

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPORTOVÁNÍ DĚTÍ VE MĚSTĚ
FRÝDLANT NAD OSTRAVICÍ

Bakalářská práce

Autorka: Renata Janečková, management sportu a trenérství

Vedoucí práce: Mgr. Skoumal Jiří, Ph.D.

Olomouc 2016

Jméno a příjmení autora: Renata Janečková

Název diplomové práce: Návrh marketingové komunikace sportování dětí ve městě
Frýdlant nad Ostravicí

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Skoumal Jiří, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2017

Abstrakt: Bakalářská práce analyzuje a navrhuje marketingovou komunikaci pro město Frýdlant nad Ostravicí v rámci tématu sportování dětí. V teoretické části shrnuje faktické poznatky týkající se této problematiky, v praktické části je pak následně aplikuje. Na základě dotazníkového šetření týkajícího se přístupu dětí ke sportu a možností sportovních příležitostí ve Frýdlantu nad Ostravicí a na základě řízeného rozhovoru s místostarostou města je zpracována SWOT analýza společně s vypracováním dílčích částí marketingové komunikace. Jako výstup této práce je jednoznačně preferována elektronická komunikace s městem a komunikace prostřednictvím tiskovin. Webové stránky města a informační stojany s tištěnými materiály splní požadavek dotazovaných respondentů, kteří kladou sportování a pohybu v rámci trávení volného času vysoký význam.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, sport, volný čas, tělesná kultura, tělesná výchova, sportovní trénink, děti

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Renata Janečková

Title of the bachelor thesis: The Proposal of Marketing Communication of Children's Sports in the Town of Frýdlant nad Ostravicí.

Department: Department of rekreology

Supervisor: Mgr. Skoumal Jiří, Ph.D.

The year of presentation: 2017

Abstract: The aim of this thesis is to analyse and suggest marketing communication for the town of Frýdlant nad Ostravicí related to the issue of children's sports. The theoretical part sums up the findings connected with this topic, and in the practical part these findings are applied. Based on a questionnaire mapping the approach of children to sport and sport facilities in Frýdlant nad Ostravicí, and also on a controlled interview with a vice-mayor of the town, a SWOT analysis has been carried out together with the drawing up of the individual parts of marketing communication. The output of this thesis definitely supports electronic communication with town and communication via printed material. The town web pages and information racks with printed material are the preferred forms among the respondents of our inquiry, for whom sports and physical activity are essential.

Key words: marketing, marketing communication, sport, leisure time, physical culture, physical education, sports training, children

I agree the thesis paper to be lent within library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržela zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 15. 11. 2016

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho cenné rady, podněty a připomínky, které mi velmi pomohly při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. TEORETICKÝ ZÁKLAD	9
2.1 Marketing	9
2.1.1 Marketingový mix	10
2.2 Marketingová komunikace	13
2.2.1 Marketingový komunikační mix	13
2.2.2 Integrovaná marketingová komunikace	16
2.2.3 Nové trendy marketingové komunikace	17
2.2.4 Sponzoring	19
2.3 Marketing ve sportu	19
2.4 Sport	21
2.4.1 Tělesná kultura	22
2.4.2 Rekreační a volný čas	23
2.4.3 Tělesná výchova a sport	24
2.4.4 Sportovní trénink	25
2.4.5 Sportovní příprava a trénink mládeže	26
3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	30
3.1 Cíle	30
3.2 Úkoly práce	30
4. ANALYTICKÁ ČÁST	31
4.1 Situační analýza Frýdlantu nad Ostravicí	31
4.2 Analýza sportovní infrastruktury ve Frýdlantu nad Ostravicí	33
4.3 Analýza sportovních spolků a organizací ve Frýdlantu nad Ostravicí	40
4.4 Analýza marketingové komunikace města Frýdlant nad Ostravicí	41
5. METODIKA A TECHNIKY K DOSAŽENÍ ÚKOLŮ	43
5.1 Metody	43
5.2 Techniky sběru informací	43
6. VÝSLEDKY	46
6.1 Vyhodnocení dotazníků	46
6.2 SWOT analýza obecné marketingové komunikace Frýdlantu nad Ostravicí	60
6.3 Návrh marketingové komunikace sportování dětí ve Frýdlantu nad Ostravicí ..	62
7. DISKUSE	65

8. ZÁVĚRY	70
9. SOUHRN	72
10.SUMMARY	73
11.REFERENČNÍ SEZNAM	74
12.PŘÍLOHY	76

1. ÚVOD

V současné moderní a uspěchané době je stránka zdravého životního stylu dnešní společností mnohdy opomíjena, což se často negativně projevuje nejen na mladých lidech, ale také na dětech. Kvůli nedostatečné pohybové aktivitě a z důvodu příliš velkého stresu dochází u mnoha z nich ke vzniku civilizačních chorob, jako jsou obezita, cukrovka a vysoký krevní tlak. Pohybová aktivita je součástí zdravého životního stylu a již od útlého věku by měl být kladen důraz na její realizaci.

Do města Frýdlant nad Ostravicí jsem se přistěhovala před třemi lety. Mým cílem je aktivně se podílet na jeho rozvoji v oblasti sportu, a to především v oblasti sportování dětí za podpory a spolupráce města. Město je jedním z článků, který by se měl vlastní iniciativou a aktivitou přímo podílet na rozvoji obyvatel, především mládeže, v oblasti propagace zdravého životního stylu a aktivního trávení volného času, a to nejen finančně.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla věnovat podpoře a analýze sportování dětí v rámci marketingové komunikace města Frýdlant nad Ostravicí. Obsah práce mapuje povědomí o sportovních příležitostech a možnostech sportovního vyžití v samotném městě. Hodnotí názory dětí 5. a 8. tříd místních základních škol a názory zástupců města z dané oblasti. Předkládá možné řešení pro zlepšení marketingové komunikace a celkového rozvoje sportování dětí, což může přispět ke zkvalitnění zdravého životního stylu dětí.

2. TEORETICKÝ ZÁKLAD

V teoretické části objasňuji základní pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, sportu, pohybových aktivit a volného času. V další části práce se zaměřuji na poskytnutí základních informací týkajících se města Frýdlant nad Ostravicí a subjektů a infrastruktury v oblasti sportu.

2.1 Marketing

Jeho počátky vznikly již před staletími, kdy jeho formy nebyly zcela ucelené a měly převážně jednotlivý charakter. Samotná terminologie se objevuje po 2. světové válce, kdy byl utvořen celistvý systém provázaných marketingových aktivit a byl vymezen samotný pojem „marketing“. Největším průkopníkem marketingu jsou označovány Spojené státy americké. V České republice se tento pojem objevuje v období počátku 90. let minulého století.

Vymezení pojmu marketing je nepochybně spojováno s pojmem podnikání. Marketing je úzce spjat s reklamou, trhem a především s prodejem. Přesnou definici marketingu nalezneme v mnoha publikacích od nejrůznějších autorů, a proto bych chtěla některé z nich citovat:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 1992, 11).

Kotíková a Zlámal (2006, 7) uvádějí následující definice:

Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.

Marketing znamená proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

2.1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby“ (Kotler, 2003, 69).

Na přelomu 40. a 50. let 20. století byl James W. Cullition označován za hlavního představitele marketingového mixu, kdy v souvislosti s marketingem hovořil o tzv. „mixu jednotlivých ingrediencí“. Nástroje marketingového mixu (product – výrobek, price – cena, distribution – distribuce, promotion – propagace) definoval americký profesor Richard Clewett. Poprvé však publikoval označení marketingového mixu jako 4P téměř v současné době Clewettův bývalý student Jerry McCarthy v knize Marketing z roku 1960, kde pojem distribution nahradil pojmem place - označující místo prodeje. Tyto čtyři hlavní nástroje tvoří klasickou podobu marketingového mixu, který je ale zároveň nahrazován modelem 4C, jehož vysvětlení popisují na této stránce níže.

Podle Urbánka (2010, 41) se pak marketingový mix jeví následovně:

- Z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value)
- Z ceny jsou zákaznická vydání – náklady (Cost to the Customer)
- Místo se přemění na zákaznické pohodlí (Convenience)
- Z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication)

Marketingový mix je ve své podstatě tvořen vším, čím firma ovlivňuje poptávku po své nabídce. Podobu marketingového mixu tedy tvoří základní čtyři pilíře nazývané jako 4P – odvozené na základě prvních písmen anglických výrazů.

Tradiční nástroje marketingového mixu 4P (Kotler, 2003):

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Product (produkt)

Produkt je označován mnohými autory za stěžejní nástroj marketingového mixu. „Podle vymezení Americké marketingové asociace se za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“ (Foret 2003, 129). Důležité je si uvědomit,

že produkt může představovat hmotný i nehmotný statek, a tedy produktem může být kulturní výtvar, myšlenka služba, osoba nebo místo.

Foret (2003, 129) v analytickém pohledu rozlišuje produkt do tří úrovní:

- Jádru – obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. Například osobní automobil nám umožňuje zcela svobodně, pohodlně a rychle cestovat, být nezávislími na hromadné dopravě, nemuset se fyzicky namáhat chozením pěšky, šlapáním na kole. U luxusního vozu, podobně jako v případě nabídky dovolené v zahraničí, se dokonce může jednat o splnění dětského snu.
- Vlastní – skutečný nebo někdy také reálný produkt potom zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
 - a. Kvalitu,
 - b. Provedení,
 - c. Styl a jemu nadřazený design,
 - d. Značku
 - e. Obal
- Rozšířený – širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky.

Produkt dále členíme do několika subsystému:

- Název, značka
- Design
- Obal
- Tvorba sortimentu
- Životní cyklus (vývoj produktu, jeho uvedení na trh, zralost, pokles)
- Vývoj nových produktů

Výrobky i trhy mají své životní cykly, které vyžadují změny v marketingové strategii v průběhu času. Každá nova potřeba se vyvíjí v rámci svého životního cyklu, který se skládá z etapy vzniku, progresivního růstu, degresivního růstu, zralosti a poklesu (Kotler, 1992, 397).

Price (cena)

„Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje kupujícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby“ (Urbánek, 2010, 71).

Cena představuje pro firmu z pohledu marketingového mixu jediný příjem, všechny ostatní složky zahrnují výdaje nebo náklady.

Při stanovení ceny by měl dle Kotíkové a Zlámala (2006, 46) marketingový útvar vycházet z:

- celkové pozice firmy na trhu
- cen konkurence
- cílů a podmínek firmy
- kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky
- fáze životního cyklu, ve kterých se výrobek nachází

Placement (distribuce)

V komunikaci se zákazníkem patří rozhodnutí o tom, jakou cestou se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, k jednomu z nejdůležitějších nástrojů a nepochybně také ovlivňuje ostatní nástroje. S distribucí je nepochybně úzce spjata logistika, která se dotýká problematiky způsobu dopravy, skladových zásob, rozmístění skladů atd.

„Za distribuční kanál se považuje souhrn všech podniků jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování“ (Foret, 2003, 153).

Distribuci, při které je výrobek dodáván přímo spotřebiteli, označujeme jako přímou. Nepřímou se stává tehdy, je-li výrobek dodáván přes zprostředkovatele. Tu pak můžeme dále rozdělit do tří základních způsobů:

- Intenzivní (masová) distribuce – do oběhu se dostává zboží denní potřeby prostřednictvím velkého počtu prodejen tak, aby byl výrobek dostupný na každém místě, a to nejlépe v kteroukoliv dobu.
- Exkluzivní (výhradní) distribuce – jedná se především o výhradní právo prodejce.
- Selektivní (výběrová) distribuce – označuje střední cestu mezi oběma distribucemi.

Promotion (marketingová komunikace)

Komplexní marketing je založen na komunikaci. Nejde jen o samotnou výrobu produktu, ale především o komunikaci se zákazníkem a o jeho povědomí o samotném výrobku. V terminologii marketingu tak hovoříme o marketingové komunikaci a marketingovém komunikačním mixu. „Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které slouží k informování o firmě a její nabídce“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 60).

2.2 Marketingová komunikace

Samotný pojem marketing jsme si již představili a nepochybně lze říct, že je založen na komunikaci.

Jestliže mluvíme o komunikaci, kdy původní význam v latině je chápán jako spolčování, sdílení a společná účast, měl by pro nás tento pojem představovat základ veškerých mezilidských vztahů. „Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret 2003, 3).

Marketingová komunikace je úzce provázána se složkami marketingu díky možnosti rychlé analýzy údajů o prodeji a díky měřitelnosti účinků komunikace.

2.2.1 Marketingový komunikační mix

„Specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler, 2007, 809).

Mezi nástroje marketingového komunikačního mixu řadíme:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej

Reklama

Reklama se řadí mezi nejpoužívanější a nejviditelnější nástroje komunikačního mixu, jedná se o neosobní placenou formu prezentace. „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“ (Karlíček & Král, 2011, 49).

Kotíková a Zlámal (2006, 60) uvádějí, že při tvorbě jakéhokoliv reklamního sdělení je nutné definovat cílový trh a motivy cílového trhu. Následná rozhodnutí jsou známá jako „pět M“:

- Mission (poslání) – jaké jsou cíle marketingu?
- Money (peníze) – jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?
- Message (sdělení) – jak má vypadat reklamní sdělení?
- Media (media) – jaká média a komunikační kanály budou použity?
- Measurement (hodnocení, měření) – jak budou hodnoceny výsledky?

