). Znalosť na úrovni 7,7% dosiahli dvojnásobný svetový rekordér Michael Johnson, ruská žrdkarka Jelena Isimbajevová a etiópsky vytrvalec Kenenisi Bekele.

Predstava o tréningoch

Negatívny postoj k atletike je spôsobený jej neznalosťou. Mládež napríklad nemá predstavu o náplni tréningov. Až 69,7% si napríklad myslí, že na atletických tréningoch sa vôbec nehrá basketbal, v prípade futbalu je to 65,4%. Na druhej strane však vnímajú oslovenie plávanie (10,6% - často, 44,7% - občas) a posilňovanie (18,6% - často, 52,1% - občas) ako súčasť tréningov.

Tab. 21. Predstava o činnostiach na atletických tréningoch

	<i>bodové skóre</i>	<i>často</i>	<i>občas</i>	<i>vôbec nie</i>
<i>behá</i>	780	76,1%	11,2%	1,1%
<i>skáče</i>	714	57,4%	29,8%	3,2%
<i>cvičí s činkami</i>	497	18,6%	52,1%	14,9%
<i>hádže guľou</i>	459	15,4%	46,8%	26,6%
<i>pláva</i>	416	10,6%	44,7%	34,0%
<i>hrá basketbal</i>	270	4,3%	17,6%	69,7%
<i>hrá futbal</i>	269	5,3%	17,0%	65,4%

skóre: často 5 bodov, občas 3 body a vôbec nie 1 bod

Spoločné tréningy chlapcov a dievčat nevyhovujú miernej väčšine oslovených respondentov 50,8%. Na hrane sa obe odpovede vyskytujú aj v rámci jednotlivých kategórií. Najvýraznejšie negatívny postoj vykázali prekvapujúco dievčatá do 16 rokov s negatívnym postojom k atletike (71,4%) vo všeobecnosti však môžeme hovoriť o vyrovnanom postoji k obom alternatívam odpovedí. Pre vysvetlenie tohto faktu a prijatie odporúčania bude lepšie vypracovať osobitný výskum. Ideálnym počtom tréningov v týždni sa javia 3. Hoci v odpovediach sa objavili znaky od 1 až po 7, aritmetický priemer ako aj najčastejšia i stredná hodnota sa ustálili práve na troch dňoch.

Vyznávané hodnoty

Sledovaná skupina mládeže považuje za najdôležitejšiu hodnotu zdravie, nasleduje priateľstvo a dobrý kolektív. Až na konci rebríčka sa objavili hodnoty ako priebornosť a dobrá postava, sláva, popularita a značkové oblečenie 2,8. Jednotlivé hodnoty sa v sledovaných kategóriách veľmi nemenia.

Tab. 14. Vyznávané hodnoty

hodnota	priemerná známka
zdravie	1,1
priateľstvo	1,2
dobry kolektív	1,3
spravodlivosť	1,4
férová hra	1,5
láska	1,6
úspech	1,7
súdržnosť	1,8
víťazstvo	1,9
priebojnosť, pochvala, dobrá postava	2,0
sláva	2,6
popularita	2,7
značkové oblečenie	2,8

Závery

Mládež vo veľkej časti nemá rada atletiku. Označuje ju za nudný šport. Takéto zdôvodnenie je však výsledkom slabej znalosti o atletike. Žiaci v drvivej väčšine nepoznajú takmer žiadnych atlétov, nemajú predstavu ani o činnostiach, ktoré sa na atletických tréningoch konajú. Vysoká obľúbenosť futbalu je zasa spôsobená jej vnímaním ako športu, pri ktorom je zábava. Deti vo veľkej miery rozhodujú o trávení svojho voľného času samostatne. Voči športu nie sú negatívne naklonení. Očakávajú od neho najmä pozitívny vplyv na zdravie, priateľstvo, dobrý kolektív, férovosť a lásku.

Odporúčania

Zvýšiť povedomie o atletike a o slovenských atlétoch. Prezentovať atletické tréningy ako atraktívne s pestrou zmesou činností vrátane kolektívnych hier. Prelomiť tým mýtus o atletike ako nudnom športe. Pri oslovovaní mládeže je účinné apelovať zdravím, priateľstvom, dobrým kolektívom, férovosťou a láskou. Mládež by privítala 3 tréningy týždenne.

7.2 Vnímanie atletiky verejnosťou – kvantitatívny výskum

Výskum bol realizovaný náhodným výberom respondentov najmä distribúciou prostredníctvom známych, ako aj rozmiestnením na obvyklých miestach (pohostinské zariadenie, dámske kaderníctvo). Prevažia mužov nie je v tomto prípade na škodu, aj keď to síce znižuje reprezentatívnosť vzorky, ale zároveň približuje skúmanú vzorku viac k populácii, ktorá má väčší záujem o šport – mužom. Takisto by sme nemali negatívne hodnotiť, že prevládajú mladšie ročníky. Znalosť ich požiadaviek dáva výskumu väčšiu perspektívu smerom k budúcnosti. Odpovedalo 72 osôb (56,9 % mužov, 43,1% žien). Pre ďalšie skúmanie sme si respondentov rozdelili do 6 kategórií v závislosti od pohlavia (M/Ž) a vzťahu k atletike (+ pozitívny), (0 neutrálny) (- negatívny).

Tab. 26. Percentuálne zastúpenie skúmaných kategórií na výskume

M+	M0	M-	Ž+	Ž0	Ž-
20,8%	23,6%	12,5%	8,3%	26,4%	8,3%

Sledovanie športu a záujem o šport

Záujem o šport je vysoký, prevláda však jeho nepravidelné sledovanie (občas 54,2%, pravidelne 20,8% a vôbec nie 25%). Príležitostný záujem sa prejavuje aj na sledovaní športových podujatí v televízii. Takmer polovica populácie (41,7%) sleduje športové podujatia v televízii občas, aj to iba ak ide o obľúbený šport konkrétneho respondenta. Rovnaký záujem je aj v prípade, ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo mesto. Na svoj obľúbený šport si nájde takmer vždy čas tretina oslovených, pre 20,8% je dôležité, ak je súčasťou televízneho prenosu vystúpenie osoby z kultúrneho prostredia. Inšpirovať sa nechá až štvrtina oslovených, z toho 16,7% od blízkych a 8,3% od známej osobnosti.

V prípade osobnej účasti na športovom podujatí, ktoré je náročnejšie na čas i peniaze (napríklad cestovné), je jeho návštevnosť občasná v závislosti od obľúbenosti športu u respondentov (29,2%). Až štvrtina oslovených sa podujatia zúčastní na základe odporúčania niekoho blízkeho a pre 16,7% je motívom fakt, že podujatie má tradíciu. Pravidelný návyk na podujatia viažuce sa k obľúbenému športu má 12,5%. Pre necelú desatinu respondentov (8,3%) je dôležitá inšpirácia známou osobnosťou alebo vystúpenie osobnosti z kultúry. Len pre malé množstvo (4,2%) je dôležité, aby podujatie netrvalo príliš dlho. V prípade časti populácie s pozitívnym postojom k atletike je návštevnosť pomerne

výrazná, až 42,9% ľudí si na podujatie viažuce sa k obľúbenému športu nájde čas takmer vždy. 28,6% motivuje k osobnej účasti tradícia podujatia.

Podľa výsledkov prieskumu je vysoké percento populácie, ktorá sleduje atletiku (občas – 45,8%, vôbec nie 41,7% a pravidelne len 12,5%). Najvyšší záujem o atletiku je podľa očakávania u populácie s pozitívnym vzťahom k atletike (pravidelne až 42,9%), u populácie s neutrálnym postojom hovoríme o prevahe občasného sledovania atletiky. V prípade populácie s negatívnym postojom k atletike ju nesleduje až 93,3% oslovených.

Najväčší záujem medzi verejnosťou je podľa výsledkov výskumu o výsledky popredných svetových a európskych súťaží v médiách, ktoré sleduje 37,5%. Osobne si rovnaké súťaže pozrie 29,2%, o výsledky medzinárodných mítingov má záujem 25%, o domáce výsledky šampionátov sa zaujíma 16,7%. Len nepatrný záujem (4,2%) je o výsledky a návštevy regionálnych a mládežníckych podujatí. Tento záujem sa prekrýva s osobnou skúsenosťou s atletikou.

Obľúbenosť športu

Aj prieskum medzi širšou populáciou naznačil vedúcu pozíciu futbalu, jeho náskok je však v porovnaní s výskumom uskutočneným u žiakov základných škôl menší. Ako najobľúbenejší šport si futbal zvolila necelá štvrtina oslovených (22,2%), na druhom mieste je hokej (19,4%) a na treťom zimné športy (12,5%). Pred atletiku sa dostalo ešte plávanie (11,1%). Záujem o atletiku je podľa oslovených rovnaký ako o bojové a kontaktné športy (8,3%). Pomerne nízky záujem (4,2%) prejavili respondenti o kolektívne halové športy a tenis. Možnosť iné športy využilo 12,5% opýtaných, ktorí doplnili motorizmus, krasokorčuľovanie a tanečný šport.

Podľa výsledkov výskumu vnímajú oslovení atletiku ako priemerne zaujímavý šport (50%), za najzaujímavejší šport ju považuje necelá tretina opýtaných (29,2%) a vyslovene vyhranený negatívny postoj zaujalo 20,8%.

Atletiku považujú za jeden z najzaujímavejších športov najčastejšie respondenti, ktorí s ňou majú osobné skúsenosti. 57,1% oslovených sa jej osobne venovalo, alebo venuje a v prípade 42,9% opýtaných sa atletike venoval/venuje niekto blízky. Z dôvodov, ktoré stavajú atletiku do pozície najzaujímavejšieho športu, ďalej nasleduje individuálny charakter 28,6% a osobná skúsenosť týkajúca sa sledovania atletických podujatí 14,3%.

Atletiku by mohlo zatriktívniť, keby sme mali na Slovensku výraznejšie atletické osobnosti. Myslí si to až 66,7% obyvateľov, ktorí ju vnímajú ako priemerne zaujímavý šport. 58,3% oslovených si myslí, že by pomohlo, keby boli slovenskí atléti úspešní v porovnaní so svetom. 16,7% oslovených by privítalo viac informácií o jednotlivých disciplínach a možnostiach, ako sa medzi nimi orientovať.

Za nezaujímavý šport považuje atletiku až 69,2% oslovených z dôvodu nedostatku informácií. Nasledujú zlé spomienky na atletiku z čias telesnej výchovy na škole (53,8%). Necelá polovica respondentov (46,2%) z tejto kategórie si myslí, že atletika je málo dynamická a že jej chýbajú atletické osobnosti.

Deti a šport

Pokles atletickej základne sa v prieskume výrazne neprejavil, podľa získaných informácií sa jej venuje 11,1% detí oslovených. Zo všetkých oslovených v prieskume sa pritom atletike venuje, alebo venovalo 16,6% . Zároveň však treba doplniť, že z celej vzorky má deti len 34%.

Všetci z oslovených uvažujú, že by sa ich dieťa (ako súčasné tak i plánované) venovalo športovým aktivitám (skôr áno 58,3%; áno 41,7%). Vyslovene vyhraný postoj pritom nemajú ani voči atletike. Skôr áno na otázku, či by sa moje dieťa mohlo venovať atletike, odpovedala takmer polovica oslovených (45%). Postoj skôr nie, zaujalo 28,3%, určite áno 15% a určite nie 6,7%.

Podľa očakávania najpozitívnejšie sa k atletike ako možnému športu pre dieťa stavajú respondenti, ktorí ju považujú za jeden z najzaujímavejších športov. Zaujímavé je však, že výrazne dominuje odpoveď skôr áno (83,3%). Ešte paradoxnejšie je, že z osôb s neutrálnym vzťahom k atletike odpovedalo nie alebo skôr nie až 61,3% a pri respondentoch s negatívnym postojom je percento negatívnych odpovedí mierne nižšie (58,3%). Potvrdenie respektíve vysvetlenie tohto javu by si však vyžadovalo väčšiu reprezentatívnu vzorku. Uspokojíme sa preto s vysvetlením, že v kategórii s negatívnym postojom k atletike prevládajú jedinci s otvorenejšími postojmi bez stanovovania kategorického nesúhlasu.

Pre väčšinu rodičov je mimoriadne dôležitý pri výbere športu vplyv na zdravie. Za takmer rovnako dôležité však považujú i názor dieťaťa a odbornosť trénera, ktorá priamo súvisí s vplyvom na zdravie. Dôležité je rešpektovať hodnoty, ktoré sa objavili v druhom rade

dôležitosti, teda finančná náročnosť, vzdialenosť od bydliska a časová náročnosť či dobrý kolektív. Za menej dôležité už považujú rodičia odporúčanie telocvikára, možnosť zarobiť si v budúcnosti športom a na samom dne ponúkaných alternatív sa objavila popularita športu.

Tab. 16. Dôležitosť kritérií pri výbere športu pre dieťa

<i>kritérium/význam</i>	<i>veľmi dôležité</i>	<i>skôr dôležité</i>	<i>priemerné dôležité</i>	<i>skôr nedôležité</i>	<i>nedôležité</i>	<i>skóre</i>
<i>vplyv na zdravie</i>	36	27	3	0	0	297
<i>názor dieťaťa</i>	45	15	0	0	0	285
<i>odbornosť trénera/inštruktora</i>	33	27	3	0	3	285
<i>finančná náročnosť</i>	18	30	15	3	0	261
<i>vzdialenosť od bydliska</i>	9	33	18	3	6	243
<i>časová náročnosť</i>	15	18	27	6	0	240
<i>dobrý kolektív</i>	12	27	15	6	3	228
<i>odporúčanie telocvikára</i>	6	18	27	6	6	201
<i>možnosť zarobiť si v budúcnosti športom</i>	6	9	27	9	12	177
<i>popularita športu</i>	6	9	9	21	21	156

Suma, ktorú by boli respondenti schopní vynaložiť na športovanie svojho dieťaťa, je rôzna v závislosti od ekonomickej situácie konkrétneho človeka. Priemerná suma viac ako 2000 korún tak nemá veľkú výpovednú hodnotu, ak doplníme, že odpovede sú ohraničené sumou 400 až 5000 tisíc korún. Väčší dôraz treba v tomto prípade klásť na najčastejšie zadanú odpoveď 1000 korún i strednú hodnotu 1500 korún, ktorá nám všetky zoradené odpovede delí na dve rovnako veľké skupiny.

Asignačná daň

Skúmaná skupina nevyklúčila možnosť venovať športu 2% svojej dane. Náchylných k tejto možnosti (skôr áno) je 45,8% oslovených, ešte jednoznačnejší postoj (áno) zaujalo 29,2%. Skôr nie podpore športových aktivít povedalo 16,7% a úplne vyhranený postoj má 8,3%. Takmer tretina (29,2%) nemá problém venovať asignačnú daň ani atletike v prípade, že ho neosloví inštitúcia so zaujímavejším programom. Pre 20,8% je motiváciou podporiť voľnočasové aktivity mládeže a zabrániť jej pustnutiu. Kategorické nie stanovilo len 12,5% oslovených, jednoznačné áno uviedlo 8,3%. Rovnaké množstvo by prispelo za podmienky podpory slovenskej reprezentácie, 4,2% má snahu podporiť klub vo svojom okolí. V jednotlivých sledovaných kategóriách sú podmienky poskytnutia asignačnej dane veľmi podobné priemeru. Odpovede „nie“ sme zaznamenali iba v kategórii ľudí s negatívnym postojom k atletike.

Záver

Verejnosť uprednostňuje podujatia viažuce sa k ich obľúbenému športu, dôležité je aj odporúčanie i tradícia týchto podujatí. Najčastejším dôvodom, prečo ľudia majú radi atletiku, je osobná skúsenosť. Pre časť populácie by bola atletika atraktívnejšia, keby sme mali na Slovensku výrazné atletické osobnosti. Za negatívnymi postojmi k atletike stojí najčastejšie zlá skúsenosť z čias telesnej výchovy, respondenti spomenuli, že atletika je málo dynamická. Rodičia zohľadňujú vo výraznej miere pri výbere športu pre svoje dieťa jeho názor. Dôležitými kritériami je aj vplyv na zdravie, odbornosť trénera a finančná nenáročnosť. Možnosťou financovania atletiky sa javia 2% zaplatenej dane. Väčšina respondentov je tejto možnosti náchylná v prípade, že ich neosloví inštitúcia so zaujímavejším programom. Pre necelú štvrtinu je motiváciou podporiť voľnočasové aktivity mládeže a zabrániť jej pustnutiu.

Odporúčania

Posilniť obraz slovenských atlétov najmä v médiách – prezentovať ich ako úspešných. V žiadosti o 2% dane apelovať spoločenskou dôležitosťou atletiky, prevenciou športu (drogy, kriminalita), posilnenie pevnej vôle. Celkové náklady na dieťa nastaviť na úroveň 1000 až 1500 korún, v závislosti od ekonomickej sily regiónu aj vyššie. Keďže väčšina respondentov si názor na atletiku vytvára prostredníctvom osobnej skúsenosti, posilniť prezentáciu atletiky na školách a nenechať ju na iba na učiteľov telesnej výchovy.

7.3 Médiá a priestor pre atletiku – prípadové štúdie

7.3.1 Športy ako doplnok k futbalu - MY Smer Magazín

Regionálny spravodajský týždenník MY Smer Magazín je súčasťou divízie regionálnej tlače vydavateľstva Petit Press. Vychádza každý týždeň pre okresy Banská Bystrica a Brezno. Priemerný náklad je 9 tisíc výtlačkov týždenne. Na čítanosť majú vplyv regionálne futbalového súťaže. V mesiacoch, keď sa hrajú súťaže Stredoslovenského futbalového zväzu (3., 4. 5. ligy) a oblastných futbalových zväzov (futbalového triedy), stúpa záujem čitateľov. Športové strany pripravuje jeden športový redaktor, ktorý pre získavanie výsledkov využíva aj sieť spolupracovníkov. Futbal jednoznačne dominuje, športový redaktor Michal Albert (osobný rozhovor, 2007) tento fakt potvrdzuje a dodáva, že zaraďuje aj iné športy. „Hádzanej sa darí, hrá sa tu medzinárodná súťaž (WHIL), takisto ženský basketbal. Pri ostatných športoch ide skôr o nepravdivé informácie vychádzajúce z konkrétneho podujatia, ktoré sa práve deje. Snažím sa publikovať aj nepreferované športy. A pri preferovaných športoch skôr kategórie, ktoré nie sú až tak preferované. Čiže mladé talenty tiež a aj družstvá, ktoré boli v minulosti slávne, ale teraz sa im až tak nedarí.“ Na individuálne podnety čitateľov reagujú v banskobystrickom týždenníku podľa možnosti: „Dá sa to. Ale nemôže to byť v miere, ako by si možno niekto predstavoval. Strán predsa len nie je veľa. Menej preferované športy sa viac-menej navzájom bijú o miesto v novinách. Ľudia sú radi, že sa tam dostanú. Tí ľudia to aj chápu. Povedzme stolný tenista vie, že nemôže dostať taký priestor ako futbal.“

Vo svetle všetkých okolností však atletika dostáva skôr menší priestor. „Ja osobne ju veľmi nepreferujem. Pre mňa je skôr doplnkovým športom aj čo sa týka obsahu novín. Pre čitateľa to asi nie je až také zaujímavé.“ Skôr než čitateľa treba vidieť za týmto stanoviskom prístup redaktora, ktorému samostatná pozícia na oddelení športu, umožňuje individuálne rozhodovanie na základe subjektívnych kritérií. Na známom výškarskom mítingu, ktorý bol v rámci zimnej sezóny hodnotený ako druhý najlepší na svete, totiž nebol. Materiál o podujatí napokon uverejnil na základe tlaku vedenia redakcie a s využitím fotografií, ktoré mu v rámci dobrých vzťahov poskytol kolega z iného média. Systematický výskum požiadaviek čitateľov chýba: „Optimálne by boli pravidelné výskumy. Na základe toho by sa mohlo predísť prílišnému tlačeniu subjektívneho pohľadu jednotlivca – novinára na obsah novín. Aj keď sa tomu úplne nedá vyhnúť.“ Účinné by bolo v tomto prípade tlačové správy podporené osobným vplyvom na redaktora (budovanie

kamarátskych vzťahov – práve vyššie spomenutí basketbaloví junióri boli v pôsobnosti manažéra, s ktorým mal redaktor nielen pracovné väzby). Len do určitej miery môže byť aj vplyvom na šéfredaktorku, ktorá však nie je zdatná v športovej oblasti a do obsahu športových strán veľa nehovorí. Predovšetkým neziskové organizácie môžu dostať priestor v novinách (PR charakteru) za zvýhodnených podmienok. Celá strana sa tak dá získať za veľmi výhodnú cenu (za rovnaké peniaze by bol inzerát približne formátu vizitky).

