

ČESKÝ SVAZ CURLINGU

Koncepce marketingu ČSC pro období 2014 - 2017

Oblast: Marketing

Martin Souček

28.12. 2013

Schéma postavení marketingu v rámci ČSC a odpovídajících úkolů.

Obsah

Účel dokumentu	2
Současný stav	2
Cílový stav.....	2
Návrhy řešení - cesty marketingových aktivit.....	3
Popularizace curlingu (I).....	4
Současný stav	4
Cílový stav	4
Plán realizace - konkrétní aktivity v roce 2014 a dalších	7
Nastavení cest k získávání prostředků na činnost (II).....	13
Současný stav	13
Cílový stav	13
Plán realizace - konkrétní aktivity v roce 2014 a dalších	15
Mobilizace členské základny (III)	17
Současný stav	17
Cílový stav	17
Plán realizace - konkrétní aktivity v roce 2014 a dalších	20
Finance	23

Účel dokumentu

Dokument definuje postavení marketingu v rámci ČSC, jeho úkolů a návaznost na ostatní priority ČSC.

Dále určuje hlavní směry marketingových aktivit pro období 2014 – 2017, tedy do předpokládané příští volební valné hromady.

Současný stav

Marketing byl mnoho let zcela na okraji zájmu vedení ČSC; částečně logicky, protože curling byl vyloženě okrajovým sportem, neměl mnoho možností se prezentovat navenek svými výsledky, atraktivitou pro širokou veřejnost, apod. Financování bylo vázáno na dostatečné zdroje ze státní podpory (ČSTV, ČOV, aj.). Nebyl tedy ani tlak na orientaci získávání finančních zdrojů z komerční sféry.

Nyní se situace dramaticky změnila minimálně ve třech směrech:

- junioři i dospělí mají prokazatelné mezinárodní úspěchy, které lze marketingově využít
- státní podpora sportu je dlouhodobě ohrožena kompetenčními spory a zánikem ČSTV
- média sama projevují zájem o dříve „okrajové“ sporty včetně curlingu

Je potřeba výrazně zvýšit aktivitu na marketingovém poli a pracovat koncepčně tak, aby marketing podpořil rozvoj curlingu v ČR.

K dosažení výše uvedeného je nezvytné přijmout jasnou koncepci cílů marketingu, jeho fungování a prakticky zaměřených aktivit k realizaci schválené koncepce.

V tomto materiálu tedy přistupujeme k popisované oblasti jako „v bodě 0“, kdy současný stav představuje zcela otevřené možnosti. Kde existují předchozí bariéry nebo naopak pomocné aspekty, jsou popsány v příslušném oddílu.

Cílový stav

Cílový stav v jednotlivých cestách je popsán vždy v příslušné pasáži níže.

Návrhy řešení - cesty marketingových aktivit

Finální cíle práce VV ČSC mají být:

- A) Podpora výkonnosti špičkového curlingu, tedy zvyšování úrovně špičkových týmů a hráčů a dosahování úspěchů na mezinárodním poli (ME, MS, MSJ, významné turnaje)**
- B) Podpora rozvoje masového curlingu (zvyšování základny, nárůst počtu míst, kde se hraje curling)**

Uvedené cíle jsou obecnými cíli vedení ČSC; marketing je jednou ze složek, které k jejich naplnění budou přispívat.

Zároveň bude plnění resp. neplnění těchto cílů měřítkem úspěšnosti práce marketingu. V tomto materiálu tedy nestanovujeme měřitelné hodnoty úspěchu výše uvedených cílů (předpokládáme, že ty budou stanoveny v materiálu shrnujícím strategii činnosti celého VV ČSC). Níže ale uvádíme představu o dosažení posunu v jednotlivých konkrétních bodech činnosti marketingu ČSC, kde již měřitelné cíle existují.

Kromě strategických aktivit bude marketing samozřejmě plnit i úkoly krátkodobějšího charakteru, které mohou, ale nutně nemusejí přispívat přímo k naplňování některých strategických bodů činnosti. Tyto aktivity budou mít svoje konkrétní prováděcí materiály a budou přikládány k tomuto strategickému konceptu postupně tak, jak budou realizovány.

Marketing má k plnění výše uvedených cílů přispívat následujícími cestami:

- I) Popularizace curlingu**
 - mezi veřejností
 - mezi potenciálními partnery
 - I.I: zvyšování znalosti formou přímé komunikace
 - I.II: nabídka vyzkoušení/komerční akce
 - I.III: curling v médiích
- II) Nastavení cest k získávání prostředků na činnost**
 - II.I: marketingová agentura
 - II.II: spolupráce s konkrétními subjekty
- III) Mobilizace členské základny k vyšší aktivitě při rozvoji curlingu v ČR**
 - III.I: podpora hledání příležitostí/partnerů
 - III.II: využití osob, které mohou pomoci

Níže konkrétní aktivity k naplnění uvedených cest:

Popularizace curlingu (I)

Popularizace curlingu se podle nás má ubírat dvěma podstatnými cestami, jak je naznačeno výše:

Popularizace curlingu mezi veřejností

Popularizace curlingu mezi potenciálními partnery

Obě oblasti mají řadu shodných konkrétních aktivit.