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) má reklama plnit tyto cíle:

- informační
- přesvědčovací
- připomínající
- konkurenční.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se řadí k efektivnímu nástroji marketingu, kterým se zvyšuje prodej produktů v praxi. Jeho primárním cílem je vyvolat určité chování cílové skupiny.

Kotler (1992, 612) popisuje podporu prodeje jako „krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby“.

Podle Foreta (2003) se podpora prodeje zaměřuje na:

- Zákazníka (vzorky, soutěže, cenové slevy)
- Obchodní organizaci (společné reklamní kampaně, soutěže dealerů)
- Obchodní personál (bonusy, setkání prodávajících)

Public relations (PR)

„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace“ (Karlíček & Král 2011, 115).

„Public relations představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 66).

Mezi hlavní nástroje public relations řadíme důvěryhodnost, perspektivní zákazníky a ekonomicky přijatelné prostředky propagace, jejímž cílem je vybudování a dlouhodobé udržení si image firmy.

Formy public relations podle Foreta (2003):

- Publicita – tiskové zprávy, interview, besedy
- Organizování události
- Lobbying – předávání a získávání informací, prosazování, prezentace názorů při jednání s politiky a zákonodárci.
- Sponzoring – sponzorování sportovních, kulturních a jiných aktivit, je spjat s účastí a zainteresováním firmy na akcích.
- Reklama organizace – propojení reklamy a PR se zaměřením na firmu, ne na produkt.

Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing je také označován jako přímý marketing a vznikl původně z osobního prodeje. Zaměřuje se na dílčí segmenty a jednotlivce, kdy využívá marketingová sdělení pomocí internetu, kurýrní služby a telefonického sdělení. Přímý marketing je charakteristický tím, že nabídka je směřována přímo k zákazníkovi do místa bydliště, přechodného bydliště nebo na pracoviště a zákazník tak již nemusí chodit na trh.

„Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu“ (Frey, 2005,51).

Podle Kotíkové a Zlámala 2006 se přímý marketing objevuje v následujících formách:

- Katalogový prodej
- Databázový přímý marketing
- Direct mailing
- Telemarketing
- Teleshopping
- On-line marketing

- SMS a MMS marketing
- Vkládaná inzerce
- Neadresná distribuce

Karlíček a Král (2011) uvádí, že direct marketing je komunikační disciplína, která umožňuje:

- Přesné zacílení
- Výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny
- Vyvolání okamžité reakce daných jedinců

Osobní prodej

„Ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje“ (Kotler, 1991, 612).

Prodejce by měl představovat odborného a důvěryhodného poradce se snahou vybudovat si dlouhodobý vztah k zákazníkovi. Nejvýznamnějším faktorem obchodníka je získaná důvěra před prodejem produktu, kdy zákazník pak nemá tendenci vyhledávat nového prodejce. Hlavními výhodami osobního prodeje je přímý kontakt, zpětná vazba, individuální komunikace a věrnost zákazníka. „Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů“ (Foret, 2003, 205).

2.2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Jedná se konzistentnější sdělení, které vede ke komplexní marketingové komunikaci s cílem pomoci zákazníkům řešit jejich problémy.

„Koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení“ (Kotler, 2007, 818).

2.2.3 Nové trendy marketingové komunikace

Guerillový marketing

„Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firma snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v některých případech na hranici legálnosti“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 71).

Frey (2011) uvádí jako nejefektivnější taktiku:

- Udeřit na správném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Digitální marketing

Tato oblast marketingu je nepochybně provázána s moderní dobou, zejména s digitální technologií, a především pak s internetem. „Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií“ (Frey, 2005, 33). Součástí digitálního marketingu jsou také mobilní marketing, sociální média a on-line marketing

Frey (2011) pod tento pojem zastřešuje veškerou marketingovou komunikaci včetně on-line komunikace využívající digitální technologie.

- Sociální on-line media

„Mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí“ (Karlíček & Král, 2011, 182).

Frey (2011, 58) uvádí sociální media jako: „souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru“.

Sociální média můžeme rozdělit jako (Frey, 2011):

- publikační
- sdílená
- diskuzní
- virtuální světy
- společenské hry

- livecasty
- sociální sítě

Níže uvádím možnosti sociálních médií využívaných v marketingové komunikaci:

- Facebook – sociální síť sloužící ke komunikaci a ke sdílení multimediálních dat
- Twitter – sociální síť a mikroblog
- YouTube – internetový server pro sdílení videosouborů

- **Webové stránky**

Webové stránky jsou úzce spjaty s marketingovou komunikací a řadí se k nejdůležitějším nástrojům on-line komunikace. „Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet“ (Karlíček & Král, 2011, 172).

- **Mobilní marketing**

„Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky“ (Frey, 2005, 65).

- **Mobilní aplikace**

Představují softwarové aplikace, které jsou využívány především pro chytré mobilní telefony a tablety.

Event marketing

„Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potencionálního zákazníka, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 73).

„Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou“ (Karlíček & Král, 2011, 137).

Virový marketing

Jedná se o předávání informací mezi zákazníky pomocí ústního projevu nebo o šíření virové zprávy ve formě reklamního sdělení, která vyvolá silnou reakci v podobě dalšího šíření prostřednictvím vlastních prostředků. „Virový marketing je způsob, jak

získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce“ (Frey, 2011, 77).

2.2.4 Sponzoring

„Sponzoring označuje situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp.“ (Karlíček & Král, 2011, 142).

„Sponzorství je více než jen patronát, altruismus nebo dobrodiní“ (Smith, 2000, 344).

Sponzorství napomáhá ostatním a zároveň dosahuje vysoce specifikovaných komunikačních záměrů. Cílová skupina musí být přesně definovaná a je potřeba zvážit jak kvalitativní, tak kvantitativní cíle ke zvolení vhodné formy sponzorství. K tomu je zapotřebí porozumění managementu a zpracování správné formy komunikace.

2.3 Marketing ve sportu

Níže uvádím definice autorů ze zahraniční literatury, které zní takto:

„Marketing ve sportu je procesem navrhování a zavádění činností pro výrobu, cenotvorbu, propagaci a distribuci produktu z oblasti sportu za účelem uspokojení potřeb nebo přání spotřebitelů, a taktéž za účelem dosažení cílů společnosti“ (Pitts, Stotlar, 1996, 80).

Sportovní marketing je tvořen všemi činnostmi určenými k uspokojení potřeb a přání zákazníků sportovního odvětví prostřednictvím směnných procesů. V rámci sportovního marketingu se vyvinuly jeho dvě hlavní náplně: marketing sportovních produktů a služeb určených přímo sportovním spotřebitelům a marketing ostatních spotřebitelských a průmyslových produktů nebo služeb za pomoci využití sportovní propagace (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, 9).

Koncepce marketingového pojetí ve sportu podle Čáslavové (2009, 137) zní:

- Ujasňuje, komu je určena nabídka tělovýchovných produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.

- Určuje, na kterých trzích bude SK působit (trh hráčů, trh nemovitostí, trh sportovní reklamy atd.).
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů podle různých kritérií (např. obsahových, časových).
- Promýšlí volbu strategie dosahovaných cílů.
- Diferencuje oceňování nabídky tělovýchovných a sportovních produktů v návaznosti na zvolenou strategii.
- Promýšlí realizaci finanční politiky s orientací na vlastní finanční zdroje.
- Promýšlí koncepci komunikačních vztahů jak s veřejností, tak s interními členy.

Přínos marketingu tělesné výchově a sportu (Čáslavová, 2009, 98):

Pozitiva:

- Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.
- Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.
- Promýšlí propagaci sportu.
- Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.
- Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.

Negativa:

- Finance diktují, co má sport dělat.
- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
- Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobnostních právech sportovce).
- Dosažení určité úrovně sportovního výzkumu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
- Show (zaměřená např. na reklamu).

2.4 Sport

Historie sportu má hluboké kořeny, avšak 20. století je označováno za průlomové a setkáváme se také s označením století sportu. Základy jeho rozvoje v celosvětovém měřítku byly položeny na konci 19. století, kdy vznikly také olympijské hry.

Samotný význam slova sport byl odvozen z latinského „disportare“, francouzského „désporter“, anglického „disport“. „Sport patří v současném světě k nejvýraznějším společenským fenoménům, ovlivňuje mnoho obyvatel všech kontinentů, dotýká se nejrůznějších organizací, hnutí a skupin bez rozdílů ideologického, filosofického či náboženského zaměření“ (Dovalil et al., 2004, 11). Obecně lze říci, že definice sportu není zcela vymezená a ohraničená.

Zde je několik definic sportu z pohledu různých autorů:

„Pojem sport je vyjádřením určité konkrétní činnosti (trénink, soutěž), ale i vyjádřením systému, v rámci kterého se tato činnost realizuje (sportovní svazy a jimi řízené sportovní soutěže)“ (Hodaň, 2006, 9).

„Sport znamená všechny formy fyzické aktivity, které prostřednictvím náhodné či organizované účasti jsou zaměřeny na vyjádření nebo zlepšování fyzické zdatnosti a mentální pohody, formující přitom sociální vztahy a dosahující výsledky (výkony) v soutěžích všech úrovní“ (Svoboda, 2007, 13).

„Sport je specifická, přísně organizovaná činnost tělocvičného i jiného pohybového, technického či intelektuálního charakteru s dominující výkonovou motivací a z ní vyplývající prožitkovostí realizující se v dosahování absolutně či relativně maximálního výkonu v přesně vymezených a kontrolovaných podmínkách soutěže“ (Hodaň, 1992, 99).

Diferencování sportu podle vzájemně se prostupujících kritérií (Sekot, 2003, 16):

- rekreační, výkonnostní, vrcholový, elitní
- soutěžní, nesoutěžní
- masový, alternativní
- divácky populární, stojící na okraji diváckého zájmu
- silně či slabě medializovaný
- mužský či ženský
- prestižní či neprestižní

- vysoce materiálně výnosný či nevýnosný
- profesionální, amatérský, poloprofesionální
- individuální, týmový
- olympijský, neolympijský
- silový, vytrvalostní
- kontaktní, branný, technický
- intelektuální, silový
- dlouhodobě či časově omezeně pěstovaný atp.

2.4.1 Tělesná kultura

„Tělesná kultura je sociokulturní systém, který jako výsledek činností, tvorby hodnot, vztahů a norem zabezpečuje specifickými tělocvičnými prostředky (tělesná cvičení) uspokojování zvláštních biologických a sociálních potřeb člověka v oblasti fyzického a z něj vyplývajícího psychického a sociálního rozvoje s cílem jeho socializace a kultivace“ (Hodaň, 2000, 63).

Základní složkou je tělocvičná aktivita, která se podle Hodaň (2000, 152) podílí:

- na zkvalitňování činností ve všech sférách života
- na tvorbě a uspokojování životních potřeb
- na tvorbě a kvalitě všech sociálních a ekonomických vztahů, do kterých lidé v průběhu svých činností vstupují
- na tvorbě systémů všech životních hodnot a idejí, kterými jsou jednotlivé činnosti podmiňovány.

Konkrétní pohybovou činností v tělocvičné aktivitě je označováno tělesné cvičení. Hodaň (1992, 8) uvádí tělesné cvičení jako „záměrné, volní, konkrétně motivované a účelné pohybové jednání, kladně ovlivňující stav lidského organismu (po stránce fyzické, psychické a sociální) za určitých, přesně stanovených podmínek“.

„Obsah tělesného cvičení tvoří činnosti a základní procesy, které se odehrávají v organismu v průběhu cvičení a určují jeho účinek na cvičence“ (Matvejev & Novikova, 1976, 39).

Tělesná kultura reflektuje, stejně jako sport, obecné kulturní hodnoty, potřeby, činnosti, normy a vztahy (Sekot, 2003).

2.4.2 Rekrece a volný čas

Pojem rekreace je odvozen z latinského názvu re-creare, z předpony re – znovu a přípony creare - tvořit.

Rekreace podle Hodaně & Dohnala (2008, 19) „vyjadřuje obnovování, znovuvytváření něčeho, co již v určité podobě existovalo, vrácení do původního stavu, dosahování původní kvality, což vše bylo z nějakého důvodu v negativním smyslu změněno“.

Pohybová rekreace

Jakákoliv fyzická, pohybová činnost člověka, jejímž důsledkem jsou prožitky a žádoucí změny v oblasti fyzické, psychické i sociální (Hodaň & Dohnal, 2008).

Tělocvičná rekreace

Druh tělocvičné aktivity s dominujícím rozvíjejícím a regenerativním zaměřením prováděný zájmově ve volném čase a působící na zdokonalování člověka tím, že prostřednictvím záměrně volených tělesných cvičení diferencovaných podle individuálních zájmů a potřeb (věk, zdraví, profese...) zvyšuje jeho fyzickou, psychickou a sociální úroveň, regeneruje pracovní sílu a kompenzuje negativní vlivy pracovního procesu i současné civilizace (Hodaň, 1992, 87).

Tělocvičná rekreace je podřízena pojmu pohybová rekreace a je uskutečňována na základě tělesných cvičení.

Tělesná cvičení realizovaná v systému tělocvičné rekreace jsou zaměřená na (Hodaň & Dohnal, 2008, 35):

- rozvoj základního osobnostního potenciálu podmiňujícího nejen uspokojování potřeb spojených s životem obecně, ale i potřeb spojených se specifickostí přijatých sociálních rolí,
- prevenci oslabujících tendencí vyplývajících z osobního života i realizace sociálních rolí,
- kompenzaci negativních vlivů vyplývajících z převažující jednostrannosti zatížení,
- regeneraci životem a prací vyčerpávaného organismu,
- rekondici spojenou s udržováním potřebné zdatnosti,
- rehabilitaci.