7.3.2 Aj v kresťanskom rádiu má priestor šport - Rádio Lumen

Rádio Lumen pôsobí na väčšine územia Slovenska. Ide o kresťanské rádio, ktoré je orientované na veriacich poslucháčov, pravidelne vysiela omše a duchovné slovo. V programe nechýba ani šport, a to každý pracovný deň predpoludním je pripravená polhodinová rubrika a šport je aj súčasťou večerného spravodajského bloku. O obsah sa stará samostatný športový redaktor Matej Tabak. Ide o pomerne skúseného novinára, ktorý v minulosti pracoval aj pre najsledovanejšiu slovenskú televíziu (Markízu) a Rádio Expres, ktoré spolu s verejnoprávnym Rádiom Slovensko bojuje o pozíciu lídra rozhlasového trhu. Na tvorbe príspevkov sa podieľajú aj externí prispievatelia. Z oblastí, kde chýba spolupracovník, ponúkajú spravodajstvo prostredníctvom agentúrnych zdrojov. Tradične najväčší priestor majú športy ako futbal, hokej, tenis. „Snažíme sa aj volejbal, basketbal, hádzanú, ale nie v takom rozsahu. V individuálnych športoch je to napríklad skokan na lyžiach Mesík, takisto biatlon. Teda športy, kde Slováci niečo dosiahli.“

Atletika má vo vysielaní svoj priestor. „Ja osobne sa snažím mapovať napríklad Luciu Klocovú, ktorá je výborná osemstovkárka. Predsa len je to medailistka z juniorských majstrovstiev sveta. Venujeme sa Milanovi Haborákovi a skupine vrhačov, ktorých je aktívnym trénerom. Síce slovenská atletika momentálne troška pokrívka výsledkami, ale stále sú tam talenty mladé s perspektívnou výkonnosťou.“ Mierne sa do popredia tlačí aj možná regionálna spriaznenosť. Prvá spomenutá atlétka Lucia Klocová pochádza rovnako ako Matej Tabak z Martina. K propagácii atletiky v Rádiu Lumen pomáha aj fakt, že spolupracovník Jozef Polešenský aktívne pôsobil v minulosti ako chodecký tréner.

Matej Tabak by sa však nebránil ani aktivite samotných športových klubov a zväzov. „Pokiaľ by boli schopní vytvoriť zvuk a ten by zapadal do koncepcie vysielania – bolo by samozrejme ho využiť.“ Takisto však očakáva väčší priestor pre svoju prácu, pokiaľ príde

na podujatie. „Je důležité vytvoriť v rámci takýchto podujatí dostatočný pracovný priestor pre novinára. Ukázať mu, prečo by tam mal prísť. Nemám na mysli len kvalitné športové výkony, ale aj starostlivosť o novinára.“ Kluby a zväzy si často ani neuvedomujú, akú informačnú pomôcku majú v rukách vo forme internetu: „Práve cez webové stránky je informácií málo. Mám dosť zlé skúsenosti, často sú tam staré informácie. Športové zväzy a kluby si neuvedomujú, akú možnosť propagácie za veľmi nízke náklady na internete majú. Neuvedomujú si, že takto sa môže k ich informáciám hocikto, hocikedy a hocikde dostať. Skôr si myslím, že sa spoliehajú na tlačové agentúry, že urobia mnohé veci za nich. Že zmapujú podujatia a poskytnú novinárom informácie.“

Elektronické médiá sú pod dohľadom Rady pre vysielanie a retransmisiu, ktorá vníma i prípadne prehrešky ohľadne reklamy. Čo je v priamom konflikte so záujmom klubov a športovcov odvdáčiť sa svojim mecenášom. „Napríklad banskobystrický skokan na lyžiach Mesík je sponzorovaný Vimarom. Je to jediný Slováč, ktorý sa dokáže aspoň priblížiť. Vždy sa to snažíme citlivo zakomponovať. Jediná možnosť je však povedať, že je z klubu Vimar Banská Bystrica. Médiá nemajú veľmi priestor, aby to tam prezentovali.“ V Lumene sa nebránia ani menu sponzora v názve klubu. „Je to o štylistickej pestrosti. Aj sa to má v rámci jedného zhlásenia spomenúť viac krát, tak sa povie raz Slovaft extraliga, inokedy najvyššia hokejová súťaž. Jasné, že by mal zaznieť aj celý názov súťaže. Ved' je to oficiálny názov.“

7.3.3 Nováčik na trhu sa hľadá aj vo vzťahu k športu - Rádio One

Banskobystrické Rádio One pôsobí na trhu približne rok. Ako nové médium si zvolilo stratégiu vychovávanie vlastných moderátorov a redaktorov. Môžeme teda hovoriť skôr o nováčikoch ako o skúsených žurnalistoch. Spravodajstvo si vedenie rádia objednáva na kľúč. Šport nemá pravidelné rubriky, je súčasťou prúdového vysielania. Podobne ako vo všetkých médiách, kde pôsobí iba jeden samostatný športový redaktor, aj v tomto prípade je Jakub Bubeník aj nositeľom dramaturgie. „Je to predovšetkým na mne, keďže som tam jediný športový redaktor. Dominujú samozrejme futbal a hokej a podobné športy, ktoré by sme mohli nazvať nadradené. Takisto hádzaná a basketbal. Samozrejme individuálne, napríklad keď sú bežecké preteky v zime. Ale samozrejme tie športy, ktoré ľudí najviac zaujímajú. Podľa môjho názoru sú to futbalové a hokejové ligy. Ojedinele by sme mohli spomenúť napríklad preteky psích záprahov na Donovaloch.“

Priestor dostávajú aj významné atletické podujatia. „Banskobystrická latka – odtiaľ sme mali živé vstupy do vysielania a následne príspevok na ďalší deň. Aj atletický dvojmiting BB Dubnica a Európsky pohár v lete. Boli tam spravodajské návraty. Len atletických podujatí je menej v okolí. V podstate latka, dva mítingy a ináč nič.“ Takýto postoj však v konečnom dôsledku potvrdzuje problém samostatných redaktorov. V rámci regiónu je príliš veľa športov a tak nemôžu podrobne sledovať dianie v každom. „Mňa to aj trápi, sú dobrí športovci, napríklad Peter Horák (výškar s osobným maximom z Banskobystrickej latky 230 centimetrov), ale predtým o ňom viac menej nikto nevedel. Pritom už dlhšie mu rastie výkonnosť. Ja keď som si pred troma mesiacmi čítal športové správy, tak mne meno Peter Horák tiež nič nehovorilo.“

Ideálne je preto poskytovať dostatok informácií nielen z vrcholných podujatí, ale aj slovenských súťaží. „Určite by to bolo dobré, pretože si z toho môžem vybrať. Je dobré, ak sa o tom dozviem. Aj keby som to nemal hneď spracovať, tak to je pre mňa informácia, ku ktorej sa časom môžem vrátiť. Je dobré, keď sa funkcionári takýmto spôsobom prejavia.“ Ani pomerne menšia novinárska skúsenosť sa však v prípade Rádia One neprejavuje nekritických preberaním všetkých informácií: „Keď poviem vo výsledku celý názov napríklad ŠKP Aqua City Poprad, tak sa výsledok stáva pre poslucháča menej zrozumiteľný. Pre poslucháča bude asi priateľnejšie, keď poviem iba ŠKP Poprad. Pre mňa sú celé názvy zbytočné a nedávam to tam.“

7.3.4 Verejnoprávny rozhlas ku komercii zatiaľ neskĺzol - Slovenský rozhlas

Slovenský rozhlas poskytuje v rámci slovenských rádii športu najväčší priestor. Pravidelne býva súčasťou spravodajských relácií, ale aj prúdového vysielania. Hlavná športová spravodajská relácia sa vysiela každý deň podvečer. Tradičný začiatok o 18:30 – po Rádiožurnále sa posunul v pracovné dni na 19:00, cez víkend sa šport začína skôr. Súčasťou športových blokov sú aj živé reportáže najmä zo stretnutí najvyššej hokejovej a futbalovej súťaže. Podobne ako v iných médiách, aj tu podľa vedúceho redakcie Reného Sterna dominuje futbal a hokej: „Vypĺňajú značnú časť nášho vysielania v rôznych podobách - reportáže, spravodajstvo, rozhovory. Ďalej sa logicky viac venujeme aj ďalším veľkým, olympijským športom, niektoré z nich nám pravidelne prinášajú aj medailové úspechy (vodný slalom, rýchlostná kanoistika, plávanie, atletika). V našom vysielaní všetko mapujeme podľa aktuálneho diania, dôležitosti, zaujímavosti, keď je dôvod a zaujímavá

téma, priestor dostanú aj malé, menej populárne športy, ktoré sa snažíme spracovať skôr publicisticky a nie spravodajsky, lebo výsledky napr. z lukostrelby zrejme poslucháčom veľa nedajú. Pokrývame v podstate všetko, ale nie všetky športy dostávajú rovnaký priestor. Podujatia si vyberáme podľa aktuálnosti, dôležitosti, zaujímavosti témy.“

V športovej redakcii Slovenského rozhlasu funguje systém rozdelenia športov. Atletike sa venujú Andrej Šporer sídlia v Bratislave a Ivan Kováč z Banskej Bystrice. Obaja redaktori podľa potreby dochádzajú za atletickými podujatiami aj do ďalších miest a takisto aj na významné medzinárodné podujatia. Ako vysvetľuje René Stern: „Atletika je olympijským športom číslo 1, čiže sa jej aj adekvátne venujeme, vždy, keď je nejaké dôležité podujatie (majstrovstvá sveta, Európy, ale aj domáce akcie - majstrovstvá Slovenska, BB latka a pod.), tak má u nás atletika zelenú.“ Najmä v prípade zahraničných podujatí je to však podmienené finančnou náročnosťou. Napríklad na nedávnych halových majstrovstvách Európy v anglickom Birminghame redaktor rozhlasu chýbal. Informácie dodával atletický manažér Alfons Juck, ktorý spolupracuje s viacerými médiami. Možnosťou, ako viac spropagovať atletiku, je buď spolufinancovať vyslanie redaktora na konkrétne podujatie, alebo zabezpečiť zvukové správy: „Bežne spolupracujeme napr. s kolegami z Českého rozhlasu, ktorí pokrývajú množstvo zahraničných podujatí a pravidelne ich zvuky využívame, ak sa dostaneme inými kanálmi aj k ďalším kvalitným zvukom, napr. prostredníctvom internetu alebo od iných spolupracovníkov v zahraničí, tak ich radi využijeme, keďže skvalitnia naše vysielanie.“

Postoj Slovenského rozhlasu k menám sponzorov v názvoch klubov je skôr vlažný: „Využívame ich len z času na čas, napríklad v úvode relácie, keď predstavujeme aktuálne hokejové alebo futbalové dvojice, ale ani v takýchto prípadoch to nebýva pravidlom. Sú to veľmi dlhé názvy, ich pravidelné používanie nevyznieva dobre, poslucháča by to len vyrušovalo, otravovalo. Je to zbytočné, pre poslucháčov je dôležité, že hrá napr. Skalica, HK 36 im tam určite nechýba...“

7.3.5 Na obrazovkách prevláda komerčné poňatie - celoplošné televízie

Spravodajská televízia TA3 poskytuje spomedzi slovenských televízií najkvalitnejšie spravodajské pokrývanie rôznych spoločenských oblastí, šport nevynímajúc. Šport býva súčasťou všetkých spravodajských blokov a hlavnú spravodajskú reláciu má každý deň večer. Ako hovorí šéf športu Viktor Blažek: „Zaujímavé sú všetky športy, máme na to vysielací priestor, myslím si, že ako jediná televízia na Slovensku sa venujeme športu komplexne. To znamená nielen futbalu, hokeju a tenisu...“

V prípade atletiky to nie je nezanedbateľný podiel: „Úzko spolupracujeme s manažérom Alfonson Juckom, vysielali sme živé vstupy z Golden League, či Banskobystrickej latky. Monitorujeme atletiku aj v našej relácii Šport plus (napr. vo februári 2 reportáže cca 15 minút z halových M SR)“. S prácou tlačových oddelení sú podľa vlastných slov v TA3 spokojní. Pri všetkých televíziách však platí, dohliadnuť na vyhovujúce miesta pre kamery. Rozsahom svojej činnosti spravodajská televízia dostáva do povedomia mnohých športových zväzov: „TA3 nemôže suplovať verejnoprávnu STV vo vysielaní vecí ako paralympici, hluchonemí, atď.. A ak mnohé zväzy neuspeli v rokovaníach s STV, obracajú sa na nás s prosbami o priame prenosy, či záznamy. Máme licenciu na spravodajstvo, môžeme robiť len živé vstupy.“ S prenosovými vozmi sa totiž televízia objavuje na mnohých športových podujatiach, a to dokonca aj takých, ktoré nie sú zaujímavé pre verejnoprávnu STV. Nevyhýbajú sa pritom vysielaniu materiálov pochádzajúcich z externých zdrojov. „Podobné veci robíme, ak má materiál zodpovedajúcu vysielaciu kvalitu. Zvuky a fotky používame úplne bežne z tlačových agentúr.“ V prípade sponzorov sa riadia v TA3 zákonom. „Používame celé názvy klubov, v prípade človeka, ktorý bude v štúdiu olepený sponzormi, konzultujeme jeho zaradenie, aby sme neporušovali zákon o reklame. Hostia sú na to upozornení, aby prišli do štúdia bez takýchto 'ozdôb'.“

Verejnoprávna Slovenská televízia nastúpila po príchode generálneho riaditeľa Richarda Rybníčka kurz viac orientovaný na ekonomickú efektívnosť. Bolo to dané aj situáciou v televízií, ktorú bolo treba oddlížiť. STV sa tak prestala orientovať na športy, ktoré nemajú v slovenských podmienkach veľkú komerčnú hodnotu. Po príchode nového generálneho riaditeľa Radima Hrehu sa to korigovalo len čiastočne. V televízii sa vysielajú prenosy zo zápasov najvyššej futbalovej a hokejovej súťaže, priestor dostal aj 20-minútový záznam z výškarského mítingu v Banskej Bystrici. Práva na prenos z halových majstrovstiev Európy však STV nekúpila. V prípade dvoch komerčných televízií (Markíza, TV JOJ) je

záujem o atletiku ešte viac podmienený komerčnou hodnotou. V športovo-spravodajských blokoch dominuje futbal, hokej a tenis. Ďalšie športy dostávajú priestor v prípade mimoriadnej úspešnosti a v prípade škandálov. Televízie sa všeobecne javia zložité médiá na komunikáciu.

Zhrnutie

Najmä malé médiá so samostatnými športovými redaktormi pristupujú k atletike subjektívne. V silnej spleti športov si samostatný športový redaktor nedokáže vytvoriť absolútny prehľad o športoch. Značnú úlohu tu zohráva aj osobný postoj novinára, ktorého odbornosť nemá v redakcii kto posúdiť. V prípade veľkých médií je obsah športového vysielania výraznejšie ovplyvnený marketingovými štúdiami o požiadavkách divákov. Priestor pre atletiku je podmienený záujmom o ňu, ale aj veľkosťou celého priestoru pre šport.

Odporúčania

V komunikácii je dôležitý kvalitný tlačový servis a osobný prístup. Pozor však na mentorský prístup. Skôr udržiavať odborný dialóg a dať o sebe vedieť pri každej príležitosti. Riešením môže byť spolufinancovanie účasti redaktora na podujatí alebo poskytovanie servisu (zvukových správ, fotiek) vo vlastnej réžii. Kvalitný tlačový servis je nutnosťou a aj v prípade tém, ktoré sa nemusia javiť na prvý pohľad zaujímavé, je dôležité postaviť ich zaujímavým spôsobom. Dôležité je skúmať aj možnosti PR prezentácie, ktorá je v mnohých médiách lacnejšia ako samotná inzercia.

7.4 Motivácia sponzorov – prípadové štúdie

Schopnosť pochopiť uvažovanie podnikateľskej sféry pri sponzoringových aktivitách je dôležitá pri jej efektívnom oslovovaní. Správanie sa sponzorov mapujeme na základe informácií dostupných z odborných publikácií. Špecifickosť témy si však vyžaduje aj vlastné skúmanie. Pri kvalitatívnom výskume správania sa sponzorov sme volili hĺbkové rozhovory so zodpovednými osobami podporené zúčastnením pozorovaním. Ako sme postrehli, dôvodov, prečo spoločnosti, ale aj jednotlivci podporujú šport, je viacero. Od čistého fanatizmu cez lokálpatriotizmus a snahu pomôcť športu v blízkom okolí, až po požiadavku na ekonomický prínos.

7.4.1 Hlavným motívom je snaha prezentovať spoločnosť

Veľká časť spoločností podporuje šport najmä preto, aby sa smerom navonok prezentovala ako spoločensky zodpovedná, ktorá prispieva na prospešné aktivity. Týka sa to najmä firiem, ktoré majú vytvorené oddelenia na budovanie vzťahov s verejnosťou a budovania vlastného imidžu. Situáciu v akciovej spoločnosti Slovenská pošta približuje vedúca oddelenia externej a internej komunikácie Bela Lisáková: „Finančná pomoc pre spoločensky prospešné aktivity, najmä celoslovenského charakteru, má významné postavenie medzi nástrojmi na podporu a tvorbu pozitívneho obrazu spoločnosti vo verejnosti. So športovými podujatiami je vo všeobecnosti spojená silná asociácia pozitívnych hodnôt, ako je podpora tímovosti a lojality a tieto atribúty chce Slovenská pošta asociovať so svojou značkou. Medzi kritériá pri výbere reklamného partnera patrí najmä mediálna príťažlivosť, oslovenie čo najširšej cieľovej skupiny a možnosti prezentácie značky.“

Najmä veľké spoločnosti vynakladajú na sponzoringové aktivity nemalú časť prostriedkov, ktoré berú z kapitoly určenej na reklamu. Následne aj pri vyhodnocovaní porovnávajú náklady sponzoringu s cenou, ktorú by zaplatili za inú formu reklamy. Marián Vavrovič zo spoločnosti Šport Progress, ktorá je marketingovým partnerom Slovenského futbalového zväzu, hovorí: „V našej agentúre využívame nástroje na meranie efektivity, ako napríklad výpočet mediálnej hodnoty reklamných panelov, s tým súvisí typ podujatia, návštevnosť, sledovanosť, TV stanica, viditeľnosť reklamnej plochy, ďalej sú to kvantitatívne prieskumy a výskumné práce zamerané na profil diváka, Sú agentúry, ktoré vyhodnocujú všetky dimenzie sponzoringu, ako značka – spotrebiteľ (priame mediálne pôsobenie), dlhodobý efekt na budovanie značky a krátkodobý predajný efekt. Majú nástroje na meranie expozície značky, priamej mediálnej hodnoty expozície značky prostredníctvom sponzoringu, výpočet efektu sponzoringu vedľa ostatných komunikačných kanálov v mediálnom mixe, metódu na hodnotenie dlhodobých prínosov sponzoringu pre značku.“

Inak to nie je ani pri spoločnostiach, ktoré sú sponzormi. Kristína Félová zo spoločnosti Slovnaft zdôrazňuje: „Ako hlavný ukazovateľ využívame v tomto prípade „inzertnú“ hodnotu vypočítanú obvykle na základe sledovanosti/čítanosti daného média a cien za inzerciu, pričom tieto ceny porovnávame s cenou sponzoringu. Obvykle takéto meranie uskutočňujeme len pri významnejších a finančne hodnotnejších sponzoringových projektoch.“ Generálnym partnerom hokejovej extraligy bola svojho času spoločnosť

Slovak Telecom. Radoslav Bielka z tejto spoločnosti uviedol: „Vyhodnocujeme vizibilitu loga na štadiónoch, v televízii, takisto PR hodnotu na stránkach printových médií, ktoré uverejňujú články o ST extralige.“ Podobné aktivity vyvíja podľa Miriam Kušnírovej aj mobilný operátor T-Mobile: „Na základe viditeľnosti loga spoločnosti priamo v mieste konania akcie, mediálnej hodnoty – v televíznych prenosoch a ich časoch (tv spoty, sponzorské odkazy, kde je dôležitá sledovanosť), rádiových spotov a PR článkov k akcii so spomenutím mena spoločnosti, ktorá danú aktivitu/akciu podporila. Vyhodnocovanie aktivity prebieha taktiež aj ad hoc prieskumami, ktoré merajú znalosť spojenia značky s konkrétnou aktivitou pri long-term kontraktach ako napríklad hokej.“ (Spracované podľa Môcikovej, 2005b).

7.4.2 Fanatici ochotní financovať za dobrý pocit

Svojskú skupinu sponzorov tvoria „fanatici“. Rozhodujúcim motívom nie je v tomto prípade viditeľnosť loga či snaha stotožniť svoje podnikanie s konkrétnym športom, ale snaha pomôcť mu poskytnutím vlastných zdrojov. Podnikateľ v stavebníctve Ľudovít Kartik vynakladá nemalú časť vlastných peňazí na lyžovanie, najmä skoky na lyžiach. Práve tomuto športu sa v minulosti osobne venoval. „Podpora športu nie je o tom, aby človek bol mediálne známy. Na druhej strane však môžem povedať, že čo sa týka ľudí okolo lyžovania, tí vedia, koľko pre šport robím. Potreboval som nejaké pozemky od biskupského úradu a tí už poznali, že poskytujem deťom zdravé trávenie voľného času. Bohužiaľ štát sa vykašľal na šport. Pritom hodnoty, ktoré šport poskytuje ako pevná vôľa i zdravé trávenie voľného času, sú nenahraditeľné. Tak je to napríklad aj na mne a ľuďoch, ktorí mi pomáhajú.“ Najmä pri podpore mládežníckeho športu sa stávajú dobrovoľne – nedobrovoľnými sponzormi aj rodičia.

Podľa basketbalového trénera Jozefa Ištóka sa robiť mládežnícky šport jednoducho nedá bez sponzorskej pomoci. „Hlavní sponzori sú predovšetkým rodičia, bez ich aktívnej pomoci by sa nepodarilo vybudovať, to čo sa podarilo.“ Prípacom podpory športu, v tomto prípade atletiky, je aj nákupné obchodno-zábavné centrum Europa Shopping Center – generálny sponzor známej banskobystrickej latky. Predseda predstavenstva Peter Valach neskryva svoju atletickú minulosť. V tomto prípade však ide o kombináciu naklonenosti pre šport a záujmu prezentovať svoju firmu cez známe podujatie. Banskobystrická latka – dnes Europa SC High Jump má v Banskej Bystrici svoju tradíciu. Podujatie však upadalo,

pomohlo mu čerstvo otvorené ESC, ktoré dostalo svoje obchodné meno aj do oficiálneho názvu podujatia. Najväčšie obchodné centrum v meste a jedno z najvýznamnejších podujatí tak tvoria symbiotickú dvojicu.