Současný stav

Popularizace curlingu se aktuálně omezuje téměř výhradně na komunikaci v rámci ČSC, tedy curleři komunikují s curlery. Tomu slouží např. vybavení haly, které umožňuje přenášet zápasy prostřednictvím elektronických médií, ale o této skutečnosti je informován pouze úzký okruh zasvěcených (= curlerů), takže mezi veřejnost a potenciální partnery se informace nedostane.

Existují víceméně ojedinělá schémata komunikace na veřejnost (Rádio Beat, některá víceméně nekontrolovaná elektronická média).

Cílový stav

Cílem č. 1 v této oblasti je vytvořit standardní komunikační schéma v podobě

curlingová událost → standardizovaný mediální postup

Předpokládaný postup znamená spuštění pevně daných komunikačních aktivit (od široce mediálních po individuálně zacílené) před událostí, v jejím průběhu i po jejím skončení. Tento postup bude pokrývat oba směry, tedy komunikaci směrem k veřejnosti i komunikaci směrem k potenciálním partnerům.

Naplnění tohoto cíle (tedy relativně finální podobu tohoto schématu) předpokládáme zhruba v polovině roku 2014. Sezóna 2013 – 2014 bude věnována jednotlivým aktivitám a jejich analýzám, na jejichž základě bude finální podoba schématu sestavena. V dalších letech bude průběžně schéma doplňováno a upravováno.

Měřitelným cílem v této oblasti (bude doplněn spolu se sestavením komunikačního schématu) bude předpokládaný minimální zásah komunikačního postupu pro každý rok – 2015, 2016, 2017.

DOPLNIT: - *konkrétní podoba standardizovaného mediálního postupu*
- *předpokládaný zásah tohoto postupu (ve struktuře podle cílových skupin)*

Cílem č. 2 v této oblasti je zapojit reprezentační týmy, ideálně v podobě

**zahrnutí komunikačních povinností přímo do reprezentačních smluv
nastavení alespoň minimálních standardů využití**

Předpokládaný cíl znamená zvážení předpokládaných komunikačních a marketingových možností repre týmů a oboustranně (ČSC i repre týmy) vhodné zařazení těchto principů do reprezentačních smluv.

Účast repre týmů na prezentaci curlingu přinese pozitivní posun i jim samotným – s rostoucí popularitou sportu lze očekávat i nárůst vůle potenciálních sponzorů do curlingu investovat.

Naplnění tohoto cíle předpokládáme rovněž v polovině roku 2014, mj. v souvislosti s novým nastavením reprezentačních vztahů v rámci ČSC. Sezóna 2013 – 2014 bude věnována analýzám a jednotlivým aktivitám, na jejichž základě bude finální podoba vztahu definována.

Měřitelným cílem v této oblasti pro rok 2014 bude naplnění výše zmíněných ustanovení v reprezentačních smlouvách (ano/ne).

V dalších letech je cílem budovat standardní využití repre týmů v komunikaci a marketingu.

Měřitelným cílem v této oblasti pro roky 2015, 2016, 2017 bude naplnění konkrétních komunikačních a marketingových aktivit (počet, dopad, výsledek).

DOPLNIT: - popis předpokládaného mktg využití repre týmů
- výsledky tohoto využití jako měřitelný cíl

Cílem č. 3 v této oblasti je rozvinout pořádání propagačních a komerčních akcí v podobě

**předpokládaného počtu komerčních akcí
předpokládaného počtu nekomerčních / propagačních akcí**

Komerční akce jsou dosud plně v gesci Curling Promo (CP). Předpokládáme, že tak i nadále zůstanou. Marketing ČSC se ale bude podílet na shánění zájemců o tyto akce. Dále bude snaha zajistit komerční akce mimo halu Roztyly s tím že realizace bude úplatně předávána na kluby, které o pořádání projeví zájem.

Souběžně s komerčními budou probíhat i nekomerční propagační akce – technicky obdobné, ale s cílem představit curling veřejnosti a potenciálním partnerům. Situovány budou hlavně do termínů tréninkově nevděčných (pro akce v hale Roztyly), popř. mimo halu Roztyly.

Měřitelným cílem v této oblasti pro roky 2014 až 2017 bude počet komerčních a nekomerčních akcí zajištěných Marketingem ČSC podle cílů v jednotlivých letech:

- 2014: dvě nekomerční akce / žádné komerční akce mimo halu Roztyly
- 2015: dvě nekomerční akce / čtyři komerční akce mimo halu Roztyly
- 2016: dvě nekomerční akce / čtyři komerční akce mimo halu Roztyly
- 2017: dvě nekomerční akce / čtyři komerční akce mimo halu Roztyly

Plán realizace - konkrétní aktivity v roce 2014 a dalších

I.I. Zapojení reprezentačních týmů do komunikace s veřejností / potenciálními partnery - zajištění jejich účasti na prezentačních, mediálních akcích, aj.