Volný čas

Je to ten čas, který je charakteristický pro vyspělou společnost, odráží se na životním stylu, zdraví, kulturní úrovni a sociálních službách a je závislý na individuálních potřebách a hodnotách každého jedince.

„Volný čas představuje jen určitou část mimopracovní doby, do které dále patří osobní potřeby a povinnosti – biologické potřeby (strava, hygiena, spánek), povinnosti rodinné (vaření, úklid, nákup, péče o děti)“ (Čihovský, 2006, 31).

Funkce volného času podle (Hodaně 1992):

- Funkce rozvíjející – zaměření realizovaných činností na všestranný vývoj osobnosti, permanentní zdokonalování člověka, rozvoj jeho tvůrčích sil, zvyšování kulturnosti.
- Funkce regenerační – obnova pracovní síly, využívání aktivního odpočinku, prevence a kompenzace negativních vlivů pracovního i mimopracovního života.
- Funkce prožitková – navozování kladných prožitků, odreagování, prožívání života.

2.4.3 Tělesná výchova a sport

„Tělesná výchova je druh tělocvičné aktivity s dominujícím formativním a vzdělávacím zaměřením, ve kterém se prostřednictvím specifických prostředků (tělesná cvičení) pozitivně mění kvality člověka v oblasti fyzické, psychické i sociální s vědomím přesahu těchto kvalit do běžného individuálně-společenského života“ (Hodaň, 2000, 142).

„Poskytuje potřebný oddech a rekreaci a zároveň zvyšuje fyzickou i psychickou zdatnost člověka a stává se významnou složkou přípravy k plnění dalších pracovních úkolů“ (Procházka, 1985, 6).

Výchova je komplexním procesem zahrnující stránku působící na osobnost sportovce a stránku vzdělávací.

„Charakteristickým rysem tělesné výchovy je, že jde o proces, který je zaměřen na formování pohybových dovedností a rozvoj pohybových schopností člověka, jehož

souhrn v rozhodující míře určuje jeho tělesnou výkonnost“ (Matvejev & Novikova, 1981, 11).

Tělesná výchova rozlišuje:

- Pohybové dovednosti – učením získané předpoklady rychle a účelně provádět daný pohyb nebo určitou pohybovou činnost.
- Pohybové schopnosti – částečně vrozené předpoklady k provádění určitých pohybových činností.

Ve sportovní terminologii se také setkáváme s názvem sportovní dovednosti. Ty označujeme jako specifický druh pohybových dovedností spjatých s daným druhem sportu.

Mezi základní pohybové schopnosti podle Periče (2004, 13) patří:

- Vytrvalost – schopnost překonávat únavu neboli dlouhodobě vykonávat pohybovou činnost nízké intenzity, popř. delší časový úsek se pohybovat s co nejvyšší intenzitou.
- Síla – schopnost překonat vnější odpor (např. břemeno) prostřednictvím svalové kontrakce.
- Rychlost – schopnost překonat krátký časový úsek v co možná nejkratší době (s co nejvyšší intenzitou).
- Koordinace – schopnost řídit a regulovat pohyb ve smyslu přesnosti tohoto pohybu.
- Kloubní pohyblivost – schopnost provádět pohyb v maximálním rozsahu kloubního aparátu.

2.4.4 Sportovní trénink

V počátcích, kdy vznikal sport, se nerozlišovaly jeho jednotlivé složky. V první řadě byl kladen důraz na opakování výkonu a až později se jeho odvětví začaly vymezovat a následně se začala rozvíjet i jeho teorie a praxe. „V současné době jsou rozhodující oblasti sportovního tréninku natolik zpracovány, že další vývoj je možný již jen důsledným uplatněním systémového přístupu, který vzájemně propojuje všechny stránky sportovního tréninku“ (Choutka & Dovalil, 1991, 27).

Teorie sportu označení sportovní trénink jasně nedefinuje, ale setkáváme se s mnoha definicemi od autorů zaměřujících se na sportovní trénink. „Sportovní trénink lze charakterizovat jako dlouhodobý systémově řízený proces přípravy sportovce prioritně zaměřený na zvyšování sportovní výkonnosti ve zvolené sportovní disciplíně“ (Lehnert et al., 2001, 5). Sportovní trénink je úzce propojen s kinantropologií – vědou zabývající se strukturou a funkcemi účelně zaměřenými na pohybové činnosti člověka v návaznosti na rozvoj ve sportu, tělesné výchově a fyzioterapii.

Choutka & Dovalil (1991, 25) uvádějí, že: „Sportovní trénink je složitý a účelně organizovaný proces rozvoje specializované výkonnosti sportovce ve vybraném sportovním odvětví nebo disciplíně“.

„Sportovní trénink je tedy součástí obecného výchovného systému, který usiluje o ideály všestranně a harmonicky vyvinutého člověka“ (Matvejev & Novikova, 1981, 203).

Charakteristickým znakem sportu je snaha o maximální sportovní výkon. „Sportovní výkon lze charakterizovat jako projev specializovaných schopností sportovce“ (Lehnert et al., 2001, 8).

Složky sportovního tréninku:

- Kondiční příprava – rozvoj pohybových dovedností
- Technická příprava – nácvik pohybových dovedností
- Taktická příprava – nácvik vedení sportovního boje
- Psychologická příprava – rozvoj psychiky (motivace, odolnost, myšlení, vnímání) na požadavky sportovního výkonu
- Teoretická příprava – zahrnuje všechny složky sportovního tréninku

2.4.5 Sportovní příprava a trénink mládeže

Mládeži se v dnešní vyspělé moderní společnosti nedostává dostatečné množství přirozených podmínek pro všestranný tělesný rozvoj. Tento dnešní životní styl a prostředí mají za následek nedostatek potřebného pohybu pro zdravý vývoj a pro získání přiměřené zdatnosti a výkonnosti.

Choutková & Kučera (1970, 7) definují sportovní přípravu jako „proces, v němž se rozvíjejí individuální schopnosti každého mladého sportovce“.

Terminologií lze pojem trénink definovat jako proces adaptace, neboli přizpůsobení se.

Choutka & Dovalil (1991, 25) uvádí sportovní trénink jako „složitý a účelně organizovaný proces rozvoje specializované výkonnosti sportovce ve vybraném sportovním odvětví nebo disciplíně“.

„Sportovní trénink dětí je součástí počáteční etapy dlouhodobého procesu sportovní přípravy“ (Lehnert et al., 2001, 82). Orientuje se především na získání vztahu ke sportu, na osvojení dovedností a na tělesnou zdatnost. Je specifický tím, že jejich trénink probíhá v období biologického, psychického a pohybového vývoje dítěte.

„V tréninkovém procesu se uvedený požadavek řeší v rámci jednotlivých složek sportovního tréninku – kondiční, technické, taktické, psychologické a teoretické přípravy“ (Lehnert et al., 2001, 15).

Dětství a adolescence jsou charakteristické významnými změnami ve všech hlavních oblastech, které vytvářejí lidskou bytost.

Z hlediska sportovního tréninku mezi takové zásadní změny podle Periče (2004, 25) patří:

- Intenzivní růst – děti v tomto období vyrostou i o 50 a více centimetrů a přirozeně zároveň zvýší svou hmotnost i o více než 30 kg,
- vývoj a dozrávání různých orgánů těla, kdy orgány nejen rostou (srdce, plíce apod.), ale mohou výrazně měnit i svou funkčnost a úlohu (změna práce srdce, činnost pohlavních orgánů, činnost žláz s vnitřní sekrecí apod.),
- psychický a sociální vývoj – dětem se mění chápání a vnímání nejen okolního světa, ale i jejich pozice v něm, formuje se vztah ke společnosti a lidem kolem nich,
- pohybový rozvoj – výkonnost se přirozeně zvyšuje, bez ohledu na to, jestli dítě sportuje, nebo ne

Kalendářní a biologický věk

Podstatu intenzity a objemu zatížení tvoří nejen kalendářní, ale především biologický věk dítěte. V období vývoje dětského organismu a stavby těla dochází k důležitým a podstatným změnám jako je intenzivní růst, vývoj a dozrávání orgánů,

změna jejich funkčnosti, ale také psychický a sociální vývoj. Je nezbytné se tomuto průběhu přizpůsobit a věnovat velkou pozornost při dávkování zatížení tréninkového procesu. Rozdíly v relativně stejném kalendářním období jedinců mohou být markantní a je zcela nepřijatelné stejné dávkování zatížení v kondiční přípravě dětí. Stejně tak nesmíme opomenout vliv biologického věku a míru talentovanosti, aby nedošlo k horšímu hodnocení talentovaného jedince z důvodu jeho biologické retardace.

„Vývoj člověka neprobíhá stejnoměrně, v horizontu několika let vždy nastávají změny, kdy určitá nová vlastnost či jev relativně začíná a na konci období se její vývoj relativně ukončuje“ (Perič, 2004, 25).

„Chceme-li zajistit správnou a vhodnou sportovní přípravu a závodění dětí a mládeže, musíme znát základní zákony vývoje a růstu a anatomické a fyziologické zákonitosti jednotlivých věkových skupin“ (Choutková & Kučera, 1970, 9).

Senzitivní období

„Senzitivní období lze chápat jako časové úseky, ve kterých registrujeme zvýšenou vnímavost subjektu vůči podnětům z vnějšího prostředí“ (Rychtecký & Fialová, 2002, 94).

„Podstatné je, aby trenér znal a vyhnul se nevhodným pohybovým činnostem a naopak aby efektivně využíval citlivých (senzitivních) období při rozvoji motorických schopností a dovedností (období zvýšených adaptačních možností organizmu)“ (Lehnert et al., 2001, 86).

Rozvoj pohybových schopností v senzitivním období:

- **Koordinační schopnosti**

Cvičení nejsou obvykle náročná na energii, ale vyžadují udržení pozornosti a soustředění dětí. Rozvoj koordinačních schopností v senzitivním období vychází z vývoje centrální nervové soustavy. Charakteristickými znaky je vysoká plasticita, činnost analyzátorů a střídání vzruchů a útlumů.

„V závislosti na vývojovém dozrání je možné stanovit senzitivní období mezi 7 a 10 – 11 roky u děvčat a přibližně do 12 let u chlapců“ (Perič, 2004, 35).

- Rychlostní schopnosti

Naopak od koordinačních cvičení jsou rychlostní cvičení náročné na energetický výdej a kladou nároky na aktivitu nervové soustavy. Hlavním znakem je požadavek na maximální rychlost pohybu. Rychlostní schopnosti se rozvíjí od počátku tréninkové sportovní přípravy dětí.

„Příznivé podmínky pro rozvoj rychlostních schopností se vyskytují především ve věku 10 (11) – 12 (13) let, zejména díky plasticitě CNS a vysoké vzrušivosti, kdy se formuje nervový základ rychlostních projevů (především rozsah pohybu, labilita a rychlost nervových procesů)“ (Lehnert et al., 2010, 65).

„Celkově je tedy možno říci, že období rozvoje rychlostních schopností jako celku je zasazeno mezi 7. – 14. rok, pak ke zlepšování rychlostních schopností dochází i nadále, ale již na základě podpůrného rozvoje jiných faktorů, především silových schopností“ (Perič, 2004, 36).

- Silové schopnosti

Silové schopnosti jsou závislé na mnoha faktorech a aktuálním stavu každého jedince. „Důležitým faktorem ovlivňujícím možnosti silových projevů u dětí je vývoj nervové soustavy (stav myelinizace nervových vláken)“ (Lehnert et al., 2010, 44-45). Perič (2004) uvádí jako senzitivní období u chlapců mezi 13. – 15. rokem a u dívek mezi 10. – 13. rokem.

- Vytrvalostní schopnosti

Tyto schopnosti se do jisté míry mohou rozvíjet v kterémkoliv věku. Jsou závislé především na schopnosti přijímat, transportovat a využívat kyslík. „Kolem 11. – 12. roku se začínají vytvářet dobré předpoklady pro nárůst dlouhodobé vytrvalosti...“ (Lehnert et al., 2010, 90).

- Kloubní pohyblivost

„Morfologické a funkční kvality pohybového aparátu, které ovlivňují stupeň pohyblivosti jeho segmentů“ (Matvejev & Novikova, 1981, 155).

Rozsah a způsob provádění těchto cvičení jsou u dětí a mládeže závislé na dosaženém biologickém věku. Nejvyšší pohyblivosti děti dosahují v rozmezí 8–9 let, ale ve věku přibližně 10 let mají přirozenou dobře rozvinutou flexibilitu (Lehnert et al., 2010).

3. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíle

Hlavním cílem práce je zpracování návrhu marketingové komunikace sportování dětí pro město Frýdlant nad Ostravicí.