Príkladom osobnej spriaznenosti so športom je aj rozvoj atletiky v Dubnici nad Váhom. Prezidentom tamjšieho atletického klubu Spartak je Milan Hort – poslanec Národnej rady Slovenskej republiky a počas minulej vlády dokonca pôsobil ako podpredseda zákonodarného zboru. „Nie je to iba o peniazoch. Z tohto pohľadu sa dala v Dubnici dohromady partia, ktorá funguje ako máločo na Slovensku. Možno je niekedy z pohľadu regionálnych politických špičiek dobré podať pomocnú ruku. Ale to je niečo čo na Slovensku dozrieva a dozrie aj v iných regiónoch. Ak sa to podarí a budeme mať v ostatných kluboch konkurenciu, v budúcnosti to pomôže celej atletike.“

7.4.3 Efektívnosť mien sponzorov v názvoch klubov

Prieskum medzi novinármi potvrdil, že mená sponzorov sú ochotní uviesť len ak sú oficiálnou časťou názvu klubu. Aj tu však existujú konkrétne situácie, ktoré vybočujú zo všeobecných noriem. V prípade názvu klubu platí v prvom rade požiadavka jednoduchosti. Je viac než pravdepodobné, že názov hádzanárskeho klubu žien „Jednota Sokol Gábor Bánovce nad Bebravou“ novinári nepreberú celý. Naopak v takmer ideálnej pozícii je basketbalový klub žien K-CERO Košice. V najvyššej basketbalovej súťaži žien pôsobia totiž až tri košické kluby (Kassovia a Viktória). Média tak v snahe odlíšiť od seba jednotlivé tímy, používajú názov obsahujúci meno sponzora veľmi často. Častejšie než keď K-CERO sponzorovalo basketbalový klub mužov z Nitry. V tomto meste hrá iba jeden tím a tak médiá v rámci štylistickej rozmanitosti niekedy volili iba mesto.

7.5 Zhrnutie a odporúčania

Veľké spoločnosti sa venujú sponzoringu najmä s cieľom podporovať svoj pozitívny obraz. Keďže majú obmedzené zdroje, skúmajú efektívnosť vynaložených prostriedkov, zaujíma ich sledovanie loga v televízii a iných médiách. Takisto ich zaujíma, do akej miery sa verejnosť stotožňuje s konkrétnou športovou udalosťou. Náklady na sponzoring následne spoločnosti porovnávajú s cenou, ktorú by zaplatili za inú formu reklamy. V podnikateľskej sfére sa vyskytujú aj jednotlivci a spoločnosti, ktorí pred budovaním

vlastného pozitívneho imidžu uprednostňujú rozvoj konkrétneho športového odvetvia. Takéto sčasti fanatické konanie je podmienené osobou spriaznenou so športom. V rámci podnikateľskej sféry však tvoria menšinu a väčšinou už majú zvolenú oblasť svojho záujmu.

Okrem zdôraznenia spoločenského významu či pozitívnych stránok podujatia je dôležité v ponuke pre sponzora vymenovať nosiče (priestor v cieľi, plagáty, tričká a podobne), na akých sa môže sponzorská firma prezentovať, tiež veľkosť a sociálne zloženie publika. Keďže však existujú aj spoločnosti, pre ktoré je dôležitý i osobný postoj k športu, je rovnako dôležité budovať vzťahy s podnikateľskou sférou a podporovať budovanie pozitívneho imidžu pred touto skupinou.

7.6 Potvrdenie hypotéz

Potvrdenie hypotézy vychádzajúcej zo vzťahu verejnosť a atletika

Kvantitatívne výskumy potvrdili negatívne vnímanie atletiky. Najmä mládež ju nemá rada a považuje ju za nudný šport. Takýto postoj je však výsledkom slabej znalosti o atletike. Žiaci v drvivej väčšine nepoznajú takmer žiadnych atlétov, nemajú predstavu ani o činnostiach, ktoré sa na atletických tréningoch vykonávajú. V prípade verejnosti je postoj k atletike dôsledkom osobnej skúsenosti. Populácia, ktorá sa atletike venovala, ju má rada, naopak negatívny postoj je spôsobený zlou skúsenosťou z čias školskej telesnej výchovy.

Potvrdenie hypotézy vychádzajúcej zo vzťahu médiá, sponzori a atletika

Prostredníctvom kvalitatívnych výskumov sa čiastočne potvrdila aj hypotéza postojov novinárov a sponzorov. Niektorí novinári nevenujú atletike dostatočnú pozornosť, pretože necítia takúto požiadavku od svojich percipientov (divákov, poslucháčov, čitateľov). Najmä v regionálnych médiách je postoj k atletike do veľkej miery výsledkom subjektívneho postoja redaktora. Zvýšenie záujmu médií a verejnosti sa zákonite prejaví aj vo zvýšenom záujme sponzorov.

Keďže predpoklady stanovené v diplomovej práci sa potvrdili, má význam prikrčiť k vytvoreniu projektu na zlepšenie imidžu atletiky.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

8 PROJEKT NA ZLEPŠENIE POSTAVENIA ATLETIKY

Ako sme zistili z výskumov, atletika nie je považovaná za úspešný šport. Medzi verejnosťou prevláda skôr negatívny postoj, ktorý je výrazný najmä u mladšej generácie, ktorá stráca s týmto športom kontakt. Najčastejším dôvodom, prečo atletika nie je obľúbená, je jej vnímanie ako nudného športu s chýbajúcimi osobnosťami. Riešením je viacročná marketingová stratégia s dôrazom najmä na marketingovú komunikáciu. Projekt sa nesie v duchu myšlienky: **Rýchlejšie, vyššie, silnejšie, zdravšie a férovejšie** – využitie známeho antického olympijského heslo má viacero dôvodov. V prvom rade chceme poukázať na tradíciu atletiky ako jedného z najstarších športov. Heslo zároveň zdôrazňuje najdôležitejšie prínosy a rozmanitosť atletiky. Rozšírenie o hodnoty zdravšie a férovejšie volíme, aby sme naznačili vývoj športu a adaptáciu na nové požiadavky. V projekte počítame s oslovením mládeže, širokej verejnosti, médií a sponzorov.

Tab. 17. Projekt: *Rýchlejšie, vyššie, silnejšie, zdravšie a férovejšie*

cieľ: zvýšiť spotrebiteľskú znalosť a povedomie o atletike, zlepšiť korporátny imidž a prezentovať atlétov ako úspešné osobnosti
trvanie: 4 roky
oblasť pôsobenia: Slovenská republika (8 krajov)
cieľové skupiny: mládež, všeobecná populácia, novinári, podnikateľská sféra
celkové náklady: za 4 roky približne 26 miliónov korún
zdroje krytia: sponzoring, štátne dotácie, granty

8.1 Personálne zabezpečenie

Pre zlepšenie postavenia a vnímania atletiky je potrebných viacero nástrojov. Od zefektívnenia marketingových komunikácií až po prácu s produktom. Cieľom je zvýšiť znalosť atletiky a zlepšiť jej imidž. Komunikáciu voči štyrom stanoveným skupinám je potrebné zastrešiť jednotou korporátnou identitou. Pre tieto ciele je dôležité vytvoriť pozície, ktoré budú zodpovedné za koordináciu jednotlivých aktivít. Pre tento projekt sa javí najúčinnější dvojúrovňový model. Na úrovni Slovenského atletického zväzu by išlo o PR manažéra, ktorý by okrem vlastnej agendy úzko spolupracoval s ôsmymi krajskými marketingovými koordinátormi pôsobiacimi v rámci jednotlivých územno-správnych celkov. Projekt však počíta s úzkou spoluprácou ďalších zložiek ako sú zväzoví i kluboví

funkcionári, pretekári i tréneri. Pri prezentačných akciách počítame aj s funkciou promotéra – najlepšie študenta s dôvernou znalosťou atletiky.

Súčasnú ekonomickú možnosť nedávajú priestor pre vytvorenie samostatných platených miest. Zvolíme pritom kompromis, keď v prípade PR manažéra pôjde o platenú funkciu a v prípade krajských marketingových koordinátorov volíme model čiastočnej dobrovoľnosti, aký sa v atletike vyskytuje napríklad i na pozíciách trénerov. Počítame pritom s refundáciou nákladov spojených s činnosťou a odmenou zo získaných sponzorských peňazí.

Úlohy a zabezpečenie PR manažéra

PR manažér bude podľa projektu pôsobiť na území celého Slovenska. Medzi hlavné úlohy bude patriť najmä komunikácia s médiami, navrhovanie mediálnych partnerstiev, starostlivosť o zväzovú stránku. Pomoc a zabezpečovanie potrebných činností pre krajských marketingových koordinátorov. Predovšetkým však koordinácia všetkých činností potrebných k budovaniu korporátneho imidžu. Okrem mzdy počítame pri vybavení PR manažéra s notebookom, mobilným telefónom a mobilným internetovým pripojením, fotoaparátom, zvukovým nahrávacím zariadením vrátane mikrofónu, refundácia cestovných nákladov. V rámci rekvalifikácie bude potrebné zabezpečiť školenia v oblasti písania projektov, komunikačných zručností s dôrazom na médiá, ale aj počítačové školenia (tvorba www stránok, úprava zvuku, grafika).

V prípade krajských marketingových koordinátorov sú úlohy podobné avšak s dôrazom na región pôsobenia. Dominuje aktívna komunikácia s regionálnymi médiami, koordinácia projektov a programov na posilnenie korporátneho imidžu atletiky. Ďalej získavanie sponzorov či kampaň za 2% dane pre atletiku. Požiadavky na materiálne vybavenie a vzdelávacie kurzy sú podobné ako v prípade PR manažéra.

Tab. 18. Náklady na vytvorenie pozície PR manažéra (SK)

<i>PR manažér</i>	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
mzdové náklady (hrubá mzda 30000 SK, odvody zamestnávateľa 30%, ročný rast miezd 5%)	468 000	491 400	515 970	541 768
notebook	25 000	0	0	0
telefón + mobilný internet (1500 mesačne)	18 000	18 000	18 000	18 000
nahrávacie zariadenie + mikrofón	6 500	0	0	0
fotoaparát	25 000	0	0	0
cestovné náklady (benzín - 1000 km mesačne, priemerná spotreba 8 l/100 km, cena benzínu 35 SK/l)	33 600	33 600	33 600	33 600
školenia (práca s PC, projektové riadenie, mediálny tréning)	30000	0	5000	0
náklady za 4 roky spolu	2 315 039			

Tab. 19. Náklady na vytvorenie pozícií krajských marketingových koordinátorov (SK)

<i>krajský marketingový koordinátor</i>	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok
notebook	25 000	0	0	0
telefón + mobilný internet (1500 mesačne)	18 000	18 000	18 000	18 000
nahrávacie zariadenie + mikrofón	6 500	0	0	0
fotoaparát	20 000	0	0	0
cestovné náklady (benzín - 1000 km mesačne, priemerná spotreba 8 l/100 km, cena benzínu 35 SK/l)	33 600	33 600	33 600	33 600
školenia (práca s PC, projektové riadenie, mediálny tréning)	20 000	0	5 000	0
4-ročné náklady na pozíciu marketingového koordinátora	282 900			
4-ročné náklady na pozície 8 marketingových koordinátorov	2 263 200			

Tab. 20. Náklady na vytvorenie pozícií PR manažéra a marketingových koordinátorov (SK)

4-ročné náklady na vytvorenie 9 pozícií	4 578 239
náklady na vytvorenie 9 pozícií prerátané na mesiac	95 379

8.2 Stratégia pre skupinu mládeže

Pri tvorbe stratégie musíme vychádzať z faktu, že hlavným dôvodom negatívneho postoja k atletike je zlá skúsenosť z čias telesnej výchovy na škole. Je teda jasné, že sa nemôžeme spoľahnúť iba na učiteľov telesnej výchovy, ale so žiakmi musíme osobne komunikovať. Najmä ak väčšina detí nemá predstavu o atletike a atletických tréningoch. Na oslovenie mládeže si zvolíme z troch ponúkaných aktivít: besedy, podpora školských súťaží a dni otvorených dverí na štadiónoch. V rámci komunikácie budeme ponúkať tri upravené produkty pre mládež – výkonovú atletiku, kondičnú atletiku a „šport pre všetkých“.

Tvorba produktu

Pri získavaní mládeže ako potenciálnych atlétov musíme brať do úvahy pohnútky, ktoré deti k športovaniu vedú a tomu prispôbiť aj samotný produkt. Zjednodušene si môžeme mládež rozdeliť do troch kategórií. Mládež so záujmom o športové výkony a úspechy (výkonový šport), mládež so záujmom zlepšiť si kondíciu, vrátane zdravotných aspektov (kondičný šport) a mládež so záujmom o atraktívne trávenie voľného času (voľnočasové športové aktivity, napríklad tábory). Požiadavkám týchto troch skupín by malo zodpovedať produktové zameranie tréningu. Ideálnym sa pritom javia tri tréningové dni v týždni. Na pamäti treba mať nestálosť záujmu mladých, ktorých monotónnosť tréningu vyčerpá viac ako ich fyzická náročnosť. Dôležité je striedanie aktivít a hravé poňatie tréningu. Pokiaľ je to možné uprednostňovať aj iné činnosti – pri kondičnej príprave napríklad kolektívne hry a pri technických tréningoch obmieňanie cvikov a časté využívanie súťaží.

Komunikačná stratégia

Deti vo veľkej miere rozhodujú o využívaní voľného času, a preto je dôležité oslovovať s ponukou najmä ich. Pri komunikácii je dôležité prelomiť vnímanie atletiky ako nudného športu. Pri oslovovaní mládeže je účinné apelovať zdravím, priateľstvom, dobrým kolektívom, férovosťou a láskou. Apel materiálnymi hodnotami ako je napríklad značkové oblečenie sa ukazuje menej účinný v porovnaní s predchádzajúcimi hodnotami. Efektívne je teda hovoriť o atletike ako o zdravom športe, ktorý jasnými pravidlami podporuje férovú

hru. Atletické trénigové skupiny môžeme charakterizovať, ako dobré kolektívy s potenciou vytvárať dlhoročné priateľstvá.

Besedy

Predpokladáme, že beseda o atletike s názornými ukázkami disciplín môže byť vhodnou súčasťou vyučovania telesnej výchovy a preto by mali byť školy - riaditelia i učitelia telesnej výchovy tejto myšlienke naklonení. V rámci besedy budú známi atléti, ich tréneri a tréneri mládeže hovoriť o zaujímavostiach atletiky. Znalosť športu podporíme darčkovými prezentačnými predmetmi.

Tab. 21. Program Beseda

cieľ: vytvoriť znalosť atletiky a jednotlivých osobností a získať deti na šport
miesto: základné školy
rozsah a trvanie: 2 vyučovacie hodiny (v rámci telesnej výchovy)
cieľová skupina: žiaci ZŠ (ideálna skupina dve triedy max 60 žiakov) obsah: pútavo podaná história atletiky (antika, obnovenie olympiády, súčasnosť), prezentácia disciplín (s ukázkami), informácie o tréningoch – dôraz na ich pestrosť, aktuálne problémy + otázky: životospráva, doping, tréningy, prezentácia možnosti venovať sa atletike
personálne obsadenie: úspešný atlét, tréner, tréner mládeže (po absolvovaní školenia na komunikačné zručnosti)
prezentačné predmety: nálepky, podpisové karty, letáky, šnúrky na kľúče (mobil) s názvom atletika a logom sponzora
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (vybaví školu, zabezpečí atléta a prezentačné predmety)

Tab. 22. Náklady na program Beseda pre 60 detí (SK)

letáky 4 druhy á 4 Sk/ks	960
prezenty (šnúrka na mobil s nápisom atletika) 15 ks á 50 SK/ks pre aktívnych	750
cestovné náklady	200
spolu	1 900

Záštitá nad školskými atletickými súťažami

V niektorých prípadoch môžeme uprednostniť namiesto besied atletický deň na škole, keď prevezmú profesionálni atléti záštitu napríklad nad školským kolom v atletických disciplínach. Miesto podujatia je na výber, buď pôjde o športový areál školy, alebo poskytne vlastný štadión miestny atletický klub. V druhom prípade by bolo ideálne spojiť dve alebo viacero škôl v závislosti od ich veľkosti.

Tab. 23. Program Podpora školských súťaží

cieľ: vytvoriť znalosť atletiky a jednotlivých osobností a získať deti na šport
miesto: športový areál školy/miestny atletický štadión
rozsah a trvanie: predpoludnie
cieľová skupina: žiaci ZŠ (športovo nadané deti)
obsah: súťaž vo vybraných disciplínach (beh 60 m, 1000, vrhačská disciplína, diaľka, výška) – zabezpečujú profesionálni atletickí rozhodcovia, štartovať môže známy atlét, odmeňovanie víťazov – ceny: športová výstroj od sponzorov, ale napríklad aj týždeň spoločného tréningu s úspešným atlétom, prezentačný stánok – propagačné materiály + informácie od mládežníckeho trénera, pútavo podaná história atletiky (antika, obnovenie olympiády, súčasnosť), informácie o tréningoch – dôraz na ich pestrosť, aktuálne problémy + otázky: životospráva, doping, tréningy, prezentácia možnosti venovať sa atletike
personálne obsadenie: úspešný atlét, tréner, tréner mládeže, atletickí rozhodcovia (počet v závislosti od počtu súťažiacich)
prezentačné predmety: nálepky, podpisové karty, letáky, šnúrky na kľúče (mobil) s názvom atletika a logom sponzora, hodnotné ceny od sponzorov
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (vybaví školu, zabezpečí atletický personál, prezentačné predmety a ceny)

Tab. 24. Náklady na program Podpora školských súťaží

letáky 4 druhy á 4 Sk/ks	1 200
prezenty (šnúrka na mobil s nápisom atletika – 5 disciplín, 3 miesta, 2 pohlavia) 30 ks á 50 Sk/ks	1 500
ceny pre víťazov (sponzori)	0
cestovné náklady	500
spolu	3 200

Dni otevřených dveří

Relativně najmasovějšími podujatími mohou být dny otevřených dveří na štadiónech. Tu je však potřebná propagácia, aby sa verejnosc' (mládež) o podujatí dozvedela. Ideálnym je preto spojenie s inou masovou akciou. Napríklad známe atletické podujatie v meste (Medzinárodný maratón mieru v Košiciach a pod.) alebo podujatie, na ktorom je veľa detí. Už sme vyššie hovorili o prevzatí záštity nad športovými dňami na školách. V prípade mestských, okresných a krajských súťaží sa na jednom štadióne stretnú športovo nadané deti z rôznych škôl. Práve takéto podujatie môžeme spojiť s dňom otvorených dverí. Okrem samotných súťažiacich by sme mohli na štadión prilákať aj ďalšiu mládež – spolužiakov súťažiacich – ako povzbudzujúcich. Motívom môže byť sprievodný kultúrny program.

Tab. 25. Program Deň otvorených dverí

cieľ: vytvoriť znalosť atletiky a jednotlivých osobností a získať deti na šport
miesto: športový areál školy/miestny atletický štadión
rozsah a trvanie: celý deň
cieľová skupina: žiaci ZŠ
obsah: prezentácia jednotlivých disciplín, história atletiky, zdravá životospráva, súťaže o ceny od sponzorov, autogramiáda, prezentácia možnosti venovať sa atletike
personálne obsadenie: úspešní atléti, tréneri, tréneri mládeže
prezentačné predmety: nálepky, podpisové karty, letáky, šnúrky na kľúče (mobil) s názvom atletika a logom sponzora, hodnotné ceny od sponzorov
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (osloví školy, zabezpečí propagáciu v médiách, atletický personál, prezentačné predmety a ceny)

Tab. 26. Náklady na program Deň otvorených dverí (SK)

personálne zabezpečenie (rozhodcovia, tréneri, promóteri - 15 ľudí)	9 600
propagačné predmety (perá, šnúrky, tričká) 100 ks rôzne druhy	7 500
propagačné tlačoviny 4x100 ks	1 600
občerstvenie	1 500
kultúrny program	20 000
spolu	42 000

8.3 Stratégia pre verejnosť

Za negatívnymi postojmi k atletike stojí najčastejšie zlá skúsenosť z čias telesnej výchovy, respondenti spomenuli, že atletika je málo dynamická. Respondenti tiež zdôvodňujú negatívny postoj k atletike chýbajúcimi osobnosťami. Dôležité je preto posilniť obraz slovenských atlétov najmä v médiách – prezentovať ich ako úspešných. Hodnotiť dosiahnuté výsledky na medzinárodnom fóre aj vo vzťahu k šírke základne a počtu krajín, ktoré sa danému športu venujú. Ani slovenský futbal nie je na medzinárodnom poli medzi úspešnými krajinami – napriek tomu ľudia o tento šport prejavujú enormný záujem. Pri výbere športu pre svoje dieťa zohľadňujú rodičia vo výraznej miere názor dieťaťa. Na druhej strane však posudzujú aj vplyv na zdravie, odbornosť trénera a finančná nenáročnosť. Práve tieto kritériá atletika v plnom rozsahu spĺňa, dôležité je ich tak odkomunikovať. Možnosťou financovania atletiky sa javia 2% zaplatenej dane.

Prezentácia v rámci podujatí

V prípade prezentácie predpokladáme využitie atletických podujatí. Ideálnym je však využiť i iné masové podujatia. Rozsah závisí špecifik a situácie v regióne.