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: Oslovení repre týmů (muži, ženy, juniorky, junioři, popř. mixy a mixed doubles), ústní dohoda pro sezónu 2013-14 o účasti na příslušných akcích. Každý repre tým si vyzkouší nejméně jednu akci, pokud se naskytne možnost. (Dny Prahy 11, Olympijský park, ...)

2014: Nová smlouva pro repre týmy, v níž bude klauzule o marketingové spolupráci. Poprvé bude uplatněna pro mistrovské týmy sezóny 2013-14. Marketing ČSC bude organizovat akce za účasti repre týmů. Každý tým se zúčastní 1 až 2 akcí za sezónu 2014-15.

Návaznost na ostatní mktg aktivity.

Akce organizovány např. dle aktivit měst / městských částí, sportovních akcí (náborových, propagačních, společenských) pořádaných jinými subjekty, aj.

2015: bude nastavena formálně konkrétní spolupráce, akce viz 2014 plus další

2016: viz 2015

2017: viz 2015

I.II. Prezentace curlingu formou organizování vlastních akcí v ČR i v zahraničí.

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: Kvalifikace na ZOH (10.- 15.12., Füssen). Využijeme pro:
- výjezd s účastí curlerů, potenciálních partnerů i veřejnosti
- uspořádání domácího sledování přenosů (Sphera, popř. jinde), na které bude upozorněna veřejnost i potenciální partneři (V&P)
- účast mediálních partnerů (televize, popř. jiné)
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) vč. V&P

2014: ZOH v Soči 2014
- aktivní účast na akci Olympijský park
- spolupráce s mediálními partnery (televize, popř. jiné)
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) na (V&P)

Dále předpokládáme akci spojenou s finále extraligy mužů i žen
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) na V&P

Zavádíme systém reportingu z výjezdů našich týmů na mezinárodní turnaje
V roce 2014 počítáme s vyzkoušením na 2 turnajích
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) na V&P

2015: bude nastaveno formální schéma, které zahrne mj.

Akce spojené s finále extraligy mužů i žen
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) na V&P

Mezinárodní turnaje včetně juniorských (podle programu týmů)
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) na V&P

Další podle konkrétních akcí, které budou pořádány v ČR nebo na kterých bude podstatná česká účast (ideálně repre týmů)
- vlastní mediální komunikace (twitter, facebook) na V&P

2016: viz 2015

2017: viz 2015

I.III. Nabídka vyzkoušení/akce

Kromě komerčních akcí by měly probíhat i akce typu „curling pro veřejnost“. Jejich počet je základním měřitelným kritériem této aktivity. V dalších letech bude kritériem počet účastníků.

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: jedinou akcí jsou Oslavy Prahy 11, kterých se zúčastnilo cca. 8 osob z řad příchozích. Jinou akci na tento rok neplánujeme.

2014: - jedna akce (3 hodiny) v prvním pololetí / jedna akce (3 hodiny) ve 2. pololetí
Akce budou mít zkušební charakter z pohledu přípravy, komunikace i vlastní realizace. Cílem je standardizovat postupy, určitě vhodné termíny (všední dny/víkendy, hodiny, ...)

2015: bude nastaveno formální schéma, které zahrne mj.
- jedna akce (3 hodiny) v prvním pololetí / jedna akce (3 hodiny) ve 2. pololetí

2016: viz 2015

2017: viz 2015

I.IV. Komerční akce

Komerční akce budou i nadále podstatným zdrojem příjmů ČSC. Přestože jsou organizovány Curling Promo, měl by marketing ČSC přispět k jejich fungování.

Dokud nebude k dispozici jiná možnost, omezí se podpora marketingu ČSC na

- organizaci akcí jinde než v hale na Roztylech - "výjezdní akce", které budou realizovat kluby
- podpora garantovaných akcí s cílem udržet počet akcí na Roztylech

Konkrétní kroky do r. 2017:

- 2014: - vytvoření materiálu pro propagaci curlingových akcí MIMO Roztily (včetně podmínek pro zajištění kamenů, termínů zimních stadionů a metodiky organizace takových akcí).
- vytipování potenciálních partnerů pro takové akce (firmy, které dříve takové akce využívaly, agentury, které se takovými akcemi zabývají, aj.)
 - oslovení potenciálních partnerů s cílem získat nějaké takové akce ve druhé polovině roku (září až prosinec 2014)
 - realizovat nasmlouvané akce prostřednictvím vhodných klubů
 - vyhodnotit přínos těchto akcí
 - upravit metodiku na další rok (mj. ve spolupráci s mktg. agenturou, viz níže)
 - oslovení potenciálních partnerů s cílem získat již určený počet akcí v průběhu druhé poloviny sezóny (leden 2015 až květen 2015)
 - navazovat trvalejší spolupráci s vhodnými zimními stadiony a/nebo zájemci o curling z řad potenciálních partnerů
- 2015: bude nastaveno formální schéma, které zahrne mj.
- dvě akce v prvním pololetí / dvě akce ve 2. pololetí
- 2016: viz 2015
- 2017: viz 2015