3.2 Úkoly práce

Pro dosažení cíle práce jsou stanoveny tyto dílčí úkoly:

- studium odborné literatury
- analýza možností sportování dětí ve Frýdlantu nad Ostravicí
- realizovat empirické šetření mezi dětmi
- vyhodnocení empirického šetření
- analýza stávající marketingové komunikace prostřednictvím strukturovaného rozhovoru
- vypracování SWOT analýzy marketingové komunikace města cílené na sportovní a volnočasové aktivity dětí
- předložení návrhů cílené marketingové komunikace

4. ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Situační analýza Frýdlantu nad Ostravicí

Frýdlant nad Ostravicí je město ležící po obou stranách historické moravsko-slezské zemské hranice v podhůří Moravskoslezských Beskyd. Obec se nachází v údolí řeky Ostravice při úpatí nejvyšší hory Beskyd – Lysé hory (1323 m n. m.). Frýdlant nad Ostravicí je díky své poloze mnohdy nazýván vstupní bránou do Moravskoslezských Beskyd. Okolní příroda a beskydské hory nabízí možnosti pěší turistiky, cyklistiky a lyžování.

Dopravní dostupnost:

- Vzdálenost vzdušnou čarou: 10 km jižně od města Frýdek-Místek
- Silniční spojení: Územím města procházejí silnice I/56, I/E462 a II/477
- Autobusová doprava: autobusové nádraží, zajišťuje ČSAD Frýdek-Místek a.s.
- Železniční doprava: trať č. 323 Ostrava - Valašské Meziříčí (a zpět), trať č. 324 Frýdlant nad Ostravicí - Ostravice (a zpět).
- Pro pěší turisty: modrá turistická značka na Ondřejník a na Lysou horu,
- Cyklotrasy č. 6004, 6007, 6008

První písemná zmínka nese letopočet 1395, kdy byl ve vlastnictví Hynka z Frýdlantu z rodu Ronovců. Obyvatelstvo se živilo převážně zemědělstvím a dřevorubectvím, a to až do 17. Století. V letech 1618 – 1620 vznikly na Frýdlantském katastru železářny a v posledních letech třicetileté války byly založeny hamry. V roce 1675 byly hamry zmodernizovány a Frýdlant se stal jedním z významných moravských hutních center. Kromě hamrů prosperovala ve 2. pol. 17. a 18. století ve Frýdlantu i ruční výroba papíru. Slávu obce šířil i pivovar, který vznikl roku 1765. S populačním růstem se zvýšila také poptávka po řemeslných výrobcích, což podpořilo rozvoj frýdlantských řemesel. Místní řemeslníci museli být organizováni v jednom z cechů v nejbližším městečku, kterým byl Místek. Není proto divu, že zejména frýdlantští kováři, zámečníci, nožíři, koláři, bednáři a tesaři se toužili místeckým vyrovnat. Pochopení našli u vrchnosti, na základě jejíž přímluvy byl Frýdlant nad Ostravicí v červenci 1775 povýšen na městečko. Panovnice Marie Terezie povolila ve Frýdlantu

nad Ostravicí konání dvou výročních trhů. Došlo také ke zřízení šesti cechů. Rostoucí věhlas potvrdil i císař Josef II., který městečku v roce 1785 udělil právo třetího výročního trhu a také dvou trhů dobytčích. Pravidelnost těchto trhů byla ukončena až roku 1948. V témže roce byl Frýdlant nad Ostravicí povýšen na město.

Obecná charakteristika města:

	31. 12. 2015
Typ obce	Město
Obec s rozšířenou působností	Frýdlant nad Ostravicí
Pověřený obecní úřad	Frýdlant nad Ostravicí
Pracoviště finančního úřadu	Frýdlant nad Ostravicí
Katastrální pracoviště	Frýdek-Místek
Matriční úřad	Frýdlant nad Ostravicí
Katastrální plocha (ha)	2190,94
Počet katastrů	3
Počet částí obce	3
Nadmořská výška (m nad mořem)	357
První písemná zpráva (rok)	1300

Tabulka 1. Obecná charakteristika města k 31. 12. 2015 dle Českého statistického úřadu

Demografické údaje města:

			31. 12. 2015
Počet obyvatel	Celkem		9 910
Počet obyvatel	Pohlaví	Muži	4 745
		Ženy	5 165
Počet obyvatel	věková skupina	0 – 14	1 479
		15 – 64	6 444
		65 a více	1 987

Tabulka 2. Demografické údaje města k 31. 12. 2015 dle Českého statistického úřadu

4.2 Analýza sportovní infrastruktury ve Frýdlantu nad Ostravicí

Hřiště ve vlastnictví a pod správou města

O hřiště se stará odbor školství a kultury. Odbor zajišťuje opravy, úklid a odemykání areálu.

- Hřiště na ulici Pionýrů

Jedná se o oplocené hřiště s hracími prvky určené pro děti od dvou do dvanácti let. Je umístěné v hustě obydlené části města, kolaudace proběhla v roce 2010 a je plně využíváno. Vstup na hřiště je zdarma, ale není volně přístupné.



Obrázek 1. Hřiště na ulici Pionýrů

- Hřiště na ulici Bezručova

Hřiště na ulici Bezručova je díky své lukrativní poloze v centru města velmi využíváno a patří k nejstarším hřištím ve městě, funguje již od roku 2005. Vzhledem

k délce jeho provozu bude nutné v nejbližší době uvažovat o generální opravě celého hřiště, aby byla i nadále zajištěna bezpečnost dětí, které hřiště navštěvují. Dle odhadů bude nutná obnova téměř 80% všech hracích prvků a cena této opravy je odhadnuta na 220 000 Kč. Od roku 2011 proběhly na tomto hřišti dvě velké investice, které zahrnovaly stavbu přístřešku proti slunci a rekonstrukci kolotoče. Věková kategorie hřiště je od dvou do dvanácti let, není volně přístupné, vstup je zdarma. Kolaudace hřiště proběhla v roce 2005.



Obrázek 2. Hřiště na ulici Bezručova

- Hřiště na ulici Harcovská

Hřiště slouží pro všechny věkové kategorie, vstup je bez poplatku. Až doposud fungovalo bez větších oprav, ale ohraničení hřiště, které je vyrobeno z dřevěných desek, již nutně větší opravu vyžaduje, aby byla bezpečnost dětí při hře zajištěna. Cenový návrh na výše zmíněnou opravu činí 180 000 Kč. V rámci tohoto hřiště je vedena i u-rampa, která byla v roce 2012 přesunuta na základě mnohých stížností občanů bydlících na ulici Harcovská a Pionýrů na okraj města, a to na pozemek sousedící s areálem koupaliště. Hřiště bylo zkolaudováno v roce 2010.



Obrázek 3. Hřiště na ulici Harcovská



Obrázek 4. U rampa na ulici Harcovská

- Dětské dopravní hřiště

Dopravní hřiště bylo vybudováno občany v akci “Z” v roce 1978 pod patronací n.p. Norma-Frydlant nad Ostravicí. Na zařízení finančně přispěla Česká státní pojišťovna Ostrava. Kolaudace proběhla v roce 1978. Školy využívají hřiště dle počasí, nejčastěji od května do září. Hřiště navštěvují děti jak ze ZŠ a MŠ ve městě, tak z okolí. Hřiště je přístupné bez omezení pro všechny věkové kategorie.



Obrázek 5. Dětské dopravní hřiště

- Hřiště na ulici Palackého

Hřiště bylo vybudováno, zkolaudováno a předáno pod správu odboru školství a kultury v roce 2014. Hřiště má umělý povrch, branky, koše pro košíkovou a pro malé děti jsou zde vybudovány hrací prvky na pružinách. Věková kategorie hřiště je od dvou do dvanácti let a je zdarma volně přístupné.



Obrázek 6. Hřiště na ulici Palackého

- Hřiště na plážový volejbal

Hřiště je situováno u řeky a v letních měsících je díky své poloze velice oblíbené. Dle potřeby je doplňován písek, což tvoří největší částku ve financování jeho provozu. Je určeno pro všechny věkové kategorie, a to s neomezeným vstupem a bez poplatku. Zkolaudováno v roce 1995.



Obrázek 7. Hřiště na plážový volejbal

Hřiště ve vlastnictví města předána pod správu jiných subjektů

- Hřiště při Základní škole Frýdlant nad Ostravicí, Komenského 420, příspěvková organizace

V dopoledních hodinách je hřiště využíváno pro potřeby školy. Od šestnácti hodin slouží ke komerčním účelům pod správou Sportovního a relaxačního centra Kotelna. Základní škola pronajímá pro sportovní účely tělocvičnu.



Obrázek 8. Hřiště ZŠ Komenského

- Hřiště při Základní škole Frýdlant nad Ostravicí, nám. T. G. Masaryka 1260, příspěvková organizace

Sportovní areál základní školy T. G. Masaryka slouží k pravidelné výuce tělesné výchovy a ke sportovním aktivitám 600 dětí základní školy, 120 dětí školní družiny a přibližně 300 studentům gymnázia. Nepravidelně zde docházejí za svými sportovními aktivitami i děti z blízké mateřské školy. V odpoledních hodinách je volně přístupný veřejnosti. Areál je tvořen dvěma basketbalovými hřišti, jedním volejbalovým hřištěm a jedním hřištěm na malou kopanou či házenou. Povrch uvedených ploch je z litého asfaltu, je velmi nepružný, místy značně nerovný a poškozený působením povětrnostních podmínek, tedy zcela nevhodný pro veškeré míčové sporty. Součástí areálu je i menší travnaté hřiště pro kopanou s nerovným drnovitým povrchem, jehož údržba je značně obtížná a není možno docílit plně funkčního a zcela bezpečného stavu. V prostoru hřiště je i běžecká dráha se sprintérským úsekem. Povrch běžeckého sektoru tvoří drcená škvára bez odpovídajících podkladových materiálů a odvodnění. Za deště je tato část sportoviště silně zavodněná a blátivá, za sucha je naopak velmi prašná. Stejně problematický povrch je i v sektoru pro skok daleký. Úseky se škvárovým povrchem navíc vykazují značné nerovnosti. V důsledku opakujícího se poškození oplocení dochází také ke vstupu nekompetentních osob do prostoru školního sportovního areálu a to i v průběhu výuky. Rekonstrukcí základní školy došlo k částečnému poškození travnaté plochy sportovního areálu, která nebyla úplně uvedena do původního stavu. Město činilo kroky na zvelebení hřiště již od roku 2006.

V současné době probíhá úprava projektové dokumentace a hledání vhodného projektu na opravu hřiště. Bez nutné opravy, není hřiště vhodné pro další užívání.



Obrázek 9. Hřiště základní školy Tomáše Garyka Masaryka

- Areál koupaliště

Areál slouží pro všechny věkové kategorie s omezeným a placeným vstupem od června do září. Kolaudace koupaliště proběhla v roce 1972.



Obrázek 10. Koupaliště

- Hala Sport

Kolaudace budovy proběhla v roce 2004. Od 1. 5. 2015 je uzavřena Smlouva o nájmu nebytových prostor a pozemků za roční nájemné ve výši 16.000,- Kč se Sportovním klubem Frýdlant nad Ostravicí a to na dobu neurčitou s tříměsíční výpovědní lhůtou.



Obrázek 11. Hala Sport

- Část pozemku na fotbalovém travnatém hřišti a tréninkové fotbalové hřiště

Hřiště funguje od roku 1931. Travnaté fotbalové hřiště ve vlastnictví 1. BFK Frýdlant nad Ostravicí se nachází na pozemcích ve vlastnictví 1. BFK Frýdlant nad Ostravicí a na částech pozemků ve vlastnictví města Frýdlant nad Ostravicí. Cvičné hřiště bylo kolaudováno v roce 2000. Cvičné fotbalové hřiště je ve vlastnictví města Frýdlantu nad Ostravicí, které 1. BFK Frýdlant nad Ostravicí užívá na základě smlouvy o výpůjčce, která byla uzavřena z důvodu čerpání dotačních prostředků 1.BFK na realizaci stavebních úprav hřiště. Realizací stavebních úprav došlo k rozšíření hřiště na rozměry 98x49 m s umělým povrchem.



Obrázek 12. Fotbalové travnaté hřiště

Ostatní sportoviště

- Sportovní a relaxační centrum Kotelna:

Budova pochází z roku 1962, rekonstrukce a kolaudace objektu pro sportovní využití proběhla v roce 2002. Vlastníkem nemovitosti je Termo Frýdlant nad Ostravicí, s.r.o. Budova Sportovně relaxačního centra Kotelna nabízí pro návštěvníky všestranné

sportovní a relaxační vyžití při aktivitách jako je squash, tenis, florbal, nohejbal, hokejbal, volejbal, stolní tenis, spinning, vodní aerobic, plavání, plavání kojenců a dětí předškolního věku. Pro hodiny tělocviku využívá Sportovní relaxační centrum i gymnázium ve Frýdlantu nad Ostravicí. V roce 2012 proběhla rekonstrukce haly strojovny bývalé kotelny a vzniklo tím dalších 600 m² plochy pro další sportovní aktivity. V části této rekonstrukce vzniklo na prostoru 236 m² moderní fitness centrum.

K budově patří i venkovní plocha, kde je umístěn tenisový kurt, který je v zimním období zastřešen a slouží jako tenisová hala, dále se zde nachází plážový volejbal, který se v zimním období od roku 2012 mění v umělou ledovou plochu. Součástí venkovní plochy je také finská sauna, ochlazovací bazén a vířivá vana.

4.3 Analýza sportovních spolků a organizací ve Frýdlantu nad Ostravicí

V současné době jsou u České unie sportu registrovány dva sportovní kluby 1. Beskydský fotbalový klub a SK Frýdlant nad Ostravicí, jejichž počet členů je specifikován v tabulce č. 3 a 4.