Tab. 27. Program Promostánky

cieľ: vytvoriť znalosť atletiky a jednotlivých osobností a nakloniť si verejnú mienku
miesto: dejisko konkrétneho podujatia športové podujatie
rozsah a trvanie: celý deň
cieľová skupina: všeobecná populácia
obsah: prezentačný stánok, informácie o histórii a súčasnosti atletiky a jednotlivých disciplínach, informácie o pozitívnom vplyve atletiky na zdravie, ako napríklad začať behať aj v neskoršom veku, informácie o atletike ako ideálnom spôsobe trávenia voľného času, autogramiáda úspešných atlétov
personálne obsadenie: odborne zdatný promotér (brigádnik z radov atlétov), úspešný atlét
prezentačné predmety: podpisové karty, letáky, šnúrky na kľúče (mobil) s názvom atletika a logom sponzora
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (zabezpečí propagáciu v médiách, atletický personál, prezentačné predmety)

Tab. 28. Náklady na program Promostánky (SK)

dvaja vyškolení promotéri, (8 hodín á 80 Sk/hod)	1 280
propagačné tlačoviny 4x100 ks á 4 Sk/ks	1 600
spolu	2 880

Atletika pre zdravie

V tomto prípade ide skôr o vytvorenie podmienok pre zdravý pohyb. Napríklad vyčistenie chodníkov v lesoparkoch a osadenie tabulí informujúcich o tom, ako začať s joggingom. Predpokladáme, že najmä v jarných mesiacoch stúpa medzi verejnosťou záujem o pohyb a časť populácie využíva práve beh, avšak bez informácií o tom, ako začať. Práve takéto druh informácií by poskytovali navrhnuté tabule. Optimálnym riešením je spojiť každú cestičku s konkrétnym atlétom – súčasným alebo bývalým. Napríklad bežecký chodník olympijského víťaza Jozefa Pribilina.

Tab. 29. Program Atletika pre zdravie

cieľ: vytvoriť znalosť atletiky, nakloniť si verejnú mienku
miesto: chodníky v lesoparkoch, na nábrežiach riek a podobne
cieľová skupina: všeobecná populácia
forma: osadenie informačných tabulí
obsah: očistenie a vymieranie chodníka, v pravidelných vzdialenostiach (každý kilometer) osadenie tabule informujúcej: o vzdialenosti od východzieho bodu, o požadovanej rýchlosti v závislosti od veku a stupňa trénovanosti, o tom ako začať s behaním, o životospráve, o správnom oblečení a obutí, o internetovej stránke poskytujúcej podrobnejšie informácie, o kontaktoch na najbližší atletický oddiel, o komerčných aktivitách (logá sponzorov, pozvánka na najbližšie atletické podujatie)
personálne obsadenie: tréner – autor informácií na tabule, pracovníci na technickú realizáciu projektu
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (zabezpečí autora informácií a technickú realizáciu, získa zdroje – sponzorov, granty)

Tab. 30. Náklady na program Atletika pre zdravie (SK)

manuálne práce - vyčistenie, vymeranie (2 ľudia 8 hodín á 80Sk/hod)	1 280
odborná príprava informácií na tabuliach (1 človek 8 hodín á 120 Sk/hod)	960
výroba a osadenie tabúl (1000 Sk/ks - potreba tabúl osem)	8 000
grant na podporu zdravia -50%	-5 120
náklady spolu	5 120

2% pre atletiku

Takmer každý platiteľ dane z príjmov môže 2% svojej dane venovať tretiemu sektoru. Väčšina nami oslovených respondentov je naklonená možnosti venovať svoju asignačnú daň aj atletike, v prípade, že ich neosloví inštitúcia so zaujímavejším programom. Dôležité je preto predstaviť atletiku ako spoločensky prospešnú.

Tab. 31. Program 2% pre atletiku

cieľ: prezentovať atletiku ako spoločensky prospešnú a získať 2% dane
miesto: rôzne médiá v závislosti od regiónu
rozsah a trvanie: obdobie podávania daňových priznaní a návrhov na poskytnutie dane – polovica marca až koniec apríla
forma: informačná kampaň
cieľová skupina: všeobecná populácia
obsah: prezentovať atletiku ako zdravý šport podporujúci samostatnosť, šport určený rôznym somatotypom, nástroj trávenia voľného času pre mládež, prostriedok na potlačanie negatívnych javov v spoločnosti (prevencia sociopatologických javov)
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (zabezpečí výber médií v závislosti od špecifik regiónu a ekonomickej efektívnosti jednotlivých médií).
výber médií: v závislosti od špecifik regiónu, limit na kraj 70 000 SK

Rozšírenie produktu športových súťaží o sprievodný program

Návštevníkov o športové podujatia by sme si mohli rozdeliť do dvoch kategórií. Pre časť je rozhodujúce podávanie kvalitných výkonov. Väčšia časť populácie však má záujem o atraktívne prežitie voľného času, čo nemusí byť podmienené kvalitnými výkonmi, skôr dramatickosťou samotnej športovej súťaže. Ideálne je ponúknuť aj sprievodný program,

napríklad vystúpenie osobností z kultúrnej oblasti, autogramiádu, ale aj žrebovanie tomboly.

Tab. 32. Program Rozšírenie produktu

cieľ: prezentovať atletické súťaže ako divácky atraktívne spoločensky
miesto: dejisko atletických súťaží
rozsah a trvanie: súčasne s atletickou súťažou
forma: sprievodný program
cieľová skupina: všeobecná populácia
obsah: kultúrny program, autogramiáda, prezentácia disciplín, tombola pre návštevníkov, ceny od sponzorov + týždenný tréning s úspešným atlétom
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor (spolupracuje na vytváraní sprievodného programu, zabezpečí médiá na propagáciu a ceny do tomboly)

Tab. 33. Náklady na program Rozšírenie produktu

kultúrny program	30 000
tombola – sponzori	0
prezentačné predmety (tričká a pod.) a letáky	10 000
spolu	40 000

8.4 Stratégia vo vzťahu k médiám

Novinári pre nás predstavujú predovšetkým sprostredkovateľov žiadaných informácií od nás k cieľovým skupinám. Mnohí z nich najmä v regionálnych médiách, kde je za šport zodpovedný jeden redaktor, nemajú o atletike dostatok informácií, ale priestor pre ňu vytvárajú v rámci svojho média na základe osobného postoja. Hovoríme najmä o malých médiách, ktoré nemajú dostatočne pokrytý výskum požiadaviek svojho publika. Práve tieto médiá sú však pri správnej komunikácii náchylné preberať informácie, ktoré im poskytneme. Vo vzťahu k novinárom chceme posilniť tlačový servis, budovať vzťahy s novinármi, ale i využívať možnosť nastoľovať médiám vlastné témy.

Tlačový servis

Znamená v tomto prípade poskytovať informácie nielen o konkrétnych súťažiach, ale i čase medzi súťažami i príprave jednotlivých atlétov a takisto vyzdvihovať mladé talenty či zabezpečovať nadštandardný servis. Berieme pritom do úvahy, že mnohé médiá neinformujú o konkrétnej udalosti, pretože nemajú zabezpečené jej spravodajské pokrytie, keď vlastné zdroje využili na iné podujatia. Pokiaľ by však novinársky materiál mali k dispozícii, využili by ho. Na výrobe takéhoto materiálu môžeme využiť PR manažéra a krajských marketingových koordinátorov. Súčasná technika umožňuje za pomerne nízke obstarávacie náklady zabezpečovať ako výrobu fotografií tak i zvukových záznamov vo vysielateľnej kvalite. Za spoluprácu s novinármi sú zodpovední PR manažér a krajskí marketingoví koordinátori. Dôležité je udržiavať osobný kontakt, nestávať sa pred novinárom do pozície mentora, skôr udržiavať odborný dialóg.

Tab. 34. Pôsobenie PR manažéra a krajských marketingových koordinátorov vo vzťahu k médiám

<i>oblasť pôsobenia</i>	<i>PR manažér</i>	<i>krajský marketingový koordinátor</i>
mapovanie médií	zoznam celoslovensky pôsobiacich médií a postoj k atletike	zoznam regionálne pôsobiacich médií a postoj k atletike
činnosť slovenského atletického zväzu	mapovanie činnosti, príprava tlačových správ	rozposielanie tlačových správ regionálnym médiám
webová stránka	aktualizácia jednotlivých rubrik, koordinácia práce autorov jednotlivých článkov	príprava článkov z regiónov
vrcholné svetové a európske podujatia	predšampionátový servis: účastnícke limity, limitári, príprava, zasielanie tlačových správ a umiestnenie na webovej stránke, tlačové konferencie s účastníkmi, šampionátový servis: každý deň mailom informácie promptné zasielanie výsledkov internetom, fotografií, výpovedí atlétov vrátane zvukových nahrávok pre rádiá, sprostredkovanie rozhovorov cez telefón, skype s novinármi pošampionátový servis: tlačové besedy	pomoc PR manažérovi pri zisťovaní informácií o príprave atlétov z regiónu, tlačové besedy s účastníkmi z regiónu pomoc PR manažérovi v prípade, že sa na šampionát kvalifikuje veľa atlétov
domáce seniorské šampionáty a medzinárodné mítingy na Slovensku	pred podujatím: informácie o účastníkoch, pravidelné tlačové besedy s periodicitou vyplývajúcou z dôležitosti podujatia	

	počas podujatia: komunikácia s novinármi počas podujatia, poskytovanie výsledkov, zabezpečovanie krátkych brífingov s víťazmi. Elektronická komunikácia s novinármi, ktorí sa podujatia nezúčastňujú: promptné zasielanie výsledkov internetom, fotografií, hodnotiacich výpovedí atlétov vrátane zvukových nahrávok pre rádiá, sprostredkovanie rozhovorov cez telefón, skype s novinármi	
ostatné domáce podujatia vrátane mládežníckych		posielanie pravidelných informácií pred podujatím komunikácia s prítomnými novinármi, elektronická komunikácia s novinármi, ktorí sa podujatia nezúčastnili
štarty slovenských atlétov na zahraničných podujatiach	informácie pred štartom, promptné zaslanie výsledkov, v prípade záujmu sprostredkovanie komunikácie s konkrétnym atlétom	
začiatok sezóny	tlačové besedy na celoslovenskej úrovni: dôraz na najvýznamnejšie domáce i medzinárodné podujatia, priblíženie noviniek, poskytnutie kalendára, zoznamov kontaktných osôb pre jednotlivé oblasti	tlačové besedy v regiónoch o podujatiach v regiónoch informácie aj o medzinárodných podujatiach, priblíženie noviniek, poskytnutie kalendára, zoznamov kontaktných osôb pre jednotlivé oblasti
koniec sezóny	hodnotiaca tlačová beseda – podrobné informácie o účinkovaní atlétov v danej sezóne v rámci celého Slovenska	hodnotiaca tlačová beseda – podrobné informácie o účinkovaní atlétov v danej sezóne v rámci regiónu
prípravné obdobie	zasielanie informácií o príprave a sústreďeniach reprezentantov – sprostredkovanie kontaktu v prípade záujmu novinárov	
projekty	tlačové besedy a zasielanie tlačových správ o každom pripravovanom projekte	

Tab. 35. Náklady na tlačovú besedu pre 30 novinárov

miestnosť	1 000
občerstvenie	1 000
prezenty	3 000
spolu	5 000

Budovanie vzťahov – novinársky šampionát

Samotný tlačový servis nestačí a je dôležité vytvoriť pozitívne vnímanie atletiky a pozitívnu osobnú skúsenosť v prípade novinárov. Sú novinári, ktorí neskrývajú, že si

tlačové besedy vyberajú v závislosti od občerstvenie, ktoré dostanú. Skôr nadnesený príklad iba potvrdzuje, že je dôležité držať si novinárov na svojej strane.

Tab. 36. Program novinársky a VIP šampionát

cieľ: prezentovať atletiku ako atraktívny šport, vytvoriť pozitívny postoj u novinárov k atletike a vzbudiť pozitívne asociácie v súvislosti atletikou, budovanie neformálnych vzťahov medzi športovými novinármi, atlétmi, trénermi, funkcionármi a PR manažérom či krajskými marketingovými koordinátormi
miesto: atletický štadión
rozsah a trvanie: celý deň
forma: športovo-zábavné podujatie
cieľová skupina: novinárska obec v regióne, predstavitelia samosprávy, podnikatelia
obsah: prezentácia jednotlivých disciplín, vybrané súťažné disciplíny (100, 400, 800, 1500 m, diaľka, výska, guľa, oštep), disciplíny zabezpečujú profesionálni rozhodcovia a úspešní atléti, vyhodnotenie a udelenie cien od sponzorov, spoločenské stretnutie priamo na štadióne – kultúrny program, občerstvenie, stretnutie športových novinárov, atlétov, trénerov, funkcionárov a PR manažéra či krajských marketingových koordinátorov
personálne obsadenie: atletickí rozhodcovia a technická čata, funkcionári
zabezpečenie: PR manažér, krajský marketingový koordinátor (pozve zástupcov médií a ďalších spoločenských sfér, zabezpečí organizáciu podujatia, účasť atlétov, občerstvenie i ceny od sponzorov)

Tab. 37. Náklady na program novinársky a VIP šampionát

personál 20 ľudí, 8 hodín/á 80 Sk	12 800
občerstvenie á 500 SK/osoba, 100 osôb	50 000
prezentačné predmety 100 ks	10 000
prezentačné tlačoviny 4x100 ks	2 000
spolu	74 800

Nastol'ovanie tém

Informácie o atletike sa môžu objaviť v médiách nielen v súvislosti s konkrétnym podujatím. Je dokonca žiadúcim, aby médiá otvárali aj témy, ktoré môžu v konečnom dôsledku pomôcť zlepšiť imidž atletiky u mediálneho publika. Pri nastol'ovaní takýchto tém by mali zohrávať aktívnu úlohu PR manažér alebo krajskí marketingoví koordinátori. Môže ísť o nadhodenie témy v neformálnom rozhovore, alebo cielené zasielanie tlačovej správy s načrtnutím témy i riešenia. Ideálne sú napríklad témy ako deti a nedostatok pohybu, nesprávna životospráva, vysoká miera obezity v populácii, financovanie športu, 2% dane a šport. Predpokladáme, že techniky nastol'ovania tém si zodpovední pracovníci osvoja v rámci mediálneho tréningu.

8.5 Stratégia vo vzťahu k sponzorom

Orientácia sponzorov je sčasti totožná s postojom všeobecnej populácie. Pokiaľ je záujem o konkrétny šport vysoký, vysoký je i záujem podnikateľskej sféry o finančnú podporu. Sponzorov si však vo všeobecnosti môžeme rozdeliť do dvoch kategórií – po prvé skupina predovšetkým veľkých firiem, ktorá využíva sponzoring ako súčasť vlastnej prezentácie a systematicky sleduje účinky sponzoringu. Druhou skupinou na opačnej strane pomyslenej osi sponzorských motívov sú fanatici spätí so športom, ktorí mu venujú časť svojich prostriedkov. Požadovaným účinkom pritom nie je zviditeľnenie značky sponzora, ale rozvoj samotného športu. Tento druh sponzorov si cestu k športu nájde sám, a preto je pri marketingových komunikáciách dôležité zamerať sa na skupinu podnikateľov, ktorí investujú peniaze do športu s cieľom získať zodpovedajúcu publicitu. V komunikácii smerom k sponzorom sa preto budeme chcieť zamerať na budovanie vzťahov s podnikateľskou sférou, prezentáciu atletiky ako vhodný nástroj na prezentáciu firiem a takisto prezentovať atletiku ako produkt vhodný na sociálny sponzoring (prevencia sociálno-patologických javov v spoločnosti a podobne.)

Budovanie vzťahov

V tomto prípade je ideálne voliť rovnaké podujatia ako pre novinárov. Napríklad VIP šampionát v atletike. Žiadúcim sa dokonca javí i spoločné podujatie pre podnikateľov a novinárov.

cieľ: prezentovať atletiku ako atraktívny šport, vytvoriť pozitívny postoj u podnikateľskej sféry k atletike a vzbudiť pozitívne asociácie v súvislosti atletikou, budovanie neformálnych vzťahov medzi podnikateľmi, atlétmi, trénermi, funkcionármi a PR manažérom či krajskými marketingovými koordinátormi, ďalšie podrobnosti totožné s novinárskym šampionátom.

Atletika – produkt pre sponzorov

Nielen budovanie vzťahov, ale aj ponúknutie aktivít, či jednotlivcov pre sponzorov je dôležité. Ponuka na sponzoring by pritom mala korešpondovať s obchodnou ponukou, paralel je totiž viacero.

Tab. 38. Program Atletika ako nástroj na zviditeľnenie podnikania

cieľ: prezentovať atletiku ako atraktívny šport so záujmom populácie, vytvoriť pozitívny postoj u sponzorov, získať zdroje, poskytnúť informácie o mediálnej hodnote sponzoringu
rozsah a trvanie: priebežne počas roka, intenzívnejšie, pokiaľ je to potrebné
forma: ponuka možností pre sponzorov
cieľová skupina: podnikateľská sféra
obsah: formulovanie požiadaviek na finančné i materiálne plnenie (reklamné predmety, športové oblečenie a podobne), ponuka na propagáciu sponzorov: umiestnenie loga sponzora na stupňoch víťazov, v priestore cieľa, na štartových číslach, na visačkách, na tričkách, na propozíciách, v hlásení moderátora podujatia, prípadne zakomponovanie mena sponzora do názvu podujatia
zabezpečenie: krajský marketingový koordinátor vypracuje ponuku v závislosti od špecifik sponzora

8.6 Propagačné materiály a informačné nosiče

Pre vyhovujúcej propagácie počítame pri predchádzajúcich programoch s využitím propagačných materiálov, ale aj informačných tlačovín, ktoré v konečnom dôsledku upozorňujú na internetovú stránku, ktorá je hlavným informačným médiom. Výhodou sú pomerne nízke náklady.

Tab. 39. Návrh propagačných tlačovín

<i>druh</i>	<i>mutácie</i>	<i>obsah</i>
skladačky - reprezentanti	rovnaké pre celú SR	foto + informácie o seniorských reprezentantoch
skladačky – disciplíny	rovnaké pre celú SR	história a súčasnosť disciplín
podpisové karty	individuálne pre reprezentantov	foto + informácie o konkrétnom reprezentantovi
plagáty	individuálne pre reprezentantov/výpravy	v závislosti od dôvodu vydanie
kalendár - reprezentačný	rovnaké pre celú SR	nástenný, atraktívne foto, dôležité dátumy, história atletiky a najznámejšie osobnosti atletiky, informácie o jednotlivých disciplínach, súčasní reprezentanti
nálepky	individuálne	individuálne
letáky 2%	podľa regiónov	informácie o dôvodoch, prečo venovať 2% dane atletiky + kontakty na kluby v regiónoch a SAZ
letáky nábor	podľa regiónov	informácie o tom, prečo robiť atletiku + kontakty na kluby v regiónoch

Tab. 40. Návrh propagačných predmetov

druh	mutácie	obsah
trička	farby	slogan + odkaz na webovú stránku
šnúrky na mobil (kľúče)	farby	slogan + odkaz na webovú stránku
stopky	nie	slogan + odkaz na webovú stránku
perá	farby	slogan + odkaz na webovú stránku
športové šatky	farby	slogan + odkaz na webovú stránku

Internetová stránka

Ako sme už vyššie naznačili dôležitým komunikačným médiom je internetová stránka, ktorá je dostupná pre takmer celú populáciu, pričom náklady sú nízke. Je dôležité, aby internetová stránka poskytovala informácie pre všetkých potenciálnych záujemcov. Optimálne sa javí vytvoriť profily pre prezeranie: atletiku nepoznám, chcem robiť atletiku, chcem začať športovať v staršom veku, zaujímajú ma výsledky, informácie pre kluby a atlétov, informácie pre novinárov a chcem sponzorovať atletiku.

8.7 Náklady a zdroje krytia

Pri výpočte celkových nákladov na násobíme jednotkovú cenu počtom plánovaných aktivít v kraji počas roka.

Tab. 41. Výpočet nákladov (SK)

<i>aktivita</i>	<i>jednotková cena</i>	<i>počet jednotiek</i>	<i>celkové náklady</i>
besedy	1 900	50	95 000
školské súťaže	3 200	10	32 000
dni otvorených dverí	40 200	3	120 600
promostánky	2 880	10	28 800
infotabule	5 210	10	52 100
kultúrny program	40 000	4	160 000
VIP + novinárske podujatia	74 800	1	74 800
tlačová beseda	5 000	10	50 000
reklama (limit)	70 000	1	70 000
ročné náklady na kraj			683 300
ročné náklady na 8 krajov			5 466 400
priemerné ročné náklady na vytvorenie 9 pozícií			1 144 559
celkové ročné náklady			6 610 959
celkové náklady na 4 roky			21 865 600

Tab. 42. Požiadavky na zdroje krytia

minimálny požadovaný výnos rok 1 človek	826 370
minimálny požadovaný výnos mesiac 1 človek	68 864

Aby si vyššie uvedených deväť pozícií na seba zarobilo, je potrebné získať mesačne na sponzorských príspevkoch približne 550 tisíc korún, čo predstavuje na jedného krajského koordinátora sumu približne 68 tisíc korún. Nejde o vysokú sumu ak uvážime, že napríklad inzertní manažéri v regionálnych médiách majú nastavenú mesačnú normu nad 100 tisíc korún mesačne.

Tab. 43. Minimálny sponzorský príspevok potrebný na zabezpečenie projektu (SK)

minimálny potrebný sponzorský príspevok na kraj za mesiac	68 864
minimálny potrebný sponzorský príspevok na kraj za mesiac navýšený o províziu 25%	86 080

Stanovovať priemerné hodnoty však môže byť mylné. Predpokladajme teda, že polovica z krajských marketingových koordinátorov (štyria) pristúpi k svojej práci ako k plnočasovej aktivite. Vychádzajme z predpokladu, že pri očakávanej odmene 35 tisíc korún mesačne (25% získaných zdrojov) získa každý z jednotlivcov v priemere mesačne pre atletiku 105 tisíc. Druhá polovica marketingových koordinátorov bude brať svoju činnosť ako vedľajší pracovný pomer. Ak by očakávaná odmena predstavovala 15 tisíc korún mesačne (25% získaných zdrojov), išlo by pre atletiku v priemere mesačne od každého v čistom 45 tisíc korún.