I.V. Curling v médiích – vnější tvář

Média představují samostatnou oblast rozvoje, pro kterou je zpracováván samostatný podrobný plán. Jednotlivé kroky by se měly opírat o následující schéma:

Konkrétní kroky do r. 2017:

- 2013: - nastavit dvě hlavní vlastní média – facebook a twitter – pro „samoobslužnou“ komunikaci
 - zahájit proces reorganizace www stránek (dvě části: pro curlery a pro veřejnost, popularizace www stránek i pro V&P, interaktivní prvky, ...)
 - mapovat a případně vyzkoušet možnosti prezentace curlingu v televizi; zjištění podmínek pravidelné spolupráce (ČT, Sport5, TV Nova, ... jiné?)
 - vyzkoušet mediální spolupráci na akci „Füssen“
 - zjistit možnosti spolupráce s jinými médii (rozhlas – Radio Beat, jiná?; tisk – regionální noviny Prahy 11, Leaders Magazine, jiné?; ČTK, ...)
 - vytvořit nultou verzi „mediálního plánu“
- 2014: - facebook a twitter popularizovat jako standardní formu komunikace v rámci „curlingového světa“ (zprávy z turnajů, interní záležitosti, ...)
 - dokončit reorganizaci www stránek
 - standardizovat spolupráci s televizí (výběr, obsah, vztahy, ceny, ...)
 - standardizovat spolupráci s dalšími médii (výběr, obsah, vztahy, ceny, ...)
 - sumarizovat mediální postupy a vytvořit první verzi mediálního plánu (uplatnit pro sezónu 2014-15)
 - před zahájením sezóny 2014-15 provést akci na popularizaci curlingu s využitím médií, kde budou komunikovány termíny na sezónu, představeny repre týmy, nabídnuta spolupráce, ...
- 2015: - facebook, twitter a www stránky jsou standardními komunikačními cestami v rámci „curlingového světa“
 - vyhodnocení dosavadní spolupráce s televizí, nastavení nového schématu (výběr, obsah, vztahy, ceny, ...)
 - vyhodnocení dosavadní spolupráce s ostatními médii, nastavení nového schématu (výběr, obsah, vztahy, ceny, ...)
 - sumarizovat mediální postupy a vytvořit novou verzi mediálního plánu pro příští sezónu
 - v průběhu srpna až října provést akci na popularizaci curlingu s využitím médií, kde budou komunikovány termíny na sezónu, představeny repre týmy, nabídnuta spolupráce, ...
- 2016: viz 2015
- 2017: viz 2015

I.VI. Curling v médiích – vnitřní tvář (směrem dovnitř ČSC)

Podrobně v sekci Mobilizace členské základny.

Nastavení cest k získávání prostředků na činnost (II)

Marketing ČSC si neklade za cíl zdvojit cestu získávání prostředků ze státních zdrojů, která fungovala a funguje dobře. Cílem je otevřít dvě nové cesty:

- získávání prostředků z komerční sféry
- získávání prostředků z fondů EU (možnost překryvu se státními zdroji)

Toho má být dosaženo dvěma cestami:

Spolupráce s marketingovou agenturou **Spolupráce s konkrétními subjekty**

Současný stav

ČSC získává prostředky na vlastní činnost především dvěma způsoby:

- ze státních zdrojů (běžná i mimořádná podpora sportu)
- z výdělečných aktivit Curling Promo

Tyto způsoby nechceme nijak ovlivňovat.

Neexistuje žádné napojení na komerční sféru, které by umožňovalo získávat zdroje i touto cestou. Jsme si vědomi, že rozvinutí této cesty bude práce zdoluhavá a nevděčná, ale z dlouhodobého hlediska považujeme další opomíjení této možnosti za nepřijatelné.

Cílový stav

Cílem č. 1 v této oblasti je nastavit spolupráci s marketingovou agenturou, která bude fundraising pro ČSC podporovat a relativně samostatně organizovat:

zajištění partnerů / sponzorů za odměnu formou provize ze získaných prostředků

První kroky k naplnění již byly učiněny; přinesly spíše řadu zkušeností než reálný pokrok. Získání spolupracující marketingové agentury bude věnována první polovina roku 2014.

Marketingová agentura může podle našich zjištění zajišťovat i další služby (právní, zdravotní, výživové, apod.). Tyto aspekty v našich plánech nezohledňujeme – chápeme je jako sekundární a vhodné k řešení až v okamžiku pokrytí základního požadavku fundraisingu.

Měřitelným cílem v této oblasti bude zajištění agentury do poloviny roku 2014 (ano/ne).