1. Beskydský fotbalový klub Frýdlant nad Ostravicí – www.1bfk.cz

Žáci 0 – 15 let			Dorost 15 – 19 let			Dospělí 19 a více let		
Chlapci	Dívky	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem
63	1	64	45	8	53	91	15	106

Tabulka 3. Členové fotbalového klubu

SK Frýdlant nad Ostravicí – www.sk-frydlant.cz

Sportovní klub stolního tenisu je registrován u České unie sportu

Žáci 0 – 15 let			Dorost 15 – 19 let			Dospělí 19 a více let		
Chlapci	Dívky	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy	Celkem
3	1	4	9	7	16	20	17	37

Tabulka 4. Členové sportovního klubu stolního tenisu

Ostatní sportovní kluby a organizace působící ve Frýdlantu nad Ostravicí:

Turistický oddíl Tom Divočáci 1310 Frýdlant nad Ostravicí – www.tomdivocaci.com

Turistický klub Frýdlant nad Ostravicí – www.kctfrydlant.cz

Turistický klub KČT Lysá Hora – www.kctlysahora.estranky.cz

Tenisový klub Beskydský TK Frýdlant nad Ostravicí – www.btk.webnode.cz

Tělovýchovná jednota TJ Sokol – www.sokol-fno.estranky.cz

Volejbalový klub ŠSK BESKYDY – www.sskbeskydy.cz

4.4 Analýza marketingové komunikace města Frýdlant nad Ostravicí

Na základě pozorování, vlastních zkušeností a po zpracování a vyhodnocení strukturovaného rozhovoru jsem analyzovala marketingovou komunikaci města Frýdlant nad Ostravicí, která je cílená na sportování dětí. Samotné město využívá hned několik komunikačních kanálů, které informují nejen obyvatele, ale i návštěvníky o aktuálním dění a možnostech sportovního vyžití ve městě.

Jako hlavní komunikační kanál využívá město webových stránek, které prošly v letošním roce rekonstrukcí a jsou dle mého názoru velmi přehledné jak pro obyvatele města, tak pro turisty. Návštěvník má možnost výběru v úvodním menu ze tří částí, které se dále člení, a to dle druhu informací, které ho zajímají. První část je zaměřena na informace o samotném městě, druhá část je věnována městskému úřadu a fungování města a poslední sekce je orientována na volný čas a turistiku, kde najdeme informace o sportovním a kulturním vyžití, nabízených možnostech volnočasových aktivit a o pořádaných akcích ve městě.

Důležitým článkem marketingové komunikace pro město je využívání aktivního profilu na sociální síti Facebook.

Dalším prostředkem komunikace jsou místní Frýdlantské noviny, které jsou od letošního roku distribuovány občanům města Frýdlant nad Ostravicí do schránek domů a vychází jako měsíčník. Touto cestou se občané dozvídají o aktuálních zprávách a o dění ve městě. Jednou s částí bývá i prostor pro prezentaci sportovních klubů, které využívá například Tělovýchovná jednota Sokol.

Nedílnou součástí města jsou informační prosklené cedule, které jsou využívány k vyvěšování letáků s aktuální nabídkou programu pro daný měsíc a pro městské organizace a spolky.

Při příjezdu do centra města je přes hlavní dopravní komunikaci umístěn reklamní banner, který informuje o aktuálních akcích, které budou ve městě probíhat. Tento reklamní banner je každý měsíc aktualizován.

5. METODIKA A TECHNIKY K DOSAŽENÍ ÚKOLŮ

V této kapitole se zaměřím na rozbor výzkumných metod a technik, které jsem využila k získání dat a k závěrečnému vyhodnocení.

5.1 Metody

Čihovský (2006, 7) uvádí metodu jako „obecný prostředek k dosažení stanoveného cíle“.

V průběhu vyhotovování práce jsem využila těchto metod výzkumu:

- Metoda SWOT analýzy – používá se pro vyhodnocení získaných informací. Jde o analýzu vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threat) přicházejících z vnějšího prostředí (Kozel et al., 2011).
- Statistická metoda – „vychází z předpokladu hromadného výskytu jevů a procesů, které lze kvantifikovat pomocí matematické statistiky“ (Čihovsky, 2006, 10).

5.2 Techniky sběru informací

Dotazník

Řadí se k nejpoužívanějším technikám, které slouží k získání informací od většího počtu respondentů. Obvykle obsahuje otázky, které se číslují, aby bylo možné získat kvantitativní výsledek postojů, názorů a chování respondentů.

Význam dotazníku (Kozel et al., 2011, 200):

- získává informace od respondentů,
- poskytuje strukturu a usměrňuje proces rozhovoru (čtení),
- zajišťuje standardní jednotnou matici (šablonu) pro zapisování dat (odpovědí),
- ulehčuje zpracování dat.

Výhody dotazníku:

- časově úsporný,
- málo nákladný,
- opakovatelný,
- nenáročný na přípravu tazatele,
- možnost rozmyslet si odpověď.

Rozlišujeme několik druhů otázek, z nichž základní jsou:

- Otevřené – odpověď je libovolná bez nabízených možností, otázka končí otazníkem a respondent odpovídá dle vlastního uvážení.
- Polootevřené – odpověď sestává z několika nabízených odpovědí nebo z jedné vlastní odpovědi, která uvádí individuální alternativu.
- Uzavřené – respondent má na výběr z několika odpovědí, z nichž vybírá pouze jednu.

Rozhovor

Dle Čihovského (2006, 15) jde o „ucelenou soustavu ústního jednání mezi tazatelem a dotazovaným s cílem získat pomocí otázek informace o zkoumané sociální realitě a jejich souvislostech“.

Zásady vedení rozhovorů, které uvádí Kozel et al., (2011, 191):

- správně odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k povaze respondentů (věk, vzdělání, inteligence, znalost zkoumané problematiky),
- používat jazyk srozumitelný cílové skupině respondentů (nedoporučuje se používat odborné výrazy, pokud se nejedná o odborné dotazování expertů),
- počítat s narůstáním únavy a s poklesem pozornosti (prvních 30 minut je nejdůležitějších) a vhodně zajistit koncentraci respondenta na problém po celou dobu rozhovoru,
- vyloučit subjektivní zasahování a ovlivňování odpovědí respondentů,
- podle míry standardizace rozhovoru dodržovat předepsané postupy.

Rozhovor dále můžeme rozdělit na:

- řízený rozhovor – jedná se o čtený dotazník, kdy respondent odpovídá na jednotlivě kladené otázky.
- volný rozhovor – představuje volnou diskusi na dané téma mezi respondentem a tazatelem.

Pozorování

„Je sociologická výzkumná technika, kterou získáváme poznatky o okolním světě, tj. o sociální realitě a jejím prostředí pomocí smysluplných orgánů“ (Čihovský, 2006, 13). „Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky“ (Kozel et al., 2011, 179).

6. VÝSLEDKY

6.1 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo zjištění, jaké jsou ve městě příležitosti a možnosti pro sportování dětí, zda děti sportují a zda mají povědomí o akcích pořádaných městem a školou. Celkem bylo položeno 14 otázek s přesným zacílením na problematiku práce. Otázky byly kladeny systematicky s logickou návazností. Jejich formulace byla zvolena adekvátně k věku respondentů, jehož se účastnili žáci 5. a 8. tříd dvou základních škol. Žáci pátých tříd jsou ve věku, kdy je o tuto skupinu dětí největší zájem pro nábor do sportovních oddílů. Žáci 4. a 5. tříd základních škol jsou základem přípravek, osmáci jsou ve věku, kdy mají zájem o organizované školní a mimoškolní aktivity, jejich odpovědi jsou ještě validní vzhledem k nástupu puberty.

Výzkumu se účastnili žáci Frýdlantu nad Ostravicí z 5. a 8. tříd základní školy Komenského (dále jen ZŠ Komenského) v počtu 24 dívek, 25 chlapců 5. ročníků a 23 dívek, 14 chlapců 8. ročníků a základní školy T. G. Masaryka (dále jen ZŠ TGM) v počtu 32 dívek, 33 chlapců 5. ročníků a 41 dívek, 28 chlapců 8. ročníků. Šetření probíhalo v měsíci říjnu 2016. Školy byly zvoleny vzhledem k tomu, že nemají žádnou specializaci a děti tak nejsou ovlivněné konkrétním směrem. Celkem bylo rozdáno 232 dotazníků, z nichž správně vyplněných bylo 220, což je v procentuálním vyjádření 95%. Všichni respondenti byli před zahájením dotazování seznámeni s účelem a významem, za kterým byl dotazník realizován.

Následné vyhodnocení dotazníků jsem provedla manuální formou sečtením četnosti výskytu a převedením do procentuálního vyjádření s grafickým znázorněním.

Otázka číslo 1: Jak nejčastěji trávíš volný čas?

	DÍVKY 5. ročník ZŠ KOMENSKÉHO	CHLAPCI 5. ročník ZŠ KOMENSKÉHO	DÍVKY 8. ročník ZŠ KOMENSKÉHO	CLAPCI 8. ročník ZŠ KOMENSKÉHO
Čtu	16,6	0	8,7	0
Hraji na hudební nástroj	0	0	4,3	0
Sportuji	29,2	44	43,5	71,4
Chodím ven s kamarády	20,8	20	21,7	21,4
Na počítači	4,2	9	4,3	7,2
U televize	0	4	8,7	0
Nedělám nic	0	0	4,4	0
Jinak	29,2	24	4,4	0
	DÍVKY 5. ročník ZŠ TGM	CHLAPCI 5. ročník ZŠ TGM	DÍVKY 8. ročník ZŠ TGM	CLAPCI 8. ročník TGM
Čtu	12,5	15,1	14,6	0
Hraji na hudební nástroj	12,5	0	7,3	3,6
Sportuji	18,8	36,4	29,3	50
Chodím ven s kamarády	28	30,3	39	25
Na počítači	0	3	0	10,7
U televize	6,3	6,1	0	0
Nedělám nic	3,1	0	0	0
Jinak	18,8	9,1	9,8	10,7

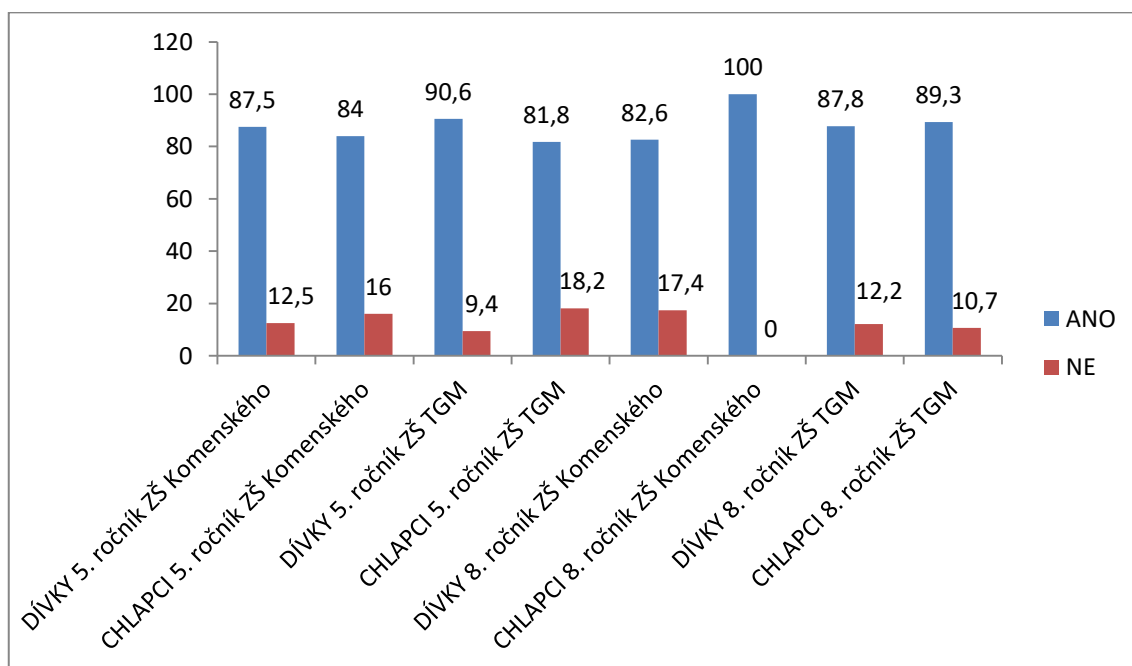
Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Tabulka 5. Nejčastěji trávený volný čas žáků ZŠ Komenského a ZŠ TGM (uvedeno v %)

Nejčastěji tráví žáci 5. ročníků ZŠ Komenského sportováním a jinak (hraní si se sourozenci a s domácími malíčky) dívky 29,2 % v obou případech, chlapci uváděli 44 % sportování a stejně tak žáci 8. ročníků dívky 43,5 % a chlapci 71,4 %. Druhá nejčastější odpověď mezi chlapci 5. ročníků je možnost jinak (hra s legem a sourozenci) 24 % a u žáků 8. ročníků je druhou nejčastější činností chození ven s kamarády 21,7 % dívky a 21,4 % chlapci.

Dívky ZŠ TGM označili jako nejčastější činnost chození ven s kamarády a to jak 5. ročníky 28 %, tak i 8. ročníky 39 %, chlapci stejné školy preferují sport 36,4 % 5. ročníky a 50 % 8. ročníky. Na druhé místo zařadily dívky 5. ročníků a 8. ročníků ZŠ TGM sport a chlapci 5. a 8. ročníků chození ven s kamarády.