V lepšom prípade predpokladajme, že všetci krajskí marketingoví koordinátori pristúpia k svojej práci ako k plnočasovej aktivite. Pri očakávanej odmene 35 tisíc korún mesačne (25% získaných zdrojov) získa každý z jednotlivcov v priemere mesačne pre atletiku 105 tisíc.

Tab. 44. *Predpokladané sponzorské zdroje variant A (SK)*

predpokladaný mesačný zisk na sponzorskom za kraj	100 000
predpokladaný mesačný zisk na sponzorskom za kraj bez provízie	75 000
prebytok	6 136

Tab. 45. *Predpokladané sponzorské zdroje variant (SK)*

predpokladaný mesačný zisk na sponzorskom za kraj	140 000
predpokladaný mesačný zisk na sponzorskom za kraj bez provízie	105 000
prebytok	36 136

V prípade oboch nami predložených alternatív vývoja je navrhnutá marketingová stratégia zrealizovateľná. Pre účely praxe však nie je vylúčené prispôbiť projekt tak, aby bol zameraný pilotne len na jeden kraj, alebo pokrýval len jednu skupinu percipientov marketingovej komunikácie. Stále však platí, že efekt bude výraznejší, pokiaľ sa projekt zrealizuje v celom rozsahu.

ZÁVER

Výsledky kvantitatívnych aj kvalitatívnych prieskumov potvrdili, že najväčší problém slovenskej atletiky je slabá marketingová komunikácia, ktorá sa prejavuje najmä na postojoch mládeže. Tí vnímajú atletiku ako nudný šport, verejnosť zároveň dodáva, že atletike chýbajú osobnosti. Stále však ide o dôsledok slabej medializácie. Čo sa úspešnosti týka, atletika sa v súčasnosti nemôže porovnávať s tak populárnymi športmi ako je vodný slalom s pravidelným ziskom olympijských medailí či fenoménom posledných rokov hokejom. Na druhej strane však mimoriadny úspech futbalu naznačuje, že rozhodujúce nie sú iba medzinárodné úspechy. Práve slovenský futbal totiž zápasí s neschopnosťou presadiť sa na medzinárodnom poli najmä v prípade kvalifikácií na majstrovstvá sveta či Európy. Vo vzťahu k členskej základni a počtu krajín, v ktorých sa daný šport realizuje, môže mať atletika konkurenciu jedine vo futbale. Odborná verejnosť vie, že aj úspechy treba vnímať touto optikou. Dôležité je to však vhodným spôsobom naznačiť verejnosti. A zároveň jedným dychom dodať, že Slovensko má mnoho medailistov z juniorských medzinárodných podujatí.

Silnou stránkou tejto diplomovej práce je najmä kvantitatívny výskum mládeže – žiakov základných škôl, ktorých postoje sú rozhodujúce pre stanovenie ďalších odporúčaní. Mládež je dostatočne emancipovaná a do veľkej miery rozhoduje o spôsobe trávenia svojho voľného času. Rovnako cenné sú aj prípadové štúdie zobrazujúce sa správanie sa športových novinárov najmä v regiónoch. Hĺbkové rozhovory doplnené zúčastneným pozorovaním nastavili pomerne verný obraz spôsobu myslenia tých, ktorí rozhodujú o naplnení športových stránok či vysielania.

Projekt, ktorý je súčasťou tejto diplomovej práce, nie je skromný. V rámci štyroch rokov počíta so systematickou komunikáciou s verejnosťou, osobitne mládežou, novinármi i sponzormi. A to ako na úrovni celoslovenského zväzu, tak aj v jednotlivých krajoch. Podkapitola venovaná zdrojom krytia naznačuje, že vysoký rozpočet by sa pri dlhodobej snahe podarilo naplniť. Ak by aj nie, projekt je nastavený tak, aby sa mohol ľahko variovať v čase i priestore. Teda skrátiť i obmedziť na niektoré geografické oblasti. Efekt však bude najvýraznejší pri plnej realizácii. V atletickej verejnosti, ktorá dlhodobo zápasí s nízkymi zdrojmi, môže byť zložitejšie presadiť pomerne vysoké náklady na prezentáciu a nie napríklad na športovo-technické zabezpečenie. Dôležité je si však uvedomiť, že nízka atletická základňa nie je dobrou vizitkou ani radostnou perspektívou. Ak atletické kluby

nezažijú poriadny boom záujmu, hrozí v budúcnosti ešte výraznejšie zhoršenie úspechov seniorských atlétov.

Slovensko získalo po dlhých rokoch medailu aj zo seniorského šampionátu v podobe halového majstra Európy Mikuláša Konopku. Tento úspech však nemá a nemôže byť dôvodom na uspokojenie. S medailou z majstrovstiev sveta sa pred 10-timi rokmi vrátil aj prekážkar Igor Kováč. Individuálny úspech však neposunul atletiku na Slovensku dopredu a počty mladých atlétov stále klesajú. Jednoducho preto, že o atletike dnes mládež nevie takmer nič. V rámci športu ide pritom o jedno z najperspektívnejších odvetví. Majstrovstvá sveta patria spolu s olympiádami a futbalovými šampionátmi k najžiadanejším. Organizátori z kórejského Daegu boli ochotní ponúknuť ubytovanie zadarmo pre všetkých účastníkov, aby získali pre seba Majstrovstvá sveta. V prospech atletiky hovorí veľa faktorov, rozhodujúce je teraz začať myslieť trhovo.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

BATKO, Andrzej. *Umění persvaze aneb jazyk ovlivňování a manipulace*. 1. vyd. Gliwice: Helion, 160 s. ISBN 83-7361-938-0.

EGER, Ludvík. *Marketing, management a financování malého a středně velkého klubu*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, 2005. 72 s. ISBN 807044-669-2.

FORET, Miroslav – STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – jak spoznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum – základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.

HOŠEK, Václav a kolektiv. *Motivace sportovního tréninku*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1985. 287 s.

HRADISKÁ, Elena. *Limity aplikácie metód vo výskume pôsobenia reklamy na deti*. In: PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. s. 49-57. ISBN 80-7318-383-8.

JANČEK, Vladimír. *Futbal už pozná svojho diváka*. In: *Stratégie*. Bratislava: Sanoma, 2005, roč. č. 4, s. 15 ISSN 1335 2016.

JURÁŠKOVÁ, Olga. *Postavení image v marketingových komunikacích a metody jejího měření*. In: PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. s. 39-48. ISBN 80-7318-383-8.

KAČALKA, Ľuboslav. *Osobitosti práce športového publicistu – záverečná práca*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2004. 97 s.

KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 1. vyd. Praha: Slon, 1992. 191 s. ISBN 80-901059-3-9.

KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1004-4.

KORČEK, František. *Marketing v olympijskom hnutí*. In: *Tréner*. Bratislava: Šport, Bratislava, 1990a, roč. 34, č. 8, s. 453-455.

KORČEK, František. *Šport a marketing*. In: *Tréner*. Bratislava: Šport, 1990b, roč. 34, č. 7, s. 385-387.

- KORČOK, Peter – PUPIŠ, Martin. *Všetko o chôdzi*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2006. 236 s. ISBN 80-8083-185-8.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. xxx s. ISBN 80-247-0016-6.
- KUCHEN, Andrej a kolektív. *Atletika – encyklopédia*. 1. vyd. Bratislava: Šport, 1985. 304 s.
- KUCHEN, Andrej a kolektív. *Metodika ľahkej atletiky*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo : Bratislava, Bratislava, 1971. 225 s.
- LIPIANSKA, Júlia. *Marketingová komunikácia v oblasti športu*. In: International business cooperation. Bratislava: Informex, 2004. roč. 15. č. 3. s. 23-42. ISSN 1336 2828.
- Marketing – praktické rady*. Športový sponsoring pre menšie podniky. Bratislava: Uniapress international, 1999. roč. 9. č. 1. s. 20-21.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
- Ministerstvo školstva [online]. [cit. 15-02-2007]. <<http://www.minedu.sk>>.
- MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitatívny výzkum a marketing, charakteristiky*. In: PAVLŮ, Dušan a kolektív. Marketingové komunikace a výzkum. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. s. 79-84. ISBN 80-7318-383-8.
- MÔCIKOVÁ, Renata. *Ako merať sponzoring*. In: Stratégie. Bratislava: Sanoma, 2005b, č. 10, s. 10-11. ISSN 1335 2016.
- MÔCIKOVÁ, Renata. *Diváka si treba získať*. In: Stratégie. Bratislava: Sanoma, 2005a, roč. č. 6, s. 15 ISSN 1335 2016
- NÁKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha: Academia, 1996. 272 s. ISBN 80-200-0592-7.
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- ROZIM, Róbert. *Atletické súťaže ako motivačný faktor vo vyučovaní telesnej výchovy na 1. stupni základnej školy*. In: Atletika - zborník z Medzinárodnej vedeckej konferencie. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2004. s. 215-220. ISBN 80-8083-007-X.

SEBERA, Martin – VILÍMOVÁ, Vlasta – JOUKAL, Stanislav – MICHÁLEK, Josef. *Multimediální metodický materiál pro výuku atletiky na ZŠ*. In: *Atletika - zborník z Medzinárodnej vedeckej konferencie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2004. s. 221-223. ISBN 80-8083-007-X.

SOKOL, Jan. *Filosofická antropologie – Člověk jako osoba*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 224 s. ISBN 80-7178-627-6

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

TAJTÁKOVÁ, Mária. *Marketingový výskum ako východisko pri tvorbe komunikačnej stratégie v kultúre*. In: PAVLŮ, Dušan a kolektiv. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2006. s. 103-116. ISBN 80-7318-383-8.

Tlačová agentúra Slovenskej republiky [online]. [cit. 15-02-2007]. <<http://www.tasr.sk>>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Ciele diplomovej práce	12
Tab. 2. Metódy použité v diplomovej diplomovej práci	14
Tab. 3. Formy konkurencie v športe	16
Tab. 4. Možnosti segmentácie trhu v oblasti atletiky	18
Tab. 5. Úrovně produktu v šport.....	20
Tab. 6. Výpočet celkových nákladov na športovanie dieťaťa	22
Tab. 7. Typológia účinkov médií podľa McQuaila	27
Tab. 8. Činnosť útvarov talentovanej mládeže podľa Ministerstva školstva SR	33
Tab. 9. Pozície na športovom trhu	34
Tab. 10. Požiadavky na jednotlivé disciplíny podľa Kuchena	37
Tab. 11. Štruktúra letných súťaží pre mládež	39
Tab. 12. Metódy zberu kvalitatívnych dát podľa Hendla	43
Tab. 13. Percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií na výskume	45
Tab. 14. Vyznávané hodnoty	49
Tab. 15. Percentuálne zastúpenie skúmaných kategórií na výskume	50
Tab. 16. Dôležitosť kritérií pri výbere športu pre dieťa	53
Tab. 17. Projekt: Rýchlejšie, vyššie, silnejšie, zdravšie a férovejšie	67
Tab. 18. Náklady na vytvorenie pozície PR manažéra (SK)	69
Tab. 19. Náklady na vytvorenie pozícií marketingových koordinátorov (SK).....	69
Tab. 20. Náklady na PR manažéra a marketingových koordinátorov (SK)	70
Tab. 21. Program beseda	71
Tab. 22. Náklady na program beseda pre 60 detí (SK)	71
Tab. 23. Program Podpora školských súťaží	72
Tab. 24. Náklady na program Podpora školských súťaží	72
Tab. 25. Program Deň otvorených dverí	73
Tab. 26. Náklady na program Deň otvorených dverí	73
Tab. 27. Program Promostánky	74
Tab. 28. Náklady na program Promostánky (SK)	75
Tab. 29. Program Atletika pre zdravie	75
Tab. 30. Náklady na program Atletika pre zdravie	76
Tab. 31. Program 2% pre atletiku	76
Tab. 32. Program Rozšírenie produktu	77
Tab. 33. Náklady na program Rozšírenie produktu	77

Tab. 34. Pôsobenie PR manažéra a KMM vo vzťahu k médiám	78
Tab. 35. Náklady na tlačovú besedu pre 30 novinárov	79
Tab. 36. Program novinársky a VIP šampionát	80
Tab. 37. Náklady na program novinársky a VIP šampionát	80
Tab. 38. Program Atletika ako nástroj na zviditeľnenie podnikania	82
Tab. 39. Návrh propagačných tlačovín	83
Tab. 40. Návrh propagačných predmetov	83
Tab. 41. Výpočet nákladov (SK)	84
Tab. 42. Požiadavky na zdroje krytia	85
Tab. 43. Minimálny sponzorský príspevok potrebný na zabezpečenie projektu	85
Tab. 44. Predpokladané sponzorské zdroje variant A:	86
Tab. 45. Predpokladané sponzorské zdroje variant B:	86

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I Rozhovory so športovými novinármi

Michal Albert (Banskobystrické noviny)

Matej Tabak (Rádio Lumen)

Jakub Bubeník (Rádio One)

René Stern (Slovenský rozhlas)

Viktor Blažek (TA3)

PRÍLOHA P II Rozhovory so športovými funkcionármi a sponzormi

Juraj Benčík (atletický tréner)

Ivan Čillík (atletický tréner)

Martin Pupiš (bývalý reprezentant)

Bela Lisáková (Slovenská pošta)

Ludovít Kartik (podnikateľ)

Jozef Ištók (športový manažér a tréner)

Milan Hort (poslanec NRSR a prezident AK)

PRÍLOHA P III Vzor anketového lístka pre mládež

PRÍLOHA P IV Vzor anketového pre verejnosť

PRÍLOHA P V Výsledky kvantitatívneho výskumu – postoje mládeže

PRÍLOHA P VI Výsledky kvantitatívneho výskumu – postoje verejnosti

PRÍLOHA P VII CD-ROM

PRÍLOHA P I Rozhovory so športovými novinármi

Michal Albert – samostatný športový redaktor regionálneho týždenníka MY Smer Magazín Banskobystrické noviny. Vychádza s týždennou periodicitou v okresoch Banská Bystrica a Brezno v priemernom náklade 9 tisíc výtlačkov. Vydavateľ Petit Press – jeden z najväčších vydavateľských domov na Slovensku.

- osobný rozhovor, Banská Bystrica 15. februára 2007

Aké športy dominujú vo vašich novinách?

V regionálnom periodiku je preferovaný futbal, toho musí byť čo najviac. Ja som zástancom rubriky, aby človek mal každý týždeň istotu, že si tam nájde niečo konkrétne, čo ho zaujíma. Aby to nebolo len o výsledkoch a tabuľkách. Zaviedol som napríklad rubriku „Z klubových kuchýň“ kde sa mapujú novinky v jednotlivých tímoch. V tejto rubrike je to iba o futbale. Potom druhý najvýznamnejší šport je hokej. Aj keď sa stretávam s názormi, že nie je až taký žiadaný. Aj v našom vydavateľstve sú športovní redaktori, ktorí hokej vôbec nepreferujú. Ale to je záležitosť regiónu – na akej úrovni sa tam hokej hrá. Podľa mňa v Banskej Bystrici je hokej dôležitý. Pochádzajú odtiaľto mnohé talenty, ktoré sa uplatnili aj v NHL. Potom už ďalšie športy: hádzanej sa darí, hrá sa tu medzinárodná súťaž (WHIL), takisto ženský basketbal. Pri ostatných športoch ide skôr o nepravdivé informácie vychádzajúce z konkrétneho podujatia, ktoré sa práve deje. Snažím sa publikovať aj nepreferované športy. A pri preferovaných športoch skôr kategórie, ktoré nie sú až tak preferované. Napríklad Banská Bystrica mala teraz juniorských majstrov Slovenska v basketbale – to som sa snažil dať do popredia. Čiže mladé talenty tiež a aj družstvá, ktoré boli v minulosti slávne, ale teraz sa im až tak nedarí.

Do akej miery reagujete na podnety? Napríklad od čitateľov?

Samozrejme, dá sa to. Ale nemôže to byť v miere, ako by si možno niekto predstavoval. Strán predsa len nie je veľa. Menej preferované športy sa viac-menej navzájom bijú o miesto v novinách. Ľudia sú radi, že sa tam dostanú. Tí ľudia to aj chápu. Povedzme stolný tenista vie, že nemôže dostať taký priestor ako futbal.

Mohol by mať šport väčší priestor, pokiaľ by ľudia v pozadí posielali tlačové správy, pikošky, kvalitné publikovateľné fotky?

Toto je individuálna záležitosť. Napríklad tlačovka s ministrom obrany Františkom Kašickým (hovoril o budúcnosti športu v rezorte ozbrojených síl). V podstate to nie je až taká extra téma, ale napriek tomu tam bolo veľa novinárov. Aj možno kvôli servisu, ktorý tomu organizátor venoval. Zavolať. Navyše poslal aj mail. Ale zdôrazňujem, závisí to od toho, ako si to vyhodnotí konkrétny novinár. Nedá sa povedať, že niekto mi začne posielat' fotky, tlačové správy, že sa to hneď zverejní. Keď pre nič iné, tak miesto v novinách - je obmedzené.

Aký priestor má atletika?

Skôr nepravidelný. Ja osobne ju veľmi nepreferujem. Pre mňa je skôr doplnkovým športom aj čo sa týka obsahu novín. Pre čitateľa to asi nie je až také zaujímavé.

Známy výškarský míting „Banskobystrická latka“ však dokáže zaplniť športovú halu na Štiavničkách doslova do posledného miesta. Čiže aj o atletiku môže byť záujem. Je to asi o dôslednom prieskume záujmov čitateľov...

Áno, optimálne by boli pravidelné výskumy. Kde sa môže čitateľ vyjadriť - toto sa mi páči, toto nepáči. Na základe toho by sa mohlo predísť prílišnému tlačeniu subjektívneho pohľadu jednotlivca – novinára na obsah novín. Aj keď sa tomu úplne nedá vyhnúť.

Matej Tabak – samostatný športový redaktor Rádio Lumen. Kresťanské rádio so sídlom v Banskej Bystrici a pôsobnosťou na celom území Slovenska. Športová polhodina každý pracovný deň predpoludním.

- osobný rozhovor, 17. februára 2007 Banská Bystrica

Aké športy prevládajú vo vašom vysielaní?

Snažíme sa byť čo najpestrejší. V medzinárodných súťažiach nás zaujímajú najmä tie, kde sa presadzujú aj Slováci. Najväčším priestor majú hokej, futbal, tenis. Snažíme sa aj volejbal, basketbal, hádzanú, ale nie v takom rozsahu. V individuálnych športoch je to napríklad skokan na lyžiach Mesík, takisto biatlon. Teda športy, kde Slováci niečo dosiahli.

Zohľadňujete zrejme aj pokrytie vlastných vysielateľov...

Je to limitujúce, takisto aj to, kde máme vysunutých redaktorov. Ak nemáme spolupracovníka v Košiciach, tak nemôžeme mať odtiaľ zvukové správy. Snažíme sa však mapovať to aspoň textovo.

Ako je to s pokrytím atletiky?

Samozrejme informujeme o podujatiach. Ja osobne sa snažím mapovať napríklad Luciu Klocovú, ktorá je výborná osemstovkárka. Predsa len je to medailistka z juniorských majstrovstiev sveta. Venujeme sa Milanovi Haborákovi a skupine vrhačov, ktorých je aktívnym trénerom. Takisto výškar Peter Horák, ktorý teraz zlepšil svoje osobné maximum na 230 centimetrov. Ďalej košické skokanky Dana a Jana Veld'ákové. Síce slovenská atletika momentálne troška pokríváva výsledkami, ale stále sú tam talenty mladé s perspektívnou výkonnosťou.

To sú reprezentanti. Čo povedzme domáce šampionáty?

Tiež. Napríklad halový míting Istropolitana v Bratislave, vonku najmä atletický most Banská Bystrica - Dubnica.

Pomohlo by športom, keby mali zabezpečený dostatočný informačný servis. Nielen posielat' kvalitné tlačové správy, ale napríklad aj zabezpečovať zvuky, ktoré sú vo vysielateľnej kvalite. Prejavilo by sa to väčším priestorom v médiách?

Určite toto je jedna z ciest. Pokiaľ by samotné zväzy, alebo organizátori podujatí boli schopní vytvoriť zvuk a ten by zapadal do koncepcie vysielania – bolo by samozrejme ho využiť. Na druhej strane je dôležité vytvoriť v rámci takýchto podujatí dostatočný pracovný

priestor pre novinára. Ukázať mu prečo by tam mal prísť. Nemám na mysli len kvalitné športové výkony, ale aj starostlivosť o novinára.

Je v súčasnosti informácií pre novinárov dost? Starajú sa dostatočne napríklad o vlastné webové stránky?

Práve cez webové stránky je informácií málo. Mám dosť zlé skúsenosti, často sú tam staré informácie. Športové zväzy a kluby si neuvedomujú, akú možnosť propagácie za veľmi nízke náklady na internete majú. Neuvedomujú si, že takto sa môže k ich informáciám hocikto, hocikedy a hocikde dostať. Skôr si myslím, že sa spoliehajú na tlačové agentúry, že urobia mnohé veci za nich. Že zmapujú podujatia a poskytnú novinárom informácie.

Športovci sa občas pri hodnotení prípravy či výkonu odvolávajú na sponzorov?