Cílem č. 2 v této oblasti je získat konkrétní partnerský subjekt/subjekty pro spolupráci s ČSC:

smlouva o spolupráci pro konkrétní období / aktivity s konkrétním objemem

Měřitelným cílem v této oblasti pro rok 2014 bude uzavření smlouvy (ano/ne).

V dalších letech bude cílem tento stav rozvíjet a konkretizovat v podobě objemů finanční podpory / spolupráce.

Měřitelným cílem v této oblasti pro roky 2015, 2016, 2017 bude naplnění konkrétních objemů podpory / spolupráce.

DOPLNIT: - objemy spolupráce jako měřitelný cíl

Plán realizace - konkrétní aktivity v roce 2014 a dalších

II.I. Marketingová agentura

Pro rok 2013 bylo cílem „pouze“ v tendru vybrat agenturu a nastavit s ní zkušební spolupráci na dobu v řádu měsíců. Tento krok se ale nepodařilo zajistit; přechází proto do prvního pololetí 2014.

Jedním z podstatných kritérií pro výběr bude schopnost agentury pracovat se zdroji z dotací EU, kde ČSC zatím nemá funkční oporu.

Po vyhodnocení zkušební spolupráce se lze obrátit na jiné agentury nebo prodloužit spolupráci s upřesněním podmínek, apod. Od roku 2015 lze stanovit měřitelné cíle v podobě objemu získaných prostředků.

Konkrétní kroky do r. 2017:

- 2013: - první výběrové řízení na agenturu (provedeno, agentura nevybrána)
 - na základě zkušeností vypsát nové výběrové řízení v 1. pol. r. 2014
- 2014: - 1. pololetí
 - výběrové řízení na agenturu
 - uzavření první „zkušební“ smlouvy s agenturou
 - nastavení „práv a povinností“ ve vzájemné spolupráci, především schématu činnosti agentury a podpory ze strany marketingu ČSC
 - konec roku
 - vyhodnocení dosavadní spolupráce, úpravy
 - prodloužení spolupráce nebo nový výběr
 - uzavření spolupráce nejméně na 1 rok s tím, že budou stanovena „výkonnostní kritéria“ pro agenturu (objemy získaných peněz pro ČSC)
 - nové nastavení „práv a povinností“ ve vzájemné spolupráci, především schématu činnosti agentury a podpory ze strany marketingu ČSC, právního nastavení
- 2015: - vyhodnocení dosavadní spolupráce, úpravy
 - prodloužení spolupráce nebo nový výběr
 - uzavření spolupráce s předpokladem několikaletého trvání (kontrolní body nejméně jednou ročně) s tím, že budou stanovena „výkonnostní kritéria“ pro agenturu (objemy získaných peněz pro činnost ČSC, popř. ostatní služby)
 - nové (finální) nastavení „práv a povinností“ ve vzájemné spolupráci, především schématu činnosti agentury a podpory ze strany marketingu ČSC a právního nastavení
- 2016: - standardní spolupráce s agenturou
- 2017: - viz 2016

II.II. Spolupráce s konkrétními subjekty

ČSC má pouze symbolické nebo slabé partnerské vztahy s konkrétními subjekty. Snahou marketingu ČSC je hledat potenciální spolupracující subjekty, navazovat s nimi kontakty a postupně je přivádět ke spolupráci. V tomto smyslu předpokládá využití jak vlastních aktivit, tak i potenciálu členské základny. Tato aktivita bude probíhat souběžně s aktivitami marketingové agentury; bude tedy nezbytné postupy vzájemně koordinovat.

Jako měřitelný cíl lze použít objem takto získaných prostředků. Nepředpokládáme ale, že lze seriózně stanovit cílové objemy dříve než pro rok 2015.

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: - zpracovány materiály, pomocí kterých lze potenciální subjekty oslovovat a nabízet jim spolupráci

- bude sestaven seznam potenciálně spolupracujících subjektů včetně podstatných charakteristik pro oslovení
- budou zároveň vytipovány akce, o které bude možné komunikaci opřít.

V roce 2013 jde o dvě akce, bohužel jdoucí těsně po sobě:

- mezinárodní turnaj vozíčkářů (29.11. až 1.12.) v Praze
- kvalifikaci na ZOH (10.12. až 15.12.) ve Füssenu
- na těchto akcích byla realizována první zkušební vlna oslovení

2014: - vyhodnocení akcí z prosince 2013

- dopracování materiálů, nový seznam subjektů
- seznam akcí pro rok 2014 (v Praze ve spojení s Mistrovstvím ČR, mediálně ZOH 2014, Mistrovství světa, případně další)
- plán vln oslovení vytipovaných subjektů

2015: - obdobně jako v roce 2014

2016: - obdobně jako v roce 2014

2017: - obdobně jako v roce 2014

Mobilizace členské základny (III)

Marketing ČSC považuje 500 členů ČSC za významnou základnu kontaktů a možností pro využití ke shánění podpory. Aktivizace tohoto potenciálu může otevřít další cestu (souběžně s agenturou, činností vedení ČSC). ČSC je v tomto procesu povinen přispět přinejmenším nastavením lepší vzájemné komunikace:

Zaměření by mělo být především na následující aktivity:

Spolupráce při akcích pro potenciální partnery

Využití osob, které mohou pomoci při hledání příležitostí/partnerů včetně získávání prostředků z fondů EU

Komunikační podpora vztahu ČSC / členská základna

Současný stav

Přístup členské základny je až na výjimky zcela pasivní. Curleři se zajímají především o výsledky a o možnosti pro vlastní provozování curlingu (vyžadují perfektní led, termíny i asistenci ze strany CP a ČSC, nízké ceny za služby, apod.). Prakticky nikdo mimo oficiální orgány (VV, komise) se nijak aktivně neprojevuje.