Otázka číslo 2: Vedou Tě rodiče ke sportu (pohybu)?

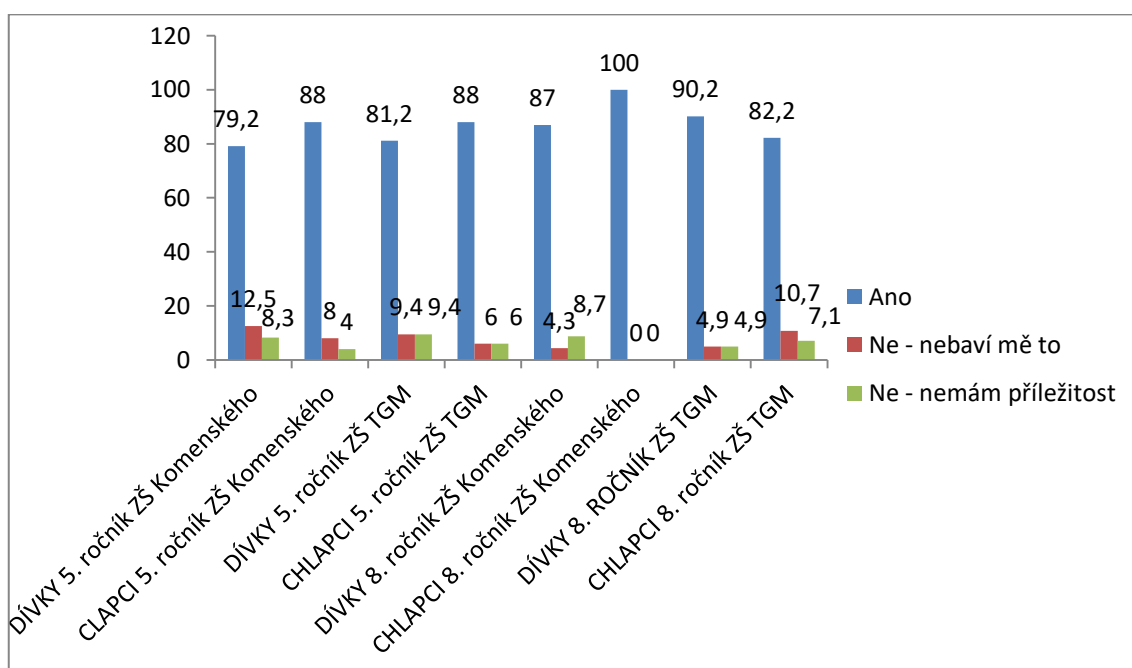


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 13. Vedení rodičů dětí ke sportu (uvedeno v %)

U otázky, zda jsou děti vedeny rodiči ke sportu, převládala jednoznačně odpověď ano u všech dotazovaných respondentů. Dívky 5. ročníků ZŠ Komenského 87,5 %, chlapci 5. ročníků téže školy 84 % a ZŠ TGM 5. ročníky 90,6 % dívky a 81,8 % chlapci. 8. ročníky ZŠ Komenského 82,6 % dívky a 100 % chlapci, ZŠ TGM 87,8 % dívky a 89,3 % chlapci.

Otázka číslo 3: Věnuješ se sportu (pohybu):

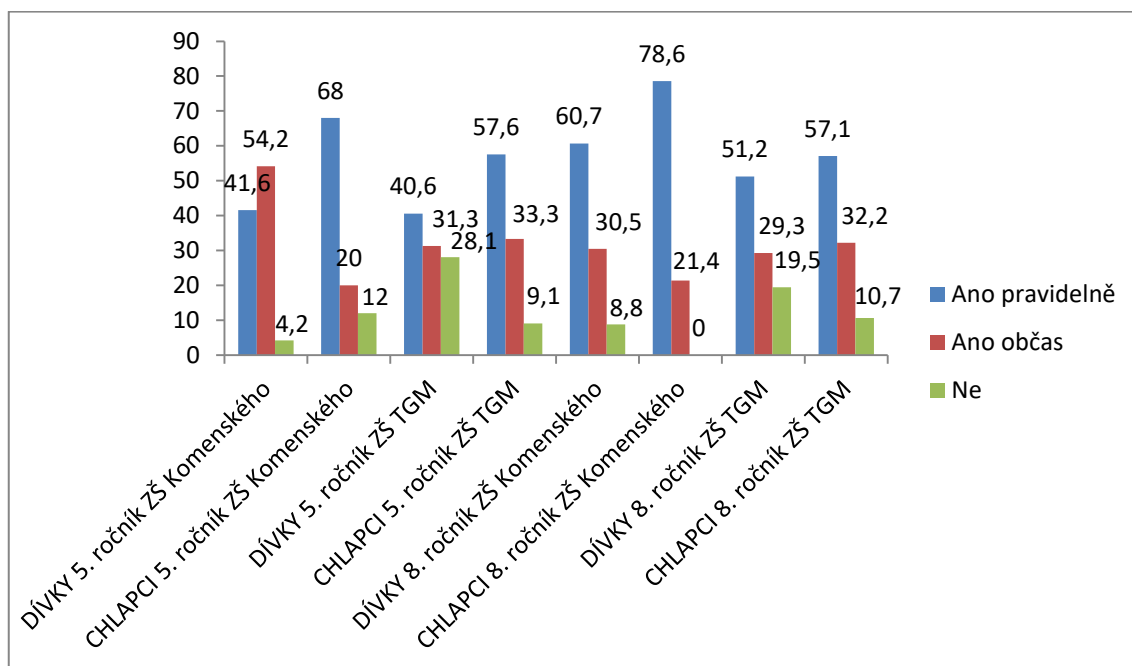


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 14. Věnování se dětí sportu (uvedeno v %)

Většina respondentů se věnuje sportu (pohybu), dívky 5. ročníků uvedly 79,2 % a dívky 8. ročníků uvedly 87 % ze ZŠ Komenského, respondentky ze ZŠ TGM uvedly 81,2 % u 5. ročníků a 90,2 % u 8. ročníků. Odpověď ne-nebaví mě to, uvedlo 12,5 % dívek z 5. ročníků a 4,3 % z 8. ročníků ze ZŠ Komenského, 9,4 % dívek z 5. ročníků a 4,9 % z 8. ročníků ze ZŠ TGM. Třetí možnost, ne-nemám příležitost, se objevila u dívek 5. ročníků 8,3 % a 8,7 % u dívek 8. ročníků ZŠ Komenského. U základní školy TGM uvedlo tuto možnost 9,4 % dívek 5. ročníků a 4,9 % dívek 8. ročníků. Chlapci ze ZŠ Komenského se věnují sportu z 88 % v 5. ročnících a 100 % v 8. ročnících, ve škole TGM se věnuje sportu 88 % chlapců 5. ročníků a 82,2 % chlapců 8. ročníků. Odpověď ne nebaví mě to, uvedlo u 5. ročníků 8 % chlapců ZŠ Komenského a 6 % chlapců ZŠ TGM. 8. ročníky ZŠ TGM označily tuto odpověď z 10,7 %. Možnost, ne nemám příležitost, volili chlapci následovně: 5. ročníky 4 % ZŠ Komenského a 6 % ZŠ TGM, 8. ročníky 7,1 % chlapců ZŠ TGM.

Otázka číslo 4: Navštívuješ nějaké sportovní zařízení, (dětské, fotbal., volejbal., tenis. hřiště aj.) kde se věnuješ sportu (pohybu)?

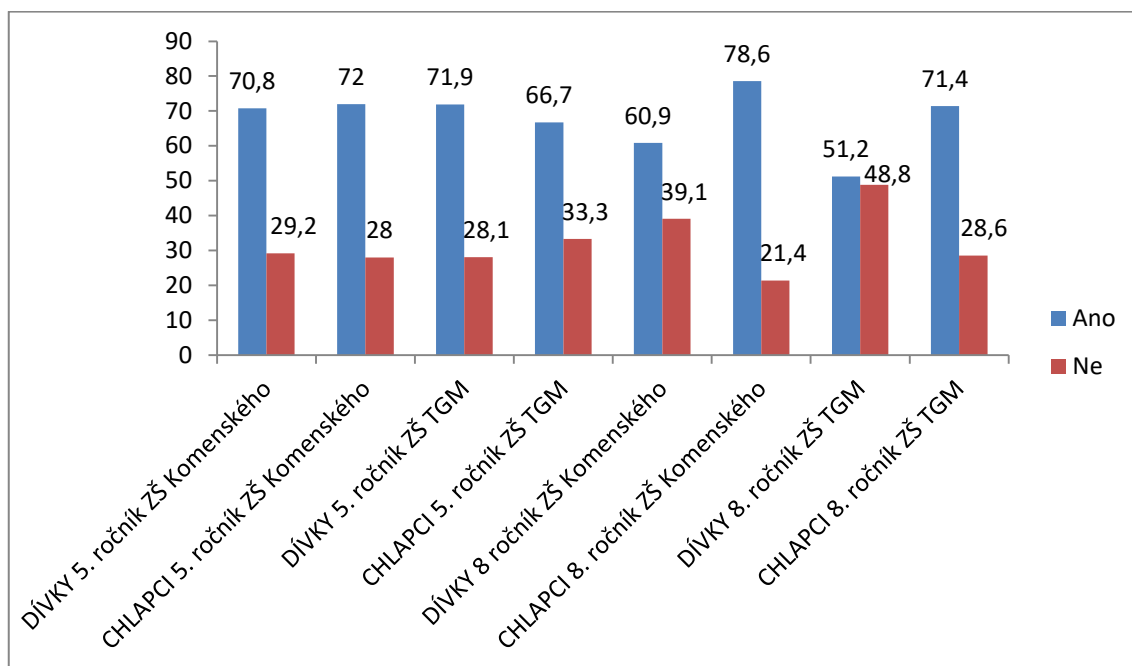


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 15. Vyjádření návštěvnosti sportovních zařízení (uvedeno v %)

Navštěvování sportovních zařízení respondenti hodnotili ve většině případů jako pravidelnou činnost. Dívky 5. ročníků navštěvují sportovní zařízení pravidelně 41,6 % ZŠ Komenského, 40,6 % ZŠ TGM a 8. ročnice dívek 60,7 % ZŠ Komenského a 51,2 % ZŠ TGM. Odpověď ano občas uvedlo v 5. ročnicích dívek 54,2 % ZŠ Komenského a 31,3 % ZŠ TGM a v 8. ročnicích dívek 30,5 % ZŠ Komenského a 29,3 % ZŠ TGM. Třetí možnost NE se objevila ve větší míře pouze u dívek 5. ročníků ZŠ TGM 28,1 % a 8. ročníků ZŠ TGM 19,5 %. Chlapci odpovídali taktéž ve většině případů na navštěvování sportovních zařízení kladně a to 5. ročnice ZŠ Komenského 68 % a ZŠ TGM 57,6 % volily odpověď ano pravidelně a odpověď ano občas označili chlapci 20 % ZŠ Komenského a 33,3 % ZŠ TGM. 8. ročnice chlapců označili odpověď ano pravidelně 78,6 % ZŠ Komenského a 57,1 % ZŠ TGM a odpověď ano občas 21,4 % ZŠ Komenského a 32,2 % ZŠ TGM. Třetí možnost volilo jen menší procento všech dotazovaných chlapců.

Otázka číslo 5: Navštívuješ po škole nějaký kroužek (oddíl, klub) zaměřený na sport (pohyb)?

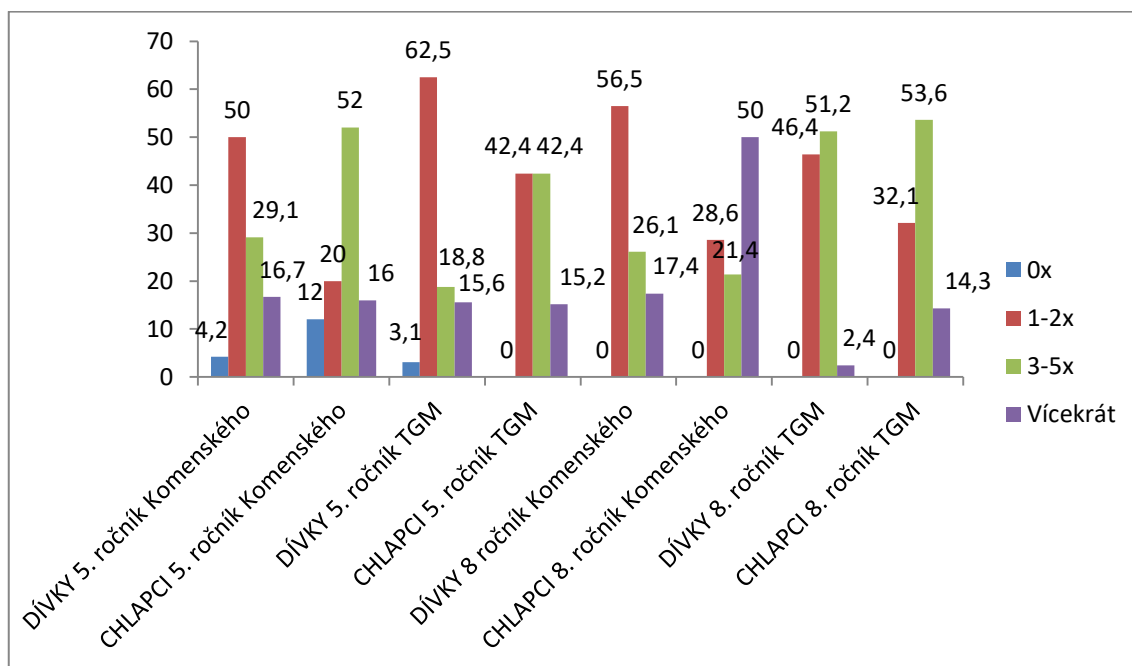


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 16. Znázornění návštěvnosti sportovních kroužků (uvedeno v %)

Návštěvnost sportovních kroužků ve všech případech převyšuje odpověď ano, pouze u dívek 8. ročníků je hodnocení vyrovnanější, kdy respondenty ZŠ Komenského označily ano v 60,9 % a ne v 39,1 % a dívky ZŠ TGM označily odpověď ano v 51,2 % a ne v 48,8 %.