To je ťažká téma. Napríklad banskobystrický skokan na lyžiach Mesík je sponzorovaný Vimarom. Je to jediný Slováč, ktorý sa dokáže aspoň priblížiť. Vždy sa to snažíme citlivo zakomponovať. Jediná možnosť je však povedať, že je z klubu Vimar Banská Bystrica. Média nemajú veľmi priestor, aby to tam prezentovali.

Mená sponzorov sa objavujú aj v názvoch klubov. Futbalová Corogoň liga, hokejová Sloznaft extraliga. Používate celé názvy?

Je to o štylistickej pestrosti. Aj sa to má v rámci jedného zhlásenia spomenúť viac krát, tak sa povie raz Sloznaft extraliga, inokedy najvyššia hokejová súťaž. Jasné, že by mal zaznieť aj celý názov súťaže. Veď je to oficiálny názov.

Jakub Bubeník – samostatný športový redaktor Rádio One – Regionálne rádio pre Banskú Bystricku a okolie. Na trhu pôsobí necelý rok. Šport je súčasťou prúdového vysielania, bez pravidelných rubriek.

- osobný rozhovor; Banská Bystrica 19. februára 2007

Aký priestor dostávajú športy vo vašom vysielaní?

Je to predovšetkým na mne, keďže som tam jediný športový redaktor. Dominujú samozrejme futbal a hokej a podobné športy, ktoré by sme mohli nazvať nadradené. Takisto hádzaná a basketbal. Samozrejme individuálne, napríklad keď sú bežecké preteky v zime. Ale samozrejme tie športy, ktoré ľudí najviac zaujímajú. Podľa môjho názoru sú to futbalové a hokejové ligy. Ojedinele by sme mohli spomenúť napríklad preteky psích záprahov na Donovaloch.

Ako je to s atletikou?

Tak samozrejme napríklad Banskobystrická latka – odtiaľ sme mali živé vstupy do vysielania a následne príspevok na ďalší deň. U nás to funguje tak, že šport osobitne v spravodajstve neexistuje a vlastne aj spravodajstvo je kupované na kľúč z Bratislavy. Ale je to tým, že rádio funguje od jari minulého roka, takže všetko sa ešte vytvára.

Atletických podujatí, je však počas roka viac. Napríklad uplynulé leto Európsky pohár v atletike v Banskej Bystrici a takisto dvojmíting Banská Bystrica – Dubnica.

Áno, obidva tieto mítingy sme pokrývali. Boli tam spravodajské návraty. Napríklad so skokankou Veld'ákovou, s oštepárom Bokorom. Len atletických podujatí je menej v okolí. V podstate latka, dva mítingy a ináč nič.

Pomohlo by športom, keby mali zabezpečený dostatočný informačný servis. Nielen posielat' kvalitné tlačové správy, ale napríklad aj zabezpečovať zvuky, ktoré sú vo vysielateľnej kvalite. Prejavilo by sa to väčším priestorom v médiách?

Dôležitá je komunikácia medzi týmito ľuďmi. Keby bol nejaký človek, ktorý by dokázal rozposlať buď v regióne alebo celoslovensky nejaké podklady, aby si to ľudia všimli, tak by sa o tom dalo informovať na regionálnej úrovni a možno aj na celoslovenskej. Šport z môjho pohľadu ľudí zaujíma a aj na tom je postavená koncepcia vysielania. Vymyslím si príklad: 3% ľudí zaujíma napríklad bedminton, tak nemôže čakať, že sa objaví v hlavných správach. Mňa to aj trápi, sú dobrí športovci, napríklad Peter Horák (výškar s osobným

maximom z Banskobystrickej latky 230 centimetrov), ale predtým o ňom viac-menej nikto nevedel. Pritom už dlhšie mu rastie výkonnosť. Ja keď som si pred tromi mesiacmi čítal športové správy, tak mne meno Peter Horák tiež nič nehovorilo.

Je to viac o orientácii poslucháčov na hokej alebo futbal, alebo o nedostatku informácií?

To sú spojené nádoby. Je jasné, že tak veľa peňazí sa krúti okolo futbalu a hokeja, lebo sú zaujímavé pre ľudí. Ale na druhej strane aj médiá stále krmia ľudí týmito športmi. Určite však nie sú oba športy najzaujímavejšie pre ľudí len kvôli médiám.

Odkiaľ čerpáte informácie a odkiaľ by ste ich možno chceli viac dostať?

Mám informácie o tých hlavných športoch. Na internet, takisto na teletexte. Čo sa týka atletiky, neviem na akej úrovni bola pred desiatimi rokmi, ale dnes si myslím, že je na zlej úrovni. A nie je to tým, že by nebola zaujímavá. Spomeňme znova príklad Banskobystrickej latky, športová hala je zaplnená do posledného miesta, ľudia sa bijú o lístky a možno by to tak bolo, aj keby mala hala dvojnásobnú kapacitu. Práve takýchto podujatí sem treba dotiahnuť viac. Tým, že do atletiky prúdi málo peňazí, tak aj vrcholových športovcov s kvalitnými výkonmi je dosť málo.

Obťažovalo by vás, keby vám chodili do e-mailovej schránky informácie od športových zväzov a klubov?

Určite by to bolo dobré, pretože si z toho môžem vybrať. Je dobré ak sa o tom dozviem. Aj keby som to nemal hneď spracovať, tak to je pre mňa informácia, ku ktorej sa časom môžem vrátiť. Je dobré, keď sa funkcionári takýmto spôsobom prejavajú.

Ako vnímate mená sponzorov v názvoch športových súťaží a klubov?

Väčšinou to nečítam. Zdá sa mi to zbytočné. Pokiaľ nie som povinný to prečítať, lebo ma k tomu nezaväzuje nejaká komerčná zmluva, tak to nerobím. Rozumiem, že kluby majú v záujme spropagovať firmu, ktorá je ich chlebobdarcom, ale keď poviem vo výsledku celý názov napríklad ŠKP Aqua City Poprad, tak sa výsledok stáva pre poslucháča menej zrozumiteľný. Pre poslucháča bude asi priateľnejšie, keď poviem iba ŠKP Poprad. Pre mňa sú celé názvy zbytočné a nedávam to tam.

René Stern – vedúci redakcie športu verejnoprávneho Slovenského rozhlasu

- rozhovor prostredníctvom elektronickej pošty, 18.-26. február 2007 Banská Bystrica – Bratislava

Aké športy dominujú vo vašom vysielaní a podľa akých kritérií si ich volíte?

Dá sa povedať, že sa venujeme všetkým športom, ale samozrejme prioritu má futbal a hokej, čiže dva najsledovanejšie športy na Slovensku. Futbal a hokej teda vyplňajú značnú časť nášho vysielania v rôznych podobách - reportáže, spravodajstvo, rozhovory atď. Ďalej sa logicky viac venujeme aj ďalším veľkým, olympijským športom, niektoré z nich nám pravidelne prinášajú aj medailové úspechy (vodný slalom, rýchlostná kanoistika, plávanie, atletika a pod.). V našom vysielaní všetko mapujeme podľa aktuálneho diania, dôležitosti, zaujímavosti, keď je dôvod a zaujímavá téma, priestor dostanú aj malé, menej populárne športy, ktoré sa snažíme spracovať skôr publicisticky a nie spravodajsky, lebo výsledky napr. z lukostreľby a pod. zrejme poslucháčom veľa nedajú. Suma - sumárum, pokrývame v podstate všetko, ale nie všetky športy dostávajú rovnaký priestor. Podujatia si vyberáme podľa aktuálnosti, dôležitosti, zaujímavosti témy.

Aký máte postoj (ako médium) k atletike? Aké druhy súťaží sú pre vás zaujímavé?

Atletika je olympijským športom číslo 1, čiže sa jej aj adekvátne venujeme, vždy, keď je nejaké dôležité podujatie (majstrovstvá sveta, Európy, ale aj domáce akcie - majstrovstvá Slovenska, BB latka a pod.) tak má u nás atletika zelenú.

Ste spokojný s tlačovými službami slovenských športových zväzov, klubov a organizátorov športových podujatí?

V poslednom období sa to celkovo zlepšilo, ale nie je to vždy celkom ono, čo súvisí s rôznymi problémami, aj v tomto smere sa ešte máme čo učiť od vyspelých krajín, zástupcov médií na Slovensku nie vždy berú všade vážne, nie každý si zatiaľ uvedomuje, že médiá sú veľmi dôležité.

Ak by ste dostávali od zvuky (na profesionálnej úrovni) k podujatiam, kde nemáte redaktora, uverejnili by ste ich? Za akých podmienok?

Bežne spolupracujeme napr. s kolegami z Českého rozhlasu, ktorí pokrývajú množstvo zahraničných podujatí a pravidelne ich zvuky využívame, ak sa dostaneme inými kanálmi

aj k ďalším kvalitným zvukom, napr. prostredníctvom internetu alebo od iných spolupracovníkov v zahraničí, tak ich radi využijeme, keďže skvalitnia naše vysielanie.

Aký postoj máte k menám sponzorov v názvoch klubov? Používate celé názvy klubov, alebo ich skracujete?

Celé názvy klubov, v ktorých sú často aj mená sponzorov, využívame len z času na čas, napríklad v úvode relácie, keď predstavujeme aktuálne hokejové alebo futbalové dvojice, ale ani v takýchto prípadoch to nebýva pravidlom. Sú to veľmi dlhé názvy, ich pravidelné používanie nevyznieva dobre, poslucháča by to len vyrušovalo, otravovalo. Je to zbytočné, pre poslucháčov je dôležité, že hrá napr. Skalica, HK 36 im tam určite nechýba...

Viktor Blažek – vedúci redakcie športu spravodajskej televízie TA3

- rozhovor prostredníctvom elektronickej pošty, 29. februára – 1. marec 2007 Banská Bystrica – Bratislava

Ktoré športy sú pre vaše médium zaujímavé a prečo?

Zaujímavé sú všetky športy, máme na to vysielačiaci priestor, myslím si, že ako jediná televízia na Slovensku sa venujeme športu komplexne. T.j. nielen futbalu, hokeju a tenisu....

Aký mate postoj (ako médium) k atletike? Aké druhy súťaží sú pre vás zaujímavé?

Úzko spolupracujeme s manažérom Alfonson Juckom, vysielať sme živé vstupy z Golden League, či Banskobystrickej latky. Monitorujeme atletiku aj v našej relácii Šport plus. (napr. vo februári 2 reportáže cca 15 minút z halových M SR).

Ste spokojný s tlačovými službami slovenských športových zväzov, klubov a organizátorov športových podujatí?

Vcelku áno, dobre vedia, že bez elektronických médií je propagácia ich podujatia bez požadovaného efektu...

Zaujíma ma teda či to platí všeobecne, alebo sú športové odvetia, ktoré vyslovene podceňujú prácu s médiami a získavanie informácií je zložité?

My, ako TA3 nemáme problém, sme spokojní, podľa môjho názoru sa to za posledné obdobie zlepšilo. Menšinové športy sú v tomto aktívnejšie - reagujú rýchlo, pozývajú na podujatia... Katastrofou ale napríklad bolo, keď bol na futbalovom zväze hovorcom Klaudo Slančo (bývalý redaktor TV Markíza), ktorý jednoznačne uprednostňoval Markízu, alebo keď sa vďaka priamemu prenosu STV tlačia naše kamery (Markíza, JOJ) medzi divákmi - usporiadatelia nezabezpečia zodpovedajúce štandy pre naše kamery (týka sa to hokeja), ale všetko sa dá v pokoji riešiť.

Zároveň mate na športové zväzy či kluby (najmä pri iných športoch ako hokej a futbal) požiadavky na tlačové služby, ktoré zatiaľ splnene neboli?

Požiadavky nemáme. Skôr prosbu. TA3 nemôže suplovať verejnoprávnu STV vo vysielaní vecí ako paralympici, hluchonemí, atď... A mnohé zväzy neuspeli v rokovaníach s STV, obracajú sa na nás s prosbami o priame prenosi, či záznamy. Máme licenciu na spravodajstvo, môžeme robiť len živé vstupy.

Vyhovovalo by vám, ak by vám tlačové oddelenia klubov a zväzov posielali kvalitné vysielateľné fotky, zvuky, prípadne dokonca videozáznamy a podrobne informácie? Uverejnili by ste ich? Za akých podmienok?

Nedá sa jednoznačne odpovedať, záležalo by na podujatí. Podobné veci robíme - ak má materiál zodpovedajúcu vysielaciu kvalitu. Zvuky a fotky používame úplne bežne z tlačových agentúr..

Aký postoj máte k menám sponzorov v názvoch klubov a súťaží? Používate celé názvy klubov, alebo ich skracujete?

Používame celé názvy klubov, v prípade človeka, ktorý bude v štúdiu olepený sponzormi, konzultujeme jeho zaradenie, aby sme neporušovali zákon o reklame. Hostia sú na to upozornení, aby prišli do štúdia bez takýchto "ozdôb".

PRÍLOHA P II Rozhovory so športovými funkcionármi a sponzormi

Mgr. Juraj Benčík – tréner chôdze Dukla Banská Bystrica, najznámejší zverene olympijský víťaz zo Soulu 1988 Jozef Pribilinec

- osobný rozhovor, 20. 2. 2007 Banská Bystrica

Ministerstvo školstva zverejnilo koncepciu pripravovaného zákona o športe. Nová legislatíva by mala riešiť napríklad špeciálny dôchodok pre olympijských víťazov, ale aj postavenie talentovanej mládeže. Zákon je nepochybne veľmi dôležitý, ale čakalo sa naň pridlho.

Po roku 1989 došlo k mnohým zmenám, žiaľ aj k oslabeniu športu. Vidieť to aj na výsledkoch našich reprezentantov a zanedbanej mládeži. Som presvedčený, že novopripravovaný zákon o športe bude rešpektovať všetky požiadavky a zameria sa aj na doteraz ešte stále fungujúce rezortné strediská (armádne Dukly a ŠKP pod ministerstvom vnútra). Predchádzajúca koncepcia pod názvom Viktoria, ktorú vypracovala minulé vlada, totiž s týmito strediskami nepočítala.

Už sme spomenuli, že návrh počíta aj s vyplácaním špeciálneho dôchodok pre olympijských víťazov. O ich tréneroch sa však už nehovorí...

Toto uvažovanie je spravodlivé, je tu totiž rozdiel. Tréner môže pokračovať vo svojej činnosti aj vo veku 50 či 60 rokov. Vrcholový športovec – reprezentant – je limitovaný vekom. On musí prezentovať svoje schopnosti maximálne do 40. Potom vlastne začína od nuly.

Sú športovci, ktorí síce zlatú olympijskú medailu nemajú, ale boli mimoriadne úspešní napríklad na majstrovstvách Európy.

Myslím si, že sa raz dopracujeme na takú úroveň, že budeme tento zoznam rozširovať. Bude to veľká pomoc a aj motivácia pre mládež, aby sa viac venovala športu.

Doc. PaedDr. Ivan Čillík, CSc. – prodekan Fakulty humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici; bývalý reprezentačný tréner šprintov

- osobný rozhovor; 2. 1. 2007 Banská Bystrica

Slovensko má momentálne dva prikryté atletické ovály. Okrem bratislavskej haly Elán je ešte tréningová hala Osemročného športového gymnázia v Banskej Bystrici. Práve tá banskobystrická zrejme neslúži len miestnym atlétom.

Do Banskej Bystrice do haly chodia trénovať aj tréneri z okolitých miest: Brezna, Lučenca, Martina. Najmä v zime využívajú podmienky. Na druhej strane do bratislavskej haly nechodíme trénovať zo stredného Slovenska.

Záujem o šport je u mládeže všeobecne nízky. Viacerí atletickí tréneri však hovoria, že sa výrazne líši v rámci jednotlivých disciplín. Prevládajú technické ako skoky či vrhy, o náročné behy nie je až taký záujem.

Mladá generácia nerada sa trápi. Behy na 300 či 400 metrov a samozrejme dlhšie sú práve o tom, že sa treba vytrápiť, mladšia generácia tak volí skôr disciplíny, ktoré sú z hľadiska fyzickej námahy menej náročné. Samozrejme aj pri ostatných disciplínach je to to do určitej o trápení, ale nie až tak fyzicky náročnom ako napríklad pri behu na 400 metrov.

Na druhej strane je však pri technických disciplínach vyžadujú väčšiu mieru talentu.

Do istej miery áno, ale každá atletická disciplína na určitej úrovni vyžaduje istú mieru talentu. Nedá sa to úplne zovšeobecniť. Ale áno, dá sa povedať, že napríklad pri chôdzi alebo behoch na stredné a dlhé vzdialenosti sa väčším odhodlaním dá prekonať do určitej miery suplovať menšia miera nadania.

V Banskej Bystrici organizujete spolu so Slovenským atletickým zväzom školenie pre trénerov atletiky 2. triedy. Ako hodnotíte záujem?

Ja som rad, že bývalí atléti chcú robiť trénerov. Aj keď si myslím, že záujem by mohol byť väčší. Tu v Banskej Bystrici robíme 2. triedu a sú iba traja účastníci. Momentálne sa robí aj štúdium trénerov prvej triedy - 2-ročné, ktoré prebieha v Bratislave a tam sú z pôvodných štyroch prihlásených iba dvaja. Ale ďalší tréneri mi avizovali záujem svojich bývalých atlétov o školenie trénerov tretej triedy.

PaedDr. Martin Pupiš PhD – slovenský reprezentant v chôdzi, odborný asistent - Katedra telesnej výchovy a športu Fakulty humanitných vied Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

- osobný rozhovor; 9. 3. 2007 Banská Bystrica

V porovnaní s mnohými európskymi či svetovými je atletika na Slovensku menej populárna. Ako keby sa strácala v tieni iných športov...

Najväčší problém je, že Slovenská televízia nemá kúpené televízne práva pre žiadne atletické podujatia. Ďalší problém je, že Slovenský atletický zväz nevyvíja skoro žiadne snahy k propagácii atletiky. Väčšina podujatí na Slovensku je zväčša bez sprievodných akcií pred takmer prázdnyimi tribúnami. Takto sa ťažko dostane atletika k ľuďom.

Môžeme povedať, že sa to začína už na školách, keď si deti nevedia vytvoriť pozitívny vzťah k atletike. Aj v rámci telesnej výchovy ju možno vnímajú ako behy, chýba viac informácií o ostatných disciplínach, ktoré môžu byť pre mladého jedinca vyhl'adávajúceho rôzne impulzy atraktívnejšie – skoky, vrhy a ich obmeny.

Deti majú jednak málo hodín telesnej výchovy, v pôvodných členských štátoch Európskej únie sa smeruje k tomu, aby bola telesná výchova každý deň. Na druhej strane nie všetci telovýchovný pedagógovia sú dobre pripravení po atletickej stránke a nie sú schopní prenášať svoje poznatky na svojich študentov, takže ťažko ich môžu učiť niektoré atletické zručnosti.

Nie všetci pedagógovia tiež využívajú možnosť posielat' svojich žiakov na okresné súťaže...

Problém je v tom, že pedagóg by sa musel zúčastňovať súťaží na úkor svojho voľného času, pretože to nemá navyše finančne ohodnotené. Motivácia však nechýba len pre pedagógom, ale aj deťom. V svete založenom na materiálnych hodnotách, pre ne nie sú výhry dostatočne motivujúce, aby sa samé prihlásili na súťaže.

Posuňme sa teraz smerom k tréningom už v rámci klubov. Deti nechodia možno aj preto, že atletické tréningy vnímajú ako monotónne činnosti (behanie, skákanie), ale súčasťou atletických tréningov sú aj kolektívne športy – basketbal, futbal...

K doplnkovým športom v atletike patria v podstate skoro všetky odvetvia. Je veľmi dôležité si uvedomiť, že aj keď niekto nechce byť vrcholový atlét, atletická príprava v

mladšom veku je východiskom pre všetky ostatné športy. Atletika totiž zahrňuje všetky zručnosti, ktoré sú v športe využívané.

Zlepšeníu imidžu atletiky by mohli pomôcť napríklad besedy?

Určite. Robili to napríklad chodeckí reprezentatni Peter Korčok a Miloš Bátovský pochádzajúci z Krupiny. Pozvali do Krupiny popredných atlétov Dukly a nastal tam aj keď krátkodobý atletický boom. Viac detí sa začalo venovať atletike. A to by mohla byť aj cesta pre atletický zväz – priniesť naše atletické hviezdy, či skôr hviezdičky medzi ľuďi.

Mgr. Bela Lisáková - vedúca odboru externej a internej komunikácie Slovenská Pošta akciová spoločnosť

elektronická komunikácia, 1.. marec - 4. apríl 2007 Banská Bystrica

Aké kritéria platia pri výbere športu, ktorý podporujete?

Finančná pomoc pre spoločensky prospešné aktivity, najmä celoslovenského charakteru, má významné postavenie medzi nástrojmi na podporu a tvorbu pozitívneho obrazu spoločnosti vo verejnosti. So športovými podujatiami je vo všeobecnosti spojená silná asociácia pozitívnych hodnôt, ako je podpora tímovosti a lojality a tieto atribúty chce Slovenská pošta, a. s. asociovať so svojou značkou. Medzi kritériá pri výbere reklamného partnera patrí najmä mediálna príťažlivosť, oslovenie čo najširšej cieľovej skupiny a možnosti prezentácie značky.

Kto o sponzoringu rozhoduje?

Slovenská pošta rozvíja oblasť externej a internej komunikácie v súlade s Koncepciou rozvoja externej a internej komunikácie.

Čo od podpory očakávate?

Slovenská pošta má presne definované očakávania v podobe prínosov takejto formy komunikácie obchodnej značky a mena spoločnosti. Aj miera naplnenia týchto očakávaní ovplyvní rozhodnutie Slovenskej pošty zúčastniť sa na ďalších podobných projektoch v budúcnosti. Akciová spoločnosť Slovenská pošta sa vo svojich aktivitách zameriava predovšetkým na projekty humanitárneho charakteru a na významné kultúrne, spoločenské a športové akcie s celoslovenskou pôsobnosťou.