Horší je, že ve většině ani týmy resp. kluby se samy nesnaží fungovat aktivně – získávat ekonomickou sílu, rozvíjet svoje působení. V kombinaci s nedostatkem prostoru na ledě v hale na Roztylech se dostává český curling do stísněné pozice: mizí prostor pro výchovu mládeže, pro podporu reprezentací, pro rozšiřování členské základny (resp. orgány ČSC musejí mezi těmito cíli nepřetržitě balancovat a jedny pro druhé omezovat).

Cílový stav

Cílem č. 1 v této oblasti je „zatáhnout“ kluby do pořádání mimopražských komerčních akcí:

mimopražské komerční akce budou zajišťovat kluby za pevně daných podmínek

Rámec této aktivity je dán Cílem č. 3 z cesty Popularizace curlingu výše, tj. počtem mimopražských komerčních akcí.

Měřitelným cílem v této oblasti pro roky 2014 až 2017 bude počet komerčních a nekomerčních akcí zajištěných Marketingem ČSC podle cílů v jednotlivých letech:

2014: dvě nekomerční akce / žádné komerční akce mimo halu Roztyly

2015: dvě nekomerční akce / čtyři komerční akce mimo halu Roztyly

2016: dvě nekomerční akce / čtyři komerční akce mimo halu Roztyly

2017: dvě nekomerční akce / čtyři komerční akce mimo halu Roztyly

Cílem č. 2 v této oblasti je získat konkrétní partnerský subjekt/subjekty pro spolupráci s ČSC – viz Cíl č. 2 v oblasti Nastavení cest k získávání prostředků na činnost. Nicméně pro aktivizaci členské základny je třeba stanovit konkrétní cíl v této oblasti:

jednání s nejméně 5 subjekty na základě aktivit klubů resp. týmů

Měřitelným cílem v této oblasti pro rok 2014 bude zahájení jednání s daným počtem subjektů

Aktivitou týmu lze rozumět i např. upozornění na potenciálního partnera, „doholení“ kontaktu, nejen sjednání konkrétní pomoci.

V dalších letech bude cílem tento stav rozvíjet a konkretizovat v podobě objemů finanční podpory / spolupráce.

Měřitelným cílem v této oblasti pro roky 2015, 2016, 2017 bude naplnění konkrétních objemů podpory / spolupráce zajištěné na základě aktivit klubů resp. týmů.

DOPLNIT: - objemy spolupráce jako měřitelný cíl

Cílem č. 3 v této oblasti je standardizovat komunikační prostředky pro styk orgánů ČSC s členskou základnou. Zatímní používání mailové korespondence je funkční pouze částečně – řada jednotlivců se k informacím nedostane:

nastavení 100% funkční komunikace mezi vedením ČSC a členskou základnou

Měřitelným cílem v této oblasti pro rok 2014 bude aktivizace příslušných kanálů, které zajistí oboustrannou komunikaci mezi členy ČSC a vedením.

V dalších letech bude tento bod „pouze“ udržován, přizpůsobován konkrétním podmínkám.

Měřitelným cílem v této oblasti pro roky 2015, 2016, 2017 bude opětovná funkčnost systému, tedy schopnost předat informaci kterémukoli členu ČSC a naopak.

Plán realizace - konkrétní aktivity v roce 2014 a dalších

III.I. Spolupráce při akcích pro potenciální partnery

Tento bod navazuje na organizaci komerčních akcí mimo Roztyly a nekomerčních propagačních akcí. ČSC zajistí tyto kace smluvně; klubům bude nabídnuto jejich zajištění s tím, že akce pro ně bude rozumně výdělečná. Tímto postupem bude

- podpořen rozvoj curlingu a kontakty s potenciálními partnery
- podpořen rozvoj v rámci klubů směrem ke spolupráci s ČSC a jeho rozvojovým programem

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: - žádné kroky

- 2014: - po vlně kontaktů z roku 2013, které se orientují na popularizaci curlingu ve spojení s kvalifikací na ZOH a ZOH, bude vytvořen seznam subjektů pro nabídku komerčních i nekomerčních akcí
- bude zpracováno schéma spolupráce na konkrétní akci pro kluby (jejich závazky/povinnosti/práva/možnosti) a představeno klubům
 - s programem budou seznámeny kluby, vypracován seznam pro jejich využití
 - podle plánovaného postupu akcí budou kluby zapojovány

- 2015: - vyhodnocení dosavadní spolupráce, úpravy schématu, zapojení maximálního počtu klubů
- spolupráce na akcích podle plánu akcí

2016: - viz 2015

2017: - viz 2015

III.II. Využití osob, které mohou pomoci při hledání příležitostí/partnerů včetně získávání prostředků z fondů EU

ČSC zpracuje materiály pro oslovení a nabídku potenciálním subjektům (viz výše). Tyto materiály bude po dohodě dávat k dispozici osobám z řad curlerů, které projeví zájem o takovou spolupráci.