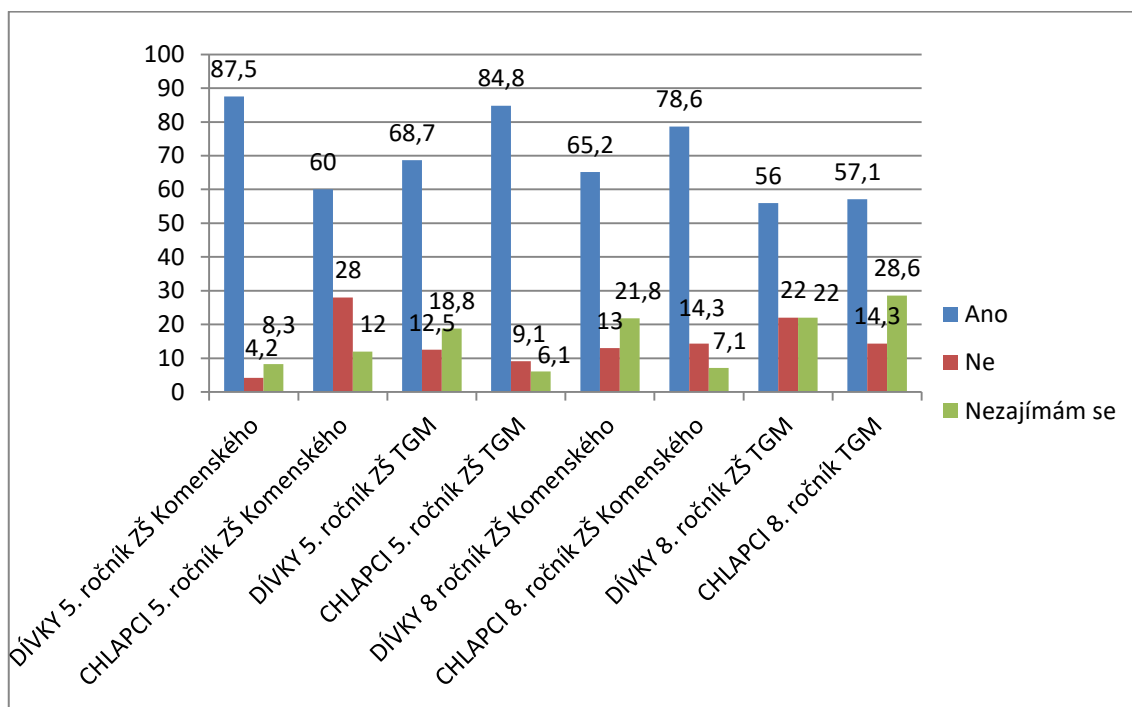
Otázka č. 6: Kolikrát týdně se věnuješ pohybové aktivitě delší než 30 minut mimo školní TV?



Obrázek 17. Četnost pohybové aktivity mimo školní tělesné výchovy (uvedeno v %)

Pohybové aktivitě mimo školní tělesnou výchovu se věnuje převážná většina dotazovaných. U chlapců 8. ročníků ZŠ Komenského převládá odpověď vícekrát, u chlapců 5. ročníků ZŠ Komenského a 8. ročníků ZŠ TGM se nejčastěji vyskytovala odpověď 3-5 krát, stejně tak u dívek 8. ročníků ZŠ TGM. V ostatních případech byla nejčastěji volena odpověď 1-2 krát. Pouze malé procento výskytu odpovědi 0 krát se objevilo u respondentů 5. ročníků chlapců ZŠ Komenského 12 %, u dívek 5. ročníků 4,2 % a 8. ročníků 3,1 % ZŠ Komenského.

Otázka číslo 7: Je pro Tebe ve městě Frýdlant nad Ostravicí dostatek možností pro sportování (hřiště, sportovní oddíly, kluby, kroužky)?

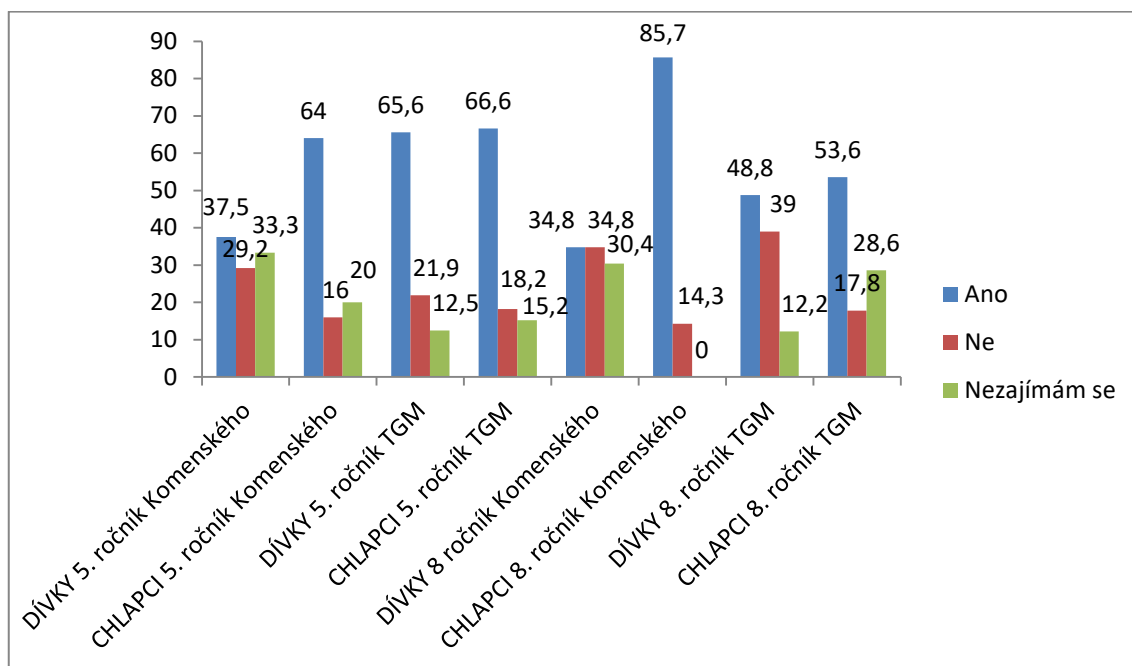


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 18. Možnosti sportování ve městě Frýdlant nad Ostravicí (uvedeno v %)

Pro velkou část respondentů je ve městě dostatek sportovních příležitostí. Jako nedostatek těchto příležitostí uvedlo v 5. ročnících 4,2 % dívek, 28 % chlapců ZŠ Komenského a 12,5 % dívek, 9,1 % chlapců ZŠ TGM a v 8. ročnících uvedlo ne na ZŠ Komenského 13 % dívek, 14,3 % chlapců a na ZŠ TGM 22 % dívek a 14,3 % chlapců. O možnosti sportování se nezajímá 8,3 % dívek a 12 % chlapců 5. ročníků, 21,8 % dívek a 7,1 % chlapců 8. ročníků ZŠ Komenského. ZŠ TGM volila tuto odpověď takto, 18,8 % dívek, 6,1 % chlapců 5. ročníků a 22 % dívek, 28,6 % chlapců 8. ročníků.

Otázka číslo 8: Máš informace o těchto hřištích, sportovních oddílech, klubech a kroužcích ve městě Frýdlant nad Ostravicí?

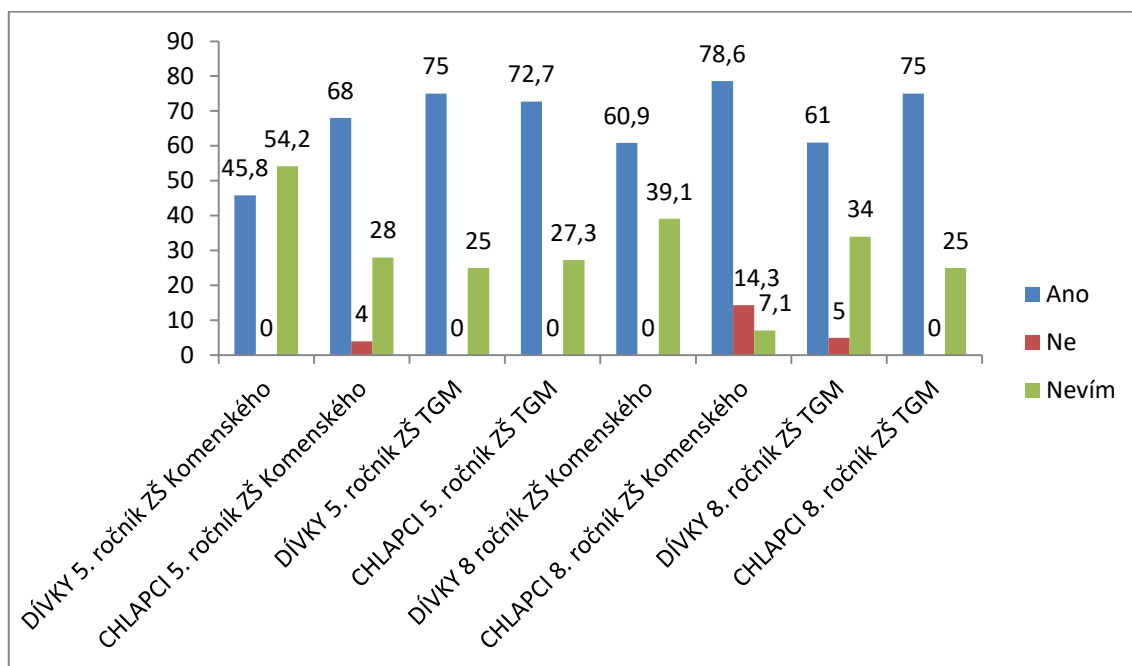


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 19. Informovanost o sportovních oddílech, klubech, kroužcích ve městě (uvedeno v %)

Povědomí o sportovních oddílech, klubech a kroužcích ve Frýdlantu nad Ostravicí má nejvíce chlapců 85,7 % 8. ročníků ze ZŠ Komenského, dívky a chlapci 5. ročníků ZŠ TGM 65,6 % a 66,6 %. Chlapci 5. ročníků ZŠ Komenského 64 % a 53,6 % chlapci 8. ročníků ZŠ TGM. Menší povědomí mají dívky 5. a 8. ročníků ZŠ Komenského 37,5 % a 34,8 % a dívky 8. ročníků ZŠ TGM 48,8 %. Povědomí naopak nemá velká část dívek 8. ročníků obou základních škol 39 % ZŠ TGM a 34,8 % ZŠ Komenského. Dále 29,2 % a 21,9 % dívek 5. ročníků ZŠ Komenského a ZŠ TGM. Chlapci tuto odpověď označili následovně, 16 % chlapců 5. ročníků a 14,3 % chlapců 8. ročníků ZŠ Komenského a 18,2 % chlapců 5. ročníků a 17,8 % chlapců 8. ročníků ZŠ TGM. Ostatní respondenti se o povědomí sportovních oddílů, klubů a kroužků nezajímá.

Otázka číslo 9: Pořádá město Frýdlant nad Ostravicí nějaké sportovní aktivity (turnaje, soutěže, závody, aj.)?