Využívate nástroje na meranie účinnosti sponzoringu?

Slovenská pošta realizuje pravidelné prieskumy účinnosti realizovaných komunikačných kampaní a nástrojov. Prieskumy o vnímaní mena Slovenskej pošty sú spojené s marketingovými prieskumami. Pri vyhodnocovaní spomenutých údajov Slovenská pošta spolupracuje aj so špecializovanými agentúrami z externého prostredia.

Ludovít Kartik – podnikateľ v oblasti stavebníctva, podporovateľ lyžovania (najmä skokov na lyžiach) majiteľ lyžiarskeho klubu Kartik Banská Bystrica

- *osobný rozhovor; 30. 3. 2007 Banská Bystrica*

Časť svojej energie a peňazí venujete lyžovaniu. Prečo práve tento šport?

Sám som v minulosti robil lyžovanie ako vrcholový šport. Od 1974 som bol na Štrbskom Plese najskôr ako vojak základnej služby a ostal som tam aj potom. So športom som pokračoval aj po návrate do Banskej Bystrice. Práve k lyžovaniu mám najbližšie a samozrejme k skokom na lyžiach ešte viac.

V klube, ktorý podporujete však máte nielen skokanov.

Sú tam štyria skokani, jeden združenár, 39 zjazdárov a 8 snoubordistov. Kým zatiaľ sú skokani len chlapci, chceme urobiť nábor aj medzi dievčatami, ktoré zatiaľ nemáme, ale trend v okolitých krajinách smeruje aj k tomuto. Je dobré, že aj rodičia detí v klube sú ochotní priložiť ruku k dielu a pomôcť klubu.

Šport zápasí momentálne s viacerými problémami. Najvypuklejšie je to pri športoch, ktoré sú mimo oficiálneho záujmu spoločnosti.

Podpora športu nie je o tom, aby človek bol mediálne známy. Na druhej strane však môžem povedať, že čo sa týka ľudí okolo lyžovania, tí vedia koľko pre šport robím. Potreboval som nejaké pozemky od biskupského úradu a tí už poznali, že poskytujem deťom zdravé trávenie voľného času. Bohužiaľ štát sa vykašľal na šport. Pritom hodnoty, ktoré šport poskytuje ako pevná vôľa i zdravé trávenie voľného času sú nenahraditeľné. Tak je to napríklad aj na mne a ľuďoch, ktorí mi pomáhajú.

Dá sa z podpory športu vyťažiť?

Ťažko, niektorí ľudia možno majú predstavu, že ak mám záujem o mostíky na Králikoch tak, že na tom chcem zbohatnúť, ale nie je to tak. Povedzme, že do športu dám ročne milión korún. To sa vráti v niečom inom ako v peniazoch. Na Slovensku nie je veľa funkčných mostíkov. Ak Slováci chodili trénovať do Poľska, tak v Zakopanom stál tréning jedného skokana 20 Eur. Ak sa nám podarí dať do prevádzky mostíky na Králikoch, čo si ešte žiada veľa práce, tak ušetríme tieto náklady. Spomenuté mostíky majú veľmi dobrú polohu a sneh by sa tam mal udržať veľmi dlho. V budúcnosti sa sem možno podarí

prilákať zahraničných skokanov, čo by mohlo priniesť aj finančný účinok, ale to je vzdialené a treba do toho investovať ešte veľmi veľa. Ťažko možno hovoriť o návratnosti.

Josef Ištók – tréner a podporovateľ basketbalu, do roku 2006 pôsobil v Banskej Bystrici odkiaľ odišiel do Levíc.

- *osobný rozhovor; 2. 4. 2007 Banská Bystrica*

Prečo podporujete šport?

Mne to tak vyšlo. Chcel som pôsobiť v basketbale ako tréner, ale aby som mal koho trénovať, musel som si zabezpečiť aj peniaze. Najmä pri mládežníckom basketbale je to stále tak - hlavní sponzori sú predovšetkým rodičia, bez ich aktívnej pomoci by sa nepodarilo vybudovať, to čo sa podarilo.

Hovoríte o juniorskom titule majstrov Slovenska pre Banskú Bystricu. To môže mať samozrejme pozitívny vplyv na pomoc aj zvonku.

Žiaľ, mnohí pomáhajú naozaj len keď sa darí. Keď sa tu 6 rokov pracovalo vo veľmi zložitých podmienkach, tak bolo veľmi málo ľudí, ktorí boli ochotní pomôcť. V momente úspechu je tu však už 30 ľudí, ktorí zrazu chcú robiť basketbal. Sú to presne tí istí ľudia, ktorých som pred polrokom prosil, aby nám pomohli. Boli sme naozaj vo veľkej finančnej tiesni - nemali sme financie ani hráčov, ktorí by dohrali mužskú súťaž. Prosil som ich, aby išli pomôcť. Odmietli. A teraz sa stavajú do pozície, že idú zachraňovať basketbal. Tí, čo s tým nemajú nič spoločné, teraz vyhlasujú, že idú do Bystrice robiť veľký basketbal a že konečne sa to pohlo správnym smerom.

Zmenil sa aj postoj napríklad zo strany mesta?

Magistrát nám za majstrovský titul dal prémieu 30 000 korún. To bolo pred voľbami, uvidíme ako sa k športu postaví nový primátor Banskej Bystrice. Ale čo sľúbili, to nám pri majstrovskom titule, splnili. Okrem prémie by to malo byť preplácanie telocvične pre mládež. Ešte raz však zopakuje, že veľkú zásluhu na úspechoch majú nadšenci, ktorí klubu dali nenávratnú pôžičku.

Milan Hort – poslanec Národnej rady Slovenskej republiky, prezident najúspešnejšieho atletického klubu Spartak Dubnica, v čase rozhovoru podpredseda parlamentu. V roku 2005 prestúpilo do Dubnice mnoho slovenských atlétov

- osobný rozhovor, 31. júl 2005 Košice

Atletický klub Dubnica nad Váhom prežíva v poslednom čase výrazné zlepšenie. Do klubu prestúpilo v poslednom termíne až netradične veľa atlétov. Zrejme za lepšími podmienkami, ktoré v ostatných kluboch chýbajú.

Nie je to iba o peniazoch. Aspoň polovica z toho či sa podarí dobrý projekt je invencia ľudí, záujem a láska k športu. Z tohto pohľadu sa dala v Dubnici dohromady partia, ktorá funguje ako máločo na Slovensku. Som rád, že som toho súčasťou a že môžem pomôcť aj cez svoje kontakty. Všetci tí, ktorí prišli, nebolo to pre naše lanárenie, ale preto, že pochopili, že sa to chce robiť zodpovedne.

Pri manažovaní klubu vám iste pomáha aj vaše pôsobenie v zákonodarnom zbore?

Možno je niekedy z pohľadu regionálnych politických špičiek dobré podať pomocnú ruku. Ale to je niečo čo na Slovensku dozrieva a dozrie aj v iných regiónoch. Ak sa to podarí a budeme mať v ostatných kluboch konkurenciu v budúcnosti pomôže celej atletike.

PRÍLOHA P III Vzor anketového lístka pre mládež

Anketový lístok

1. Ako si vyberáš svoje koníčky?

<input type="checkbox"/>	sám
<input type="checkbox"/>	nechám si poradiť od kamarátov
<input type="checkbox"/>	nechám si poradiť od rodičov

2. Navštevuješ vo svojom voľnom čase nejaký krúžok, ktorý nie je športový?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie

3. Ak nie, chcel by si?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie
<input type="checkbox"/>	nie som rozhodnutý

4. Venuješ sa vo svojom voľnom čase nejakému športu?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie

5. Bez ohľadu na to, či sa venuješ nejakému športu, chcel by si sa venovať inému?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie
<input type="checkbox"/>	nie som rozhodnutý

6. Napíš ktorému?

7. Koľko dní v týždni by si sa chcel venovať tréningu?

8. Určujú ti rodičia, akým koníčkom sa máš venovať?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie

9. Máš rád futbal?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie

10. Ak si odpovedal, že máš rád futbal, prečo? Zaškrtni aj viac odpovedí

<input type="checkbox"/>	je populárny
<input type="checkbox"/>	dá sa v ňom zarobiť veľa peňazí
<input type="checkbox"/>	je pri ňom zábava
<input type="checkbox"/>	netreba pri ňom zbytočne behať
<input type="checkbox"/>	venujú sa mu kamaráti

11. Máš rád atletiku?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie

12. Ak si odpovedal, že nemáš rád atletiku, prečo? Zaškrtni aj viac odpovedí

<input type="checkbox"/>	lebo sa na nej veľa behá
<input type="checkbox"/>	je to dievčenský šport
<input type="checkbox"/>	je to chlapčenský šport
<input type="checkbox"/>	je to nudný šport
<input type="checkbox"/>	nie je populárna
<input type="checkbox"/>	nikto z mojich známych sa jej nevenuje
<input type="checkbox"/>	nemám rád(a) žiadny šport

13. Ktoré z týchto činností sa podľa teba robia na atletických tréningoch? Pri každej možnosti zaškrtni odpoveď, ktorá najviac vyhovuje.

	často	občas	vôbec nie
behá			
skáče			
hádza guľou			
hrá futbal			
hrá basketbal			
pláva			
cvičí s činkami			

14. Vyhovovali by ti spoločné tréningy chlapcov a dievčat?

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	nie

15. Poznáš nejakého známeho športovca

<input type="checkbox"/>	áno, ktorého? (napíš jedného)
<input type="checkbox"/>	nie

16. Poznáš nejakého známeho atléta

<input type="checkbox"/>	áno, ktorého? (napíš jedného)
<input type="checkbox"/>	nie

17. Do akej miery si ceníš nasledujúce hodnoty? Prirad' každej vlastnosti známku ako v škole (1 najdôležitejší, 5 najhorší).

	úspech		popularita
	dobrý kolektív		značkové oblečenie
	dobrá postava		zdravie
	víťazstvo		sláva
	férová hra		láska
	priateľstvo		súdržnosť
	pochvala		spravodlivosť
	priebojnosť		

18. Si

chlapec

dievča

19. Koľko máš rokov?

PRÍLOHA P IV Vzor anketového pre verejnosť

Anketový lístok

Volám sa Ľuboslav Kačalka (kacalka@gmail.com) a študujem marketingovú komunikáciu na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. V rámci svojej diplomovej práce sa zaoberám marketingom v športe a jeho účinnosťou u populácie. Prosím vás preto o vyplnenie nasledujúceho anonymného dotazníka.

1. Sledujete šport?

<input type="checkbox"/>	pravidelne
<input type="checkbox"/>	občas
<input type="checkbox"/>	vôbec nie

2. Ktorý šport máte najradšej? (prosím iba jednu odpoveď)

<input type="checkbox"/>	futbal
<input type="checkbox"/>	hokej
<input type="checkbox"/>	atletika
<input type="checkbox"/>	tenis
<input type="checkbox"/>	kolektívne halové športy (volejbal, basketbal, hádzaná)
<input type="checkbox"/>	plávanie
<input type="checkbox"/>	zimné športy na snehu (lyžovanie, snouboard, biatlon)
<input type="checkbox"/>	bojové a kontaktné športy (zápasenie, džudo, karate a iné)
<input type="checkbox"/>	iný, aký (prosím napíšte)

3. Sledujete atletiku?

<input type="checkbox"/>	pravidelne
<input type="checkbox"/>	občas
<input type="checkbox"/>	vôbec nie

4. Aký postoj máte k atletike?

<input type="checkbox"/>	Považujem ju za jeden z najzaujímavejších športov (pokračujte otázkou č. 5)
<input type="checkbox"/>	Považujem ju za priemerne zaujímavý šport (pokračujte otázkou č. 6)
<input type="checkbox"/>	Považujem ju za nezaujímavý šport (pokračujte otázkou č. 7)

5. Prečo považujete atletiku za jeden z najzaujímavejších športov? (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | sám som sa jej aktívne venoval/venujem |
| <input type="checkbox"/> | niekto z mojich blízkych sa jej aktívne venoval/venuje |
| <input type="checkbox"/> | vyhovuje mi jej individuálny charakter |
| <input type="checkbox"/> | zapáčila sa mi, keď som si pozrel preteky naživo |
| <input type="checkbox"/> | zapáčila sa mi, keď som si pozrel preteky v televízii |
| <input type="checkbox"/> | zaujali ma úspechy slovenských športovcov |
| <input type="checkbox"/> | inšpirovali ma kamaráti/kolegovia |
| <input type="checkbox"/> | v atletike nie je známe podplácanie |
| <input type="checkbox"/> | iný dôvod (napíšte) |

(pokračujte otázkou č. 8)

6. Za akých okolností by mohla byť atletika pre vás zaujímavejšia? Ak by... (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | bol citelnejší priamy súboj dvoch alebo viacerých súperov |
| <input type="checkbox"/> | bola dynamickejšia |
| <input type="checkbox"/> | slovenskí atléti boli úspešní v porovnaní so svetom |
| <input type="checkbox"/> | preteky trvali kratšie |
| <input type="checkbox"/> | atletické preteky časovo nekolidovali s inými športami |
| <input type="checkbox"/> | by niekto vysvetlil, ako sa mám orientovať medzi viacerými disciplínami |
| <input type="checkbox"/> | sme mali na Slovensku výraznejšie atletické osobnosti |
| <input type="checkbox"/> | sa o atletiku zaujímali aj moji kamaráti/kolegovia |
| <input type="checkbox"/> | iný dôvod (napíšte) |

(pokračujte otázkou č. 8)

7. Prečo považujete atletiku za nezaujímavý šport (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | zlé spomienky na atletiku z čias telesnej výchovy na škole |
| <input type="checkbox"/> | chýba jej priamy kontakt dvoch súperov |
| <input type="checkbox"/> | je málo dynamická |
| <input type="checkbox"/> | slovenskí atléti nie sú úspešní v porovnaní so svetom |
| <input type="checkbox"/> | preteky sú zdĺhavé |
| <input type="checkbox"/> | ťažko sa mi orientuje medzi viacerými disciplínami počas pretekov |
| <input type="checkbox"/> | atletika nie je moderná |
| <input type="checkbox"/> | chýbajú mi atletické osobnosti |
| <input type="checkbox"/> | nepáči sa mi jej individuálny charakter |
| <input type="checkbox"/> | ľudia v mojom okolí ju nemajú radi |
| <input type="checkbox"/> | nemám o nej dostatok informácií |
| <input type="checkbox"/> | iný dôvod (napíšte) |

(pokračujte otázkou č. 8)

8. Venujete pozornosť atletickým súťažiam (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | sledujem výsledky popredných svetových a európskych súťaží v médiách |
| <input type="checkbox"/> | sledujem výsledky domácich šampionátov v médiách |
| <input type="checkbox"/> | sledujem výsledky medzinárodných mítingov v médiách |
| <input type="checkbox"/> | sledujem výsledky regionálnych súťaží mládežníckych súťaží v médiách |
| <input type="checkbox"/> | sledujem popredné svetové a európske atletické súťaže v televízii |
| <input type="checkbox"/> | sledujem osobne domáce šampionáty |
| <input type="checkbox"/> | sledujem osobne medzinárodné mítingy na Slovensku |
| <input type="checkbox"/> | sledujem osobne regionálne a mládežnícke súťaže |

9. Za akých okolností sledujete športové podujatia v televízii? (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | vždy, ak ide o môj obľúbený šport |
| <input type="checkbox"/> | občas, aj to iba ak ide iba môj obľúbený šport |
| <input type="checkbox"/> | keď ma inšpiruje niekto blízky |
| <input type="checkbox"/> | ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo moje mesto |
| <input type="checkbox"/> | ak ma inšpiruje známa osobnosť |
| <input type="checkbox"/> | ak je súčasťou prenosu vystúpenie kultúrnej osobnosti, ktorá mi je blízka |

10. Za akých okolností navštívite športové podujatia? (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

- | | |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | vždy, ak ide o môj obľúbený šport |
| <input type="checkbox"/> | občas, aj to iba ak ide iba môj obľúbený šport |
| <input type="checkbox"/> | keď ma inšpiruje niekto blízky |
| <input type="checkbox"/> | ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo moje mesto |
| <input type="checkbox"/> | ak ide o podujatie, ktoré má u nás tradíciu |
| <input type="checkbox"/> | ak ma inšpiruje známa osobnosť |
| <input type="checkbox"/> | ak je súčasťou podujatia vystúpenie kultúrnej osobnosti, ktorá mi je blízka |
| <input type="checkbox"/> | ak podujatie netrvá príliš dlho |

11. Pokiaľ máte deti, venuje sa niektoré z vašich detí atletike?

- | | |
|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | áno |
| <input type="checkbox"/> | nie |

12. Pokiaľ nie, chceli by ste, aby sa vaše dieťa (súčasnú alebo plánovanú) venovalo nejakému športu?

- | | |
|--------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> | áno |
| <input type="checkbox"/> | skôr áno |
| <input type="checkbox"/> | skôr nie |
| <input type="checkbox"/> | nie |

13. Mohla by to byť atletika?

<input type="checkbox"/>	určite
<input type="checkbox"/>	skôr áno
<input type="checkbox"/>	skôr nie
<input type="checkbox"/>	určite nie

14. Pokiaľ uvažujete o tom, že by ste vaše dieťa dali na nejaký šport, do akej miery sú pre vás dôležité nasledujúce kritériá?

	veľmi dôležité	skôr dôležité	priemerne dôležité	skôr nedôležité	nedôležité
popularita športu					
finančná náročnosť					
vplyv na zdravie					
odporúčanie telocvikára					
názor dieťaťa					
možnosť zarobiť si v budúcnosti športom					
dobrá kolektív					
odbornosť trénera/inštruktora					
vzdialenosť od bydliska					
časová náročnosť					

15. Akú sumu (v korunách) by ste boli ochotní mesačne vynaložiť na športovanie vášho dieťaťa?**16. Boli by ste ochotný venovať 2% svojej dane na šport?**

<input type="checkbox"/>	áno
<input type="checkbox"/>	skôr áno
<input type="checkbox"/>	skôr nie
<input type="checkbox"/>	nie

17. Boli by ste ochotný venovať 2% svojej dane na atletiku?

<input type="checkbox"/>	áno, bez akýchkoľvek prekážok
<input type="checkbox"/>	áno, pokiaľ by som tak podporil voľnočasové aktivity mládeže a zabránil jej pustnutiu
<input type="checkbox"/>	áno, pokiaľ by som tak podporil klub vo svojom okolí
<input type="checkbox"/>	áno, pokiaľ by som tak podporil reprezentáciu Slovenska
<input type="checkbox"/>	áno, pokiaľ by ma neoslovila inštitúcia so zaujímavejším programom
<input type="checkbox"/>	áno, pokiaľ by sa atletike venoval niekto mne blízky
<input type="checkbox"/>	nie

Zopár údajov o vás:

18. pohlavie

<input type="checkbox"/>	muž
<input type="checkbox"/>	žena

19. vek

<input type="checkbox"/>	18-29 rokov
<input type="checkbox"/>	30-39 rokov
<input type="checkbox"/>	40-49 rokov
<input type="checkbox"/>	50-59 rokov
<input type="checkbox"/>	60 a viac rokov

20. povolanie

<input type="checkbox"/>	zamestnanec v súkromnej sfére
<input type="checkbox"/>	zamestnanec v štátnej sfére
<input type="checkbox"/>	podnikateľ
<input type="checkbox"/>	nezamestnaný
<input type="checkbox"/>	študent

21. počet detí

<input type="text"/>

22. mesto alebo obec

	do 2 tisíc obyvateľov
	do 5 tisíc obyvateľov
	do 10 tisíc obyvateľov
	do 50 tisíc obyvateľov
	do 100 tisíc obyvateľov
	nad 100 tisíc obyvateľov

PRÍLOHA P V Výsledky kvantitatívneho výskumu – postoje mládeže

Výskum bol realizovaný na dvoch banskobystričských základných školách (ZŠ Jozefa Gregora Tajovského a ZŠ Štefana Moyzesa). Odpovedalo 188 žiakov (44,1% chlapcov a 55,9% dievčat) druhého stupňa základných škôl. Pre ďalšie skúmanie sme si respondentov rozdelili do 12 kategórií v závislosti od pohlavia (CH/D), vzťahu k atletike (+/-) a veku (do 11 rokov vrátane; do 14 rokov vrátane a do 16 rokov vrátane).

Percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií na výskume:

CH+11	2,1%	D+11	8,0%
CH-11	4,8%	D-11	9,0%
CH+14	6,4%	D+14	5,9%
CH-14	16,0%	D-14	20,2%
CH+16	5,9%	D+16	4,3%
CH-16	9,0%	D-16	7,4%

Odpovede na jednotlivé otázky:

1. Ako si vyberáš svoje koníčky?

sám	76,1%
rada od rodičov	13,8%
rada od kamarátov	10,1%

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií:

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
50,0	66,7	100,0	70,0	100,0	88,2	60,0	47,1	84,6	76,3	87,5	85,7
50,0	33,3	0,0	23,3	0,0	0,0	26,7	35,3	7,7	2,6	12,5	7,1
0,0	0,0	0,0	6,7	0,0	11,8	13,3	17,6	7,7	21,1	0,0	7,1

2. Navštevuješ vo svojom voľnom čase nejaký krúžok, ktorý nie je športový?

nie	54,1%
áno	45,9%

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií:

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
0,0	33,3	75,0	70,0	60,0	64,7	6,7	23,5	54,5	63,2	75,0	64,3
100,0	66,7	25,0	30,0	40,0	35,3	93,3	76,5	45,5	36,8	25,0	35,7

3. Ak nie, chcel by si?

nie	54%
áno	26%
nie som rozhodnutý	20%

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií:

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
-	66,7	66,7	66,7	66,7	54,5	0,0	25,0	50,0	45,8	50,0	44,4
-	33,3	11,1	23,8	16,7	27,3	100,0	25,0	33,3	20,8	33,3	44,4
-	0,0	22,2	9,5	16,7	18,2	0,0	50,0	16,7	33,3	16,7	11,1

4. Venuješ sa vo svojom voľnom čase nejakému športu?

áno	90,9%
nie	9,1%

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
75,0	55,6	100,0	73,3	81,8	68,8	86,7	58,8	90,9	68,4	37,5	42,9
25,0	44,4	0,0	26,7	18,2	31,3	13,3	41,2	9,1	31,6	62,5	57,1

5. Bez ohľadu na to, či sa venuješ nejakému športu, chcel by si sa venovať inému?

áno	41,5%
nie	38,5%
nie som rozhodnutý	20%

6. Napiš ktorému!

Futbal	20,8%	Bojové umenia	2,8%
Basketbal	9,7%	Stolný tenis	2,8%
Lyžovanie	9,7%	Hokej	2,8%
Volejbal	8,3%	Atletika	1,4%
Hádzaná	6,9%	Motorizmus	1,4%
Tenis	6,9%	Cylistika	1,4%
Krasokorčuľovanie	6,9%	Americký futbal	1,4%
Plávanie	5,6%	Gymnastika	1,4%
Snouboard	4,2%	Skialpinizmus	1,4%
Jazdectvo	4,2%		

7. Koľko dní v týždni by si sa chcel venovať tréningu?

priemer	3,4
medián	3
modus	3
minimálna hodnota	1
maximálna hodnota	7

8. Určujú ti rodičia, akým koníčkom sa máš venovať?

nie	90,3%
áno	9,7%

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií:

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
75,0	77,8	100,0	83,3	100,0	94,1	93,3	70,6	90,9	100,0	100,0	85,7
25,0	22,2	0,0	16,7	0,0	5,9	6,7	29,4	9,1	0,0	0,0	14,3

9. Máš rád futbal?

áno	54,5
nie	45,5

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií:

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
100,0	77,8	83,3	76,7	81,8	70,6	86,7	58,8	54,5	55,3	37,5	42,9
0,0	22,2	16,7	23,3	18,2	29,4	13,3	41,2	45,5	44,7	62,5	57,1

10. Ak si odpovedal, že máš rád futbal, prečo? Zaškrtni aj viac odpovedí

je pri ňom zábava	94,9%
je populárny	47,9%
venuujú sa mu kamaráti	38,5%
dá sa v ňom zarobiť veľa peňazí	26,5%
netreba pri ňom zbytočne behať	4,3%

11. Máš rád atletiku?

nie	73,1%
áno	26,9%

12. Ak si odpovedal, že nemáš rád atletiku, prečo? Zaškrtni aj viac odpovedí

je to nudný šport	90,4%
lebo sa na nej veľa behá	53,4%
nikto z mojich známych sa jej nevenuje	20,5%
je to dievčenský šport	15,1%
nie je populárna	12,3%
je to chlapčenský šport	8,2%
nemám rád(a) žiadny šport	4,1%

13. Ktoré z týchto činností sa podľa teba robia na atletických tréningoch? Pri každej možnosti zaškrtni odpoveď, ktorá najviac vyhovuje.

	bodové skóre	často %	občas %	vôbec nie %
behá	780	76,1	11,2	1,1
skáče	714	57,4	29,8	3,2
cvičí s činkami	497	18,6	52,1	14,9
hádže guľou	459	15,4	46,8	26,6
pláva	416	10,6	44,7	34,0
hrá basketbal	270	4,3	17,6	69,7
hrá futbal	269	5,3	17,0	65,4

14. Vyhovovali by ti spoločné tréningy chlapcov a dievčat?

nie 50,8%

áno 48,2%

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií

CH+11	CH-11	CH+14	CH-14	CH+16	CH-16	D+11	D-11	D+14	D-14	D+16	D-16
50,0	66,7	41,7	46,4	40,0	37,5	33,3	88,2	40,0	47,4	50,0	71,4
50,0	33,3	58,3	53,6	60,0	62,5	66,7	11,8	60,0	47,4	50,0	28,6

15. Poznáš nejakého známeho športovca

áno, ktorého? (napíš jedného) 62,8%

nie 37,2%

Odpovede na otázku, ktorého športovca respondenti poznajú:

futbal	44,9%	vodný slalom	5,1%
hokej	21,2%	plávanie	4,2%
tenis	7,6%	hádzaná	3,4%
Juraj Bača (rýchlostný kanoista – účastník TV šou Let's dance)	6,8%	motorizmus	0,8%
lyžovanie	5,1%	atletika	0,8%

16. Poznáš nejakého známeho atléta

nie	93,1%
áno, ktorého? (napíš jedného)	6,9%

Odponde na otázku, ktorého atléta respondenti poznajú:

Jan Železný	46,2%	Michael Johnson	7,7%
Stefan Holm	15,4%	Jelena Isimbajeová	7,7%
Roman Šebrle	15,4%	Kenenis Bekele	7,7%

17. Do akej miery si ceníš nasledujúce hodnoty? Prirad' každej vlastnosti známku ako v škole (1 najdôležitejší, 5 najhorší).

zdravie	1,1	víťazstvo	1,9
priateľstvo	1,2	priebojnosť	2,0
dobry kolektív	1,3	pochvala	2,0
spravodlivosť	1,4	dobrá postava	2,0
férová hra	1,5	sláva	2,6
láska	1,6	popularita	2,7
úspech	1,7	značkové oblečenie	2,8
súdržnosť	1,8		

Odpovede v % podľa jednotlivých kategórií:

<i>CH+11</i>		<i>CH-11</i>		<i>D+11</i>		<i>D-11</i>	
dobry kolektiv	1,3	dobry kolektiv	1,2	ferova hra	1	súdržnosť	1
ferova hra	1,3	zdravie	1,2	zdravie	1	priateľstvo	1
priateľstvo	1,3	priateľstvo	1,3	spravodlivosť	1	zdravie	1
priebojnosť	1,3	víťazstvo	1,7	dobry kolektiv	1	dobry kolektiv	1
zdravie	1,3	ferova hra	1,7	priateľstvo	1	spravodlivosť	1
spravodlivosť	1,3	úspech	1,8	pochvala	1	ferova hra	1
dobra postava	1,7	pochvala	1,8	úspech	1	úspech	2
popularita	2,7	priebojnosť	1,8	víťazstvo	2	láska	2
značkové oblečenie	2,7	dobra postava	2,0	láska	2	priebojnosť	2
sláva	2,7	láska	2,0	súdržnosť	2	pochvala	2
láska	2,7	popularita	2,3	priebojnosť	2	víťazstvo	3
víťazstvo	3,0	súdržnosť	2,3	dobra postava	2	dobra postava	3
súdržnosť	3,0	značkové oblečenie	2,7	sláva	3	sláva	3
úspech	3,3	sláva	2,8	značkové oblečenie	3	popularita	3
pochvala	3,7	spravodlivosť	1,2	popularita	3	značkové oblečenie	4

<i>CH+14</i>		<i>CH-14</i>		<i>D-14</i>		<i>D+14</i>	
zdravie	1,1	zdravie	1,0	zdravie	1	priateľstvo	1
priateľstvo	1,2	dobry kolektív	1,2	spravodlivosť	1	zdravie	1
dobry kolektív	1,5	priateľstvo	1,2	priateľstvo	1	férová hra	1
láska	1,5	úspech	1,4	dobry kolektív	1	láska	1
úspech	1,5	férová hra	1,5	úspech	2	dobry kolektív	1
víťazstvo	1,5	víťazstvo	1,6	férová hra	2	spravodlivosť	1
súdržnosť	1,6	dobrá postava	1,6	láska	2	súdržnosť	1
férová hra	1,6	súdržnosť	1,7	súdržnosť	2	úspech	1
priebojnosť	1,6	spravodlivosť	1,7	pochvala	2	dobrá postava	2
spravodlivosť	1,7	láska	1,7	víťazstvo	2	pochvala	2
dobrá postava	1,8	pochvala	1,8	priebojnosť	2	víťazstvo	2
pochvala	2,4	priebojnosť	2,1	dobrá postava	2	priebojnosť	2
popularita	2,4	sláva	2,2	sláva	2	sláva	2
značkové oblečenie	2,5	popularita	2,4	popularita	2	popularita	3
sláva	2,5	značkové oblečenie	2,4	značkové oblečenie	3	značkové oblečenie	3

<i>CH+16</i>		<i>CH-16</i>		<i>D+16</i>		<i>D-16</i>	
zdravie	1,0	zdravie	1,3	zdravie	1	zdravie	1
priateľstvo	1,2	férová hra	1,3	láska	1	láska	1
priebojnosť	1,2	priateľstvo	1,5	dobry kolektív	1	dobry kolektív	1
dobry kolektív	1,3	spravodlivosť	1,6	priateľstvo	1	priateľstvo	1
spravodlivosť	1,3	láska	1,7	úspech	2	férová hra	2
láska	1,4	dobry kolektív	1,8	dobrá postava	2	spravodlivosť	2
súdržnosť	1,6	úspech	1,9	férová hra	2	dobrá postava	2
férová hra	1,7	víťazstvo	2,1	súdržnosť	2	pochvala	2
úspech	1,8	priebojnosť	2,1	spravodlivosť	2	súdržnosť	2
pochvala	1,9	dobrá postava	2,3	víťazstvo	2	priebojnosť	2
víťazstvo	2,0	súdržnosť	2,3	pochvala	2	úspech	2
dobrá postava	2,2	pochvala	2,5	priebojnosť	3	víťazstvo	3
značkové oblečenie	2,7	sláva	2,9	sláva	3	značkové oblečenie	3
popularita	2,8	popularita	3,1	popularita	3	sláva	3
sláva	2,8	značkové oblečenie	3,6	značkové oblečenie	3	popularita	3

PRÍLOHA P V Výsledky kvantitatívneho výskumu – postoje verejnosti

Výskum bol realizovaný náhodným výberom respondentov najmä distribúciou prostredníctvom známych, ako aj rozmiestnením na obvyklých miestach (pohostinské zariadenie, dámske kaderníctvo). Prevažnosť mužov nie je v tomto prípade na škodu, aj keď to síce znižuje reprezentatívnosť vzorky, ale zároveň približuje skúmanú vzorku viac k populácii, ktorá má väčší záujem o šport – mužom. Takisto by sme nemali negatívne hodnotiť, že prevládajú mladšie ročníky. Znalosť ich požiadaviek dáva výskumu väčšiu perspektívu smerom k budúcnosti.

Odpovedalo 72 osôb (56,9 % mužov, 43,1% žien).

Veková štruktúra skupiny:

18-29 rokov	48,6%
30-39 rokov	18,1%
40-49 rokov	16,7%
50-59 rokov	8,3%
60 a viac rokov	8,3%

Štruktúra ekonomickej aktivity:

zamestnanec v štátnej sfére	37,5%
zamestnanec v súkromnej sfére	29,2%
nezamestnaný	11,1%
podnikateľ	8,3%
študent	8,3%
iné	2,8%

Štruktúra podľa sídiel:

do 100 tisíc obyvateľov	33,3%
do 2 tisíc obyvateľov	12,5%
do 5 tisíc obyvateľov	16,7%
do 50 tisíc obyvateľov	16,7%
nad 100 tisíc obyvateľov	12,5%
do 10 tisíc obyvateľov	8,3%

Pre ďalšie skúmanie sme si respondentov rozdelili do 6 kategórií v závislosti od pohlavia (M/Ž) a vzťahu k atletike (+ pozitívny), (0 neutrálny) (- negatívny). Percentuálne zastúpenie jednotlivých kategórií na výskume:

M+	M0	M-	Ž+	Ž0	Ž-
20,8%	23,6%	12,5%	8,3%	26,4%	8,3%

1. Sledujete šport?

občas	54,2%
vôbec nie	25%
pravidelne	20,8%

2. Ktorý šport máte najradšej? (prosím iba jednu odpoveď)

futbal	22,2%
hokej	19,4%
zimné športy na snehu (lyžovanie, snouboard, biatlon)	12,5%
iný,	12,5%
plávanie	11,1%
atletika	8,3%
bojové a kontaktné športy (zápasenie, džudo, karate a iné)	8,3%
tenis	4,2%
kolektívne halové športy (volejbal, basketbal, hádzaná)	4,2%

3. Sledujete atletiku?

občas	45,8%
vôbec nie	41,7%
pravidelne	12,5%

výsledky podľa kategórií:

<i>kategória</i>	<i>pozitívny vzťah</i>	<i>neutrálny vzťah</i>	<i>negatívny vzťah</i>
pravidelne	42,9%	2,8%	0
občas	57,1%	55,6%	6,7%
vôbec nie	0	41,7%	93,3%

4. Aký postoj máte k atletike?

Považujem ju za priemerne zaujímavý šport	50,0%
Považujem ju za jeden z najzaujímavejších športov	29,2%
Považujem ju za nezaujímavý šport	20,8%

5. Prečo považujete atletiku za jeden z najzaujímavejších športov?

sám som sa jej aktívne venoval/venujem	57,1%
niekto z mojich blízkych sa jej aktívne venoval/venuje	42,9%
vyhovuje mi jej individuálny charakter	28,6%
zapáčila sa mi, keď som si pozrel preteky naživo	14,3%
zapáčila sa mi, keď som si pozrel preteky v televízii	14,3%
v atletike nie je známe podplácanie	14,3%
zaujali ma úspechy slovenských športovcov	0
inšpirovali ma kamaráti/kolegovia	0
iný dôvod (napíšte)	0

6. Za akých okolností by mohla byť atletika pre vás zaujímavejšia? Ak by... (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

sme mali na Slovensku výraznejšie atletické osobnosti	66,7%
slovenskí atléti boli úspešní v porovnaní so svetom	58,3%
by niekto vysvetlil, ako sa mám orientovať medzi disciplínami	16,7%
bola dynamickejšia	8,3%
atletické preteky časovo nekolidovali s inými športmi	8,3%
bol citeľnejší priamy súboj dvoch alebo viacerých súperov	0
preteky trvali kratšie	0
sa o atletiku zaujímali aj moji kamaráti/kolegovia	0
iný dôvod (napíšte)	0

7. Prečo považujete atletiku za nezaujímavý šport (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

nemám o nej dostatok informácií	69,2%
zlé spomienky na atletiku z čias telesnej výchovy na škole	53,8%
je málo dynamická	46,2%
chýbajú mi atletické osobnosti	46,2%
iný dôvod (napíšte)	38,5%
preteky sú zdĺhavé	23,1%
ťažko sa mi orientuje medzi viacerými disciplínami počas pretekov	23,1%
slovenskí atléti nie sú úspešní v porovnaní so svetom	7,7%
chýba jej priamy kontakt dvoch súperov	0
atletika nie je moderná	0
nepáči sa mi jej individuálny charakter	0
ľudia v mojom okolí ju nemajú radi	0

8. Venujete pozornosť atletickým súťažiam (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

sledujem výsledky popredných svetových a európskych súťaží v médiách	37,5%
sledujem popredné svetové a európske atletické súťaže v televízii	29,2%
sledujem výsledky medzinárodných mítingov v médiách	25%
sledujem výsledky domácich šampionátov v médiách	16,7%
sledujem výsledky regionálnych súťaží mládežníckych súťaží v médiách	4,2%
sledujem osobne regionálne a mládežnícke súťaže	4,2%
sledujem osobne domáce šampionáty	0
sledujem osobne medzinárodné mítingy na Slovensku	0

9. Za akých okolností sledujete športové podujatia v televízii? (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

občas, aj to iba ak ide iba môj obľúbený šport	41,7%
ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo moje mesto	41,7%
vždy, ak ide o môj obľúbený šport	33,3%
ak je súčasťou prenosu vystúpenie kultúrnej osobnosti, ktorá mi je blízka	20,8%
keď ma inšpiruje niekto blízky	16,7%
ak ma inšpiruje známa osobnosť	8,3%

výsledky podľa kategórií:

<i>kategória</i>	<i>pozitívny vzťah</i>	<i>neutrálny vzťah</i>	<i>negatívny vzťah</i>
vždy, ak ide o môj obľúbený šport	71,4%	25,0%	6,7%
občas, aj to iba ak ide iba môj obľúbený šport	28,6%	58,3%	13,3%
keď ma inšpiruje niekto blízky	14,3%	25,0%	0,0%
ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo moje mesto	42,9%	41,7%	33,3%
ak ma inšpiruje známa osobnosť	14,3%	8,3%	6,7%
ak je súčasťou prenosu vystúpenie kultúrnej osobnosti, ktorá mi je blízka	0	33,3%	20,0%

10. Za akých okolností navštívite športové podujatia? (zaškrtnite aj viacero odpovedí)

občas, aj to iba ak ide iba môj obľúbený šport	29,2%
keď ma inšpiruje niekto blízky	25%
ak ide o podujatie, ktoré má u nás tradíciu	16,7%
vždy, ak ide o môj obľúbený šport	12,5%
ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo moje mesto	12,5%
ak ma inšpiruje známa osobnosť	8,3%
ak je súčasťou podujatia vystúpenie kultúrnej osobnosti, ktorá mi je blízka	8,3%
ak podujatie netrvá príliš dlho	4,2%

výsledky podľa kategórií:

<i>kategória</i>	<i>pozitívny vzťah</i>	<i>neutrálne vzťah</i>	<i>negatívny vzťah</i>
vždy, ak ide o môj obľúbený šport	42,9%	0	0
občas, aj to iba ak ide iba môj obľúbený šport	0,0%	33,3	60,0
keď ma inšpiruje niekto blízky	14,3%	33,3	20,0
ak má konkrétne športové podujatie význam pre národnú reprezentáciu alebo moje mesto	0	16,7	26,7
ak ide o podujatie, ktoré má u nás tradíciu	28,6%	8,3	20,0
ak ma inšpiruje známa osobnosť	0	8,3	26,7
ak je súčasťou podujatia vystúpenie kultúrnej osobnosti, ktorá mi je blízka	0	8,3	20,0
ak podujatie netrvá príliš dlho	0	0	13,3

11. Pokiaľ máte deti, venuje sa niektoré z vašich detí atletike?

áno	11,1%
nie	88,9%

12. Pokiaľ nie, chceli by ste, aby sa vaše dieťa (súčasný alebo plánovaný) venovalo nejakému športu?

skôr áno	58,3%
áno	41,7%
skôr nie	0
nie	0

13. Mohla by to byť atletika?

skôr áno	45%
skôr nie	28,3%
určite	15%
určite nie	6,7%

výsledky podľa kategórií:

<i>kategória</i>	<i>pozitívny vzťah</i>	<i>neutrálny vzťah</i>	<i>negatívny vzťah</i>
určite	16,7%	10,0%	16,7%
skôr áno	83,3%	26,7%	25,0%
skôr nie	0	50,0%	33,3%
určite nie	0	13,3%	25,0%

14. Pokiaľ uvažujete o tom, že by ste vaše dieťa dali na nejaký šport, do akej miery sú pre vás dôležité nasledujúce kritériá?

<i>kritérium/dôležitosť</i>	<i>veľmi dôležité</i>	<i>skôr dôležité</i>	<i>priemerné dôležité</i>	<i>skôr nedôležité</i>	<i>nedôležité</i>	<i>skóre</i>
vplyv na zdravie	36	27	3	0	0	297
názor dieťaťa	45	15	0	0	0	285
odbornosť trénera/inštruktora	33	27	3	0	3	285
finančná náročnosť	18	30	15	3	0	261
vzdialenosť od bydliska	9	33	18	3	6	243
časová náročnosť	15	18	27	6	0	240
dobrá kolektív	12	27	15	6	3	228
odporúčanie telocvikára	6	18	27	6	6	201
možnosť zarobiť si v budúcnosti športom	6	9	27	9	12	177
popularita športu	6	9	9	21	21	156

15. Akú sumu (v korunách) by ste boli ochotní mesačne vynaložiť na športovanie vášho dieťaťa?

priemer	2080
medián	1500
modus	1000
minimálna hodnota	400
maximálna hodnota	5000

16. Boli by ste ochotný venovať 2% svojej dane na šport?

skôr áno	45,8%
áno	29,2%
skôr nie	16,7%
nie	8,3%

17. Boli by ste ochotný venovať 2% svojej dane na atletiku?

áno, pokiaľ by ma neoslovila inštitúcia so zaujímavejším programom	29,2%
áno, pokiaľ by som tak podporil voľnočasové aktivity mládeže a zabránil jej pustnutiu	20,8%
áno, pokiaľ by sa atletike venoval niekto mne blízky	12,5%
nie	12,5%
áno, bez akýchkoľvek prekážok	8,3%
áno, pokiaľ by som tak podporil reprezentáciu Slovenska	8,3%
áno, pokiaľ by som tak podporil klub vo svojom okolí	4,2%

výsledky podľa kategórií:

<i>kategória</i>	<i>pozitívny vzťah</i>	<i>neutrálny vzťah</i>	<i>negatívny vzťah</i>
áno, bez akýchkoľvek prekážok	0	8,3%	13,3%
áno, pokiaľ by som tak podporil voľnočasové aktivity mládeže a zabránil jej pustnutiu	33,3%	25%	6,7%
áno, pokiaľ by som tak podporil klub vo svojom okolí	0	8,3%	0
áno, pokiaľ by som tak podporil reprezentáciu Slovenska	19%	8,3%	0
áno, pokiaľ by ma neoslovila inštitúcia so zaujímavejším programom	0	50%	20%
áno, pokiaľ by sa atletike venoval niekto mne blízky	47,6%	0	0
nie	0	0	60%