Základem musí být nastavení podmínek pro takto spolupracující osoby včetně odměny pro osobu, tým nebo klub (podle preferencí dotyčné osoby).

Souběžně by měla tato cesta podpořit financování klubů a týmů. Finanční situace klubů a týmů je často překážkou jejich rozvoje (kromě nedostatečných možností provozování curlingu). Dokud nebudou mít kluby a týmy vlastní podporovatele, nebudou si reálně moci klást vysoké cíle.

Naopak – pokud budou mít kluby a týmy vlastní dostatečné rozpočty, nebude muset ČSC podporovat některé aktivity a bude moci snáze uvažovat o využití peněz jiným způsobem (třeba směrem k nové hale).

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: - žádné kroky

2014: - zpracování materiálů, pomocí kterých bude možné potenciální subjekty oslovovat a nabízet jim spolupráci – ať jménem ČSC, tak i jménem klubů a/nebo týmů
 - zpracování postupu oslovení členské základny s žádostí o spolupráci; nabídka bude muset být značně konkrétní včetně odměn
 - bude sestaven seznam potenciálně vhodných subjektů pro oslovení – po konzultaci s osobami, které projeví zájem o takovou formu spolupráce (využití příkladů z roku 2013 – ZOH, turnaj vozíčkářů)
 - konkrétní příklady oslovení (koordinace s postupem ČSC a agentury)

2015: - vyhodnocení dosavadního průběhu
 - úprava materiálů
 - úprava seznamů pro oslovení, zapracování dosavadních zkušeností
 - konkrétní příklady oslovení (koordinace s postupem ČSC a agentury)

2016: - obdobně jako v roce 2015

2017: - obdobně jako v roce 2015

III.III. Komunikační podpora vztahu ČSC / členská základna

ČSC musí dořešit otázku komunikace mezi vedením svazu a členskou základnou. Je třeba rozlišit dvě formy komunikace:

Oficiální zprávy a informace. Tato cesta funguje a není vhodné ji měnit. Jde o oficiální seznam představitelů klubů a jeho použití (mailovou korespondencí) pro zajištění informací např. o soutěžích, povinnostech klubů a týmů ve vztahu k ČSC, apod. Tyto informace nejsou ovšem často využitelné pro všechny členy ČSC, resp. se jich netýkají.

Neoficiální (a většinou aktuální) informace, které ovšem mohou být velice podstatné. Použití této cesty pro informování celé curlingové veřejnosti je přinejmenším sporné – zkušenost např. z období během konání kvalifikace na ZOH ve Füssenu ukazuje, že takto předávané informace se k jednotlivým členům dostávají i s několikadenním zpožděním nebo vůbec ne.

Pro komunikaci s celou základnou je tedy nutné se opřít o jiné cesty komunikace. V úvahu připadají následující:

- mailová komunikace na týmy. Vyžaduje zpracování seznamu kontaktů na jednotlivé týmy resp. jejich zástupce. Uvedený seznam podle našich informací existuje, otázkou je, jak je využíván a zda je aktualizován. Takto vedená komunikace by se měla dostat ke všem týmům; nevýhodou ovšem je použití komunikačního kanálu, který již není nejmladší generací masově využíván, a také možnost záměny s oficiální komunikací na kluby.
- komunikace přes Facebook. Zde je nutné především propagovat tento způsob komunikace mezi členskou základnou. Nevýhodou je naopak menší využití tohoto kanálu starší generací a související tlak na jeho využití („nejsi na FB – nic se nedozvíš“).

Zřejmě jediným schůdným postupem bude kombinace obou přístupů.

Konkrétní kroky do r. 2017:

2013: - žádné kroky

2014: - zpracování seznamu mailových kontaktů na týmy a principu jeho aktualizace a využití
 - zpracování formy využití Facebooku pro komunikaci s členskou základnou
 - zpracování informačních materiálů o tomto přístupu ke komunikaci (včetně určení) a rozeslání prostřednictvím kontaktů na kluby a týmy mailem, rovněž vyvěšení na Facebooku
 - běžné používání do konce roku

2015: - vyhodnocení provozu v roce 2014
 - úpravy celého systému podle získaných zkušeností
 - provoz podle nových úprav

2016: - obdobně jako v roce 2015

2017: - obdobně jako v roce 2015

Finance

Vzhledem k omezeným zkušenostem je tato pasáž zpracována pouze pro rok 2014; po zkušenostech bude doplněna. Celková suma pro rok 2014 je navržena ve výši **95 000,- Kč** v následujícím členění:

I) **Popularizace curlingu mezi veřejností a mezi potenciálními partnery**

I.I. **Zapojení reprezentačních týmů do komunikace**

Finanční nároky budou zahrnovat pouze případné příspěvky na konání jednotlivých akcí, které ale budou organizovány jinými subjekty a také z jejich prostředků hrazeny. Pro ČSC může zbýt pouze okrajové financování např. doprava na místo akce, pronájem pomocných prostor, apod.

Předpoklad: 10 000,- Kč / rok

I.II. **Prezentace curlingu formou organizování vlastních akcí**

Mediální pokrytí domácích akcí by mělo probíhat bez financování ze strany ČSC, pokud nebude s médii dohodnuto jinak. I v takovém případě bude prioritou financování převést na partnera výměnou za jeho prezentaci (např. v TV magazínu, prostřihu v reportáži, apod.). Např. akce Olympijský park a ZOH v Soči jsou již nyní plánovány jako prakticky bezúhradové pro ČSC; otázkou je MS, které se koná v Číně. Zde si lze představit, že za ČSC nakonec půjdou některé menší úhrady (opět doprava, technické drobnosti, apod.).

Může přijít významná akce, kde bude ČSC stát za to spolufinancovat mediální pokrytí („hrozilo“ při olympijské kvalifikaci ve Füssenu). V takovém případě má ČSC k dispozici většinu technického vybavení, přímé náklady by se tak uplatnily hlavně ve mzdách pro obsluhu, cestovné a ubytování. Podobných akcí bude zřejmě minimum.

Předpoklad: 20 000,- Kč / rok

I.III. **Nabídka vyzkoušení/akce**

Propagační nekomerční akce bude zajišťovat ČSC, a tedy je bude pravděpodobně spolufinancovat. Předpokládáme, že každá akce bude primárně akcí potenciálního partnera, který uhradí náklady spojené s organizací (pronájem ledu, případné občerstvení, apod.), ale není pravděpodobné, že se podaří všechny náklady převést na partnery. Počítáme s cca 10 000,- Kč na akci pro ČSC; při dvou akcích ročně

Předpoklad: 20 000,- Kč / rok

I.IV. **Komerční akce**

Komerční akce – i mimopražské – by měly být vedeny jako aktivita pro ČSC zisková nebo aspoň vyrovnaná. Náklady by měl nést objednatel akce, a to včetně úhrady klubu, který akci organizuje (doprava, organizace na místě, pronájem kamenů, aj.).

Předpoklad: 0,- Kč / rok

I.V. Curling v médiích – vnější tvář

Nepředpokládáme, že mediální akce přinesou podstatnější náklady, s výjimkou situací uvedených výše. Veškeré zpravodajské a organizační aktivity budou provádět členové ČSC jako dobrovolníci. Výjimkou mohou být tiskové konference a podobné akce, které bude ČSC zřejmě minimálně spolufinancovat.

Akcí, která ale bude vyžadovat náklady, bude plánovaná přestavba www stránek.

Podle zjištění MKTGK lze očekávat náklady ve výši cca do 20 000,- Kč

Předpoklad: 30 000,- Kč / rok

I.VI. Curling v médiích – vnitřní tvář (směrem dovnitř ČSC)

Budou využívány výhradně elektronické formy, žádné nároky na výkony organizátorů, komentátorů, apod.

Předpoklad: 0,- Kč / rok

II) Nastavení cest k získávání prostředků na činnost

II.I. Marketingová agentura

Kromě setkání s potenciálními partnery zřejmě není důvod počítat při výběru agentury s náklady. Možná velmi drobné náklady jako doprava, zajištění setkání, apod.

Předpoklad: 5 000,- Kč / rok

II.II. Spolupráce s konkrétními subjekty

I zde si lze představit nejvýše velmi drobné náklady jako doprava, zajištění setkání, apod.

Předpoklad: 5 000,- Kč / rok

III) Mobilizace členské základny

III.I. Spolupráce při akcích pro potenciální partnery

Obsaženo v bodech I.III a I.IV..

Předpoklad: 0,- Kč / rok

III.II. Využití osob, které mohou pomoci při hledání příležitostí/partnerů včetně získávání prostředků z fondů EU

Nepředpokládáme žádnou speciální motivaci kromě podílu na skutečně získaných prostředcích. Ve výjimečných případech může být oceněna i snaha, ale skutečně pouze okrajově a výjimečně.

Předpoklad: 5 000,- Kč / rok

III.III. Komunikační podpora vztahu ČSC / členská základna

Neočekáváme žádné finanční nároky – uvedené kanály existují, práce budou provádět členové ČSC bez přímého nároku na odměnu.

Předpoklad: 0,- Kč / rok