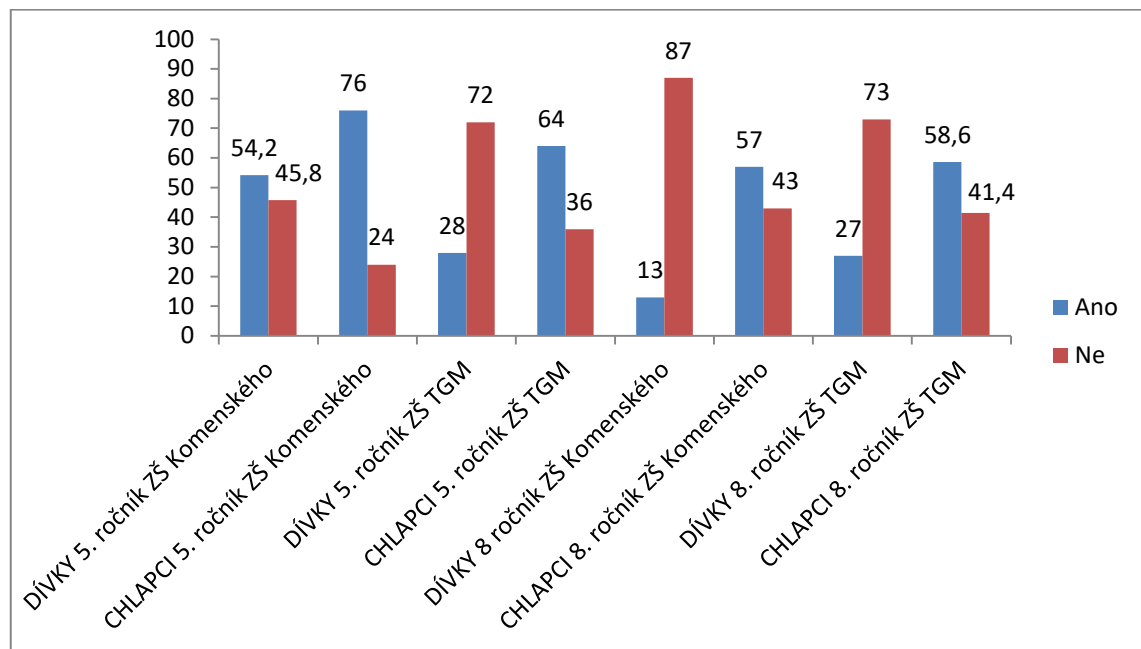


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 20. Povědomí o sportovních aktivitách pořádných městem (uvedeno v %)

Respondenti v převážné většině mají povědomí o pořádaných sportovních aktivitách ve městě. Žáci pátých ročníků ZŠ Komenského odpověděli ano 45,8 % dívek a 68 % chlapců, v 8. ročnících této školy respondenti zvolily tuto odpověď 60,9 % dívek a 78,6 % chlapců. Hodnocení žáků ZŠ TGM dopadlo následovně: pro ano hlasovalo 75 % dívek a 72,7 % chlapců 5. ročníků, 61 % dívek a 75 % chlapců 8. ročníků. Jen malá část respondentů nemá povědomí o pořádání sportovních aktivit, a to 4 % chlapců 5. ročníků a 14,3 % 8. ročníků ZŠ Komenského a 5 % dívek ZŠ TGM. O pořádání těchto akcí neví převážná část dívek 54,2 % 5. ročníků a velká část dívek 8. ročníků 39,1 % ZŠ Komenského. U stejné školy označilo tuto odpověď 28 % chlapců 5. ročníků a 7,1 % chlapců 8. ročníků. ZŠ TGM uvedla možnost nevím 25 % dívek a 27,3 % chlapců 5. ročníků, 34 % dívek a 25 % chlapců 8. ročníků.

Otázka číslo 10: Účastníš se těchto sportovních aktivit pořádaných městem Frýdlant nad Ostravicí?



Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 21. Účast na sportovních akcích pořádaných městem (uvedeno v %)

Ze všech dotazovaných respondentů se účastní z větší části pouze chlapci 5. a 8. ročníků obou základních škol a dívky 5. ročníků ZŠ Komenského. Ostatní dívky odpovídaly záporně.

Otázka číslo 11: Odkud se nejčastěji dozvídáš o sportovních aktivitách pořádaných ve městě Frýdlant nad Ostravicí?

	DÍVKY 5. ročník ZŠ Komenského	CHLAPCI 5. ročník ZŠ Komenského	DÍVKY 8 ročník ZŠ Komenského	CHLAPCI 8. ročník ZŠ Komenského
Z webových stránek	8,3	20	4,3	7,1
Z facebooku	4,2	8	4,3	14,4
Z e-mailu	0	12	0	7,1
Od učitelů	29,2	0	0	7,1
Z tiskovin	8,3	4	47,8	28,6
Od rodičů	41,7	24	26,1	28,6
Nezajímám se	8,3	8	17,5	0
Jinak	0	24	0	7,1
	DÍVKY 5. ročník ZŠ TGM	CHLAPCI 5. ročník ZŠ TGM	DÍVKY 8. ročník ZŠ TGM	CHLAPCI 8. ročník ZŠ TGM
Z webových stránek	0	6,1	7,4	7,1
Z facebooku	12,5	12,1	12,2	7,1
Z e-mailu	3,1	0	9,7	7,1
Od učitelů	25	18,2	9,7	7,1
Z tiskovin	25	27,2	26,8	21,5
Od rodičů	28,1	12,1	17,1	17,9
Nezajímám se	6,3	6,1	7,4	25,1
Jinak	0	18,2	9,7	7,1

Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Tabulka 6. Zdroje informovanosti o pořádaných akcích ve Frýdlantu nad Ostravicí (uvedeno v %)

Jako nejčastější zdroje, kde se respondenti dozvídají o sportovních akcích ve městě, uváděli žáci ZŠ Komenského od rodičů 41,7 % dívky 5. ročníků a z tiskovin 47,8 % dívky 8. ročníků, chlapci 5. ročníků měli odpovědi na prvním místě vyrovnané 24 % rodiče a 24 % jinak (zde uváděli jako zdroj trenéry, kamarády) a chlapci 8. ročníků 28,6 % z tiskovin a 28,6 % od rodičů. ZŠ TGM uvedla jako nejčastější zdroj tiskoviny u chlapců 5. ročníků 27,2 % a dívek 8. ročníků 26,8 %, možnost rodiče uvedly nejvíce dívky 5. ročníků 28,1 %. Pouze u chlapců 8. ročníků převládala odpověď, nezajímám se 25,1 %.

Otázka číslo 12: Jakým způsobem bys chtěl/a být informován/a o sportovních aktivitách ve městě Frýdlant nad Ostravicí?

	DÍVKY 5. ročník ZŠ Komenského	CHLAPCI 5. ročník ZŠ Komenského	DÍVKY 8. ročník ZŠ Komenského	CHLAPCI 8. ročník ZŠ Komenského
Facebook	12,5	20	34,8	35,7
E-mail	8,3	8	0	14,3
Webové stránky	12,5	28	8,7	0
Mobilní aplikace	29,2	12	30,5	35,7
Tiskoviny	25	16	21,7	14,3
Místní rozhlas	4,2	4	4,3	0
Jinak	8,3	12	0	0
	DÍVKY 5. ročník ZŠ TGM	CHLAPCI 5. ročník ZŠ TGM	DÍVKY 8. ročník ZŠ TGM	CHLAPCI 8. ročník ZŠ TGM
Facebook	12,5	15,2	14,6	14,3
E-mail	6,2	6,1	2,4	3,6
Webové stránky	12,5	12,1	17,1	17,9
Mobilní aplikace	25	27,3	29,3	17,9
Tiskoviny	34,4	24,2	26,8	21,3
Místní rozhlas	0	9,1	9,8	17,9
Jinak	9,4	6	0	7,1

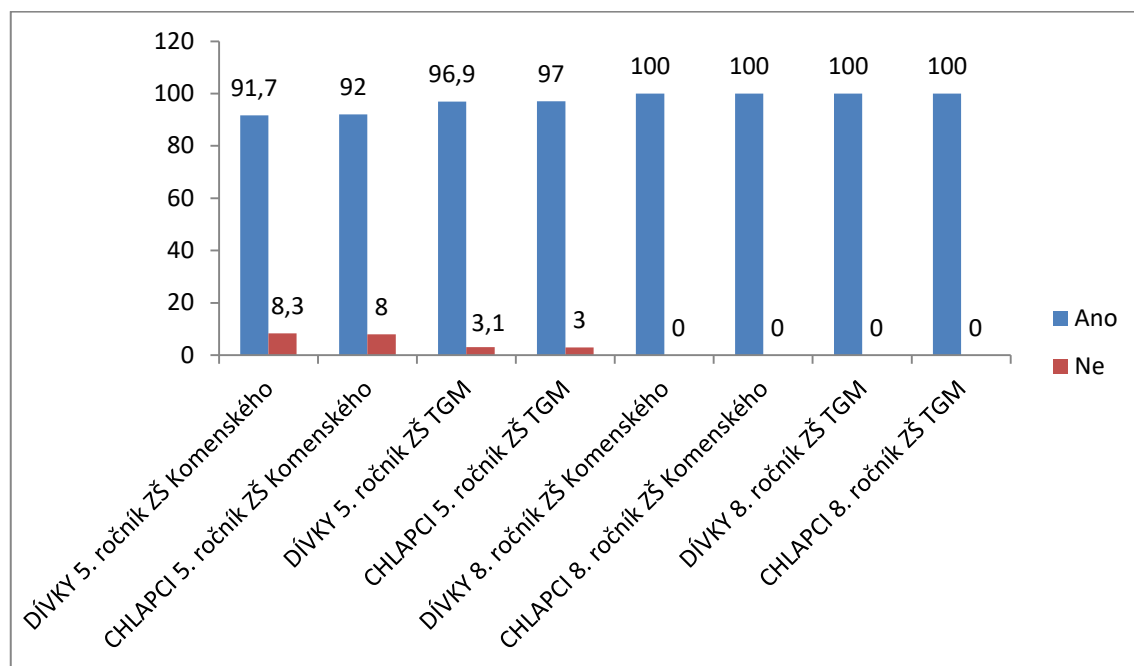
Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Tabulka 7. Zdroje informovanosti o pořádaných akcích ve Frýdlantu nad Ostravicí (uvedeno v %)

Žáci základní školy Komenského preferují informace o pořádaných aktivitách prostřednictvím facebooku, mobilní aplikace, tiskovin a webových stránek.

Dotazovaní žáci ZŠ TGM by chtěli být informováni o aktivitách pořádaných ve městě nejčastěji formou tiskovin, mobilních aplikací, webových stránek a facebooku.

Otázka číslo 13: Pořádá škola nějaké sportovní aktivity (turnaje, soutěže, závody, aj.)?

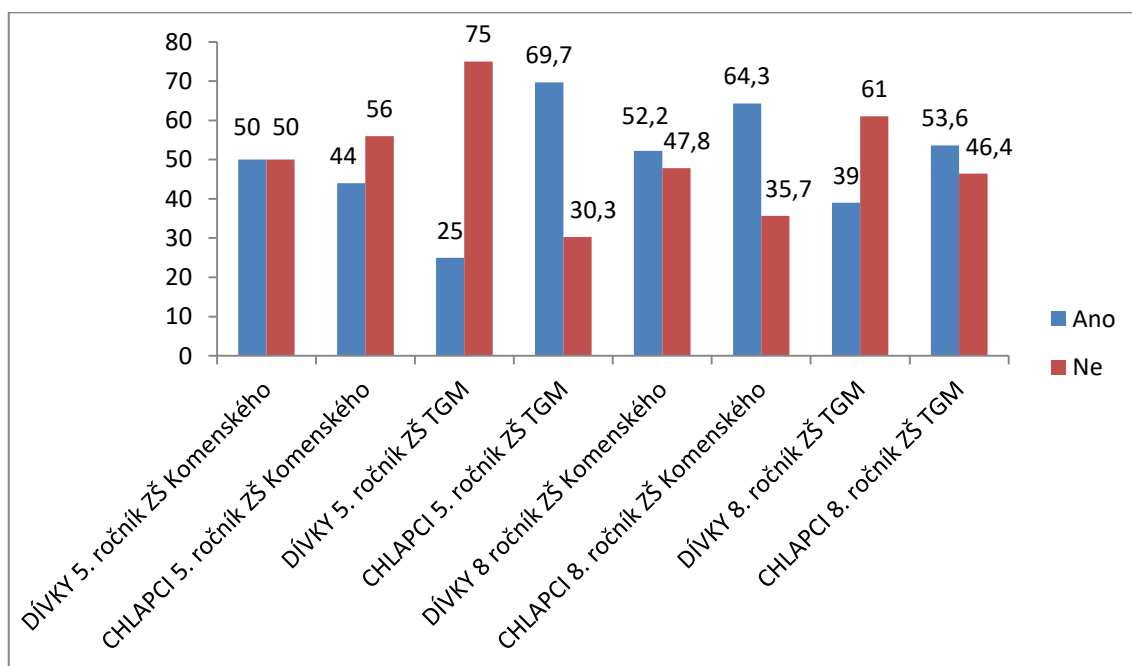


Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 22. Pořádání sportovních aktivit školou (uvedeno v %)

Sportovní aktivity pořádá jak ZŠ Komenského, tak škola ZŠ TGM, kdy dívky i chlapci osmých ročníků obou škol uvedli 100 % a ostatní žáci uvedli víc jak devadesát procent.

Otázka číslo 14: Účastníš se těchto sportovních aktivit pořádaných školou?



Vysvětlivky: ZŠ - základní škola

Obrázek 23. Účast žáků na sportovních aktivitách pořádaných školou (uvedeno v %)

Sportovních akcí pořádaných školou se většinou účastní chlapci osmých tříd obou základních škol 64,3 % ZŠ Komenského a 53,6 % ZŠ TGM, z pátých ročníků se z větší části účastní pouze chlapci ZŠ TGM 69,7 %. Naopak chlapci 5. ročníků ZŠ Komenského se z větší částí aktivit neúčastní 56 %.

Dívky se sportovních aktivit pořádaných školou většinou neúčastní, účastní se pouze dívky 8. ročníků ZŠ Komenského 52,2 % a z 50 % dívky 5. ročníků ZŠ Komenského.

6.2 SWOT analýza obecné marketingové komunikace Frýdlantu nad Ostravicí

Z výsledků získaných na základě řízeného rozhovoru uskutečněném s místostarostou města Frýdlantu nad Ostravicí panem Mgr. Davidem Pavliskou, který jsem realizovala v měsíci říjnu za účelem zjištění dané problematiky marketingové komunikace sportování dětí ve městě Frýdlant nad Ostravicí, jsem sestavila následující SWOT analýzu.

S (Strenghts) – silné stránky

- webové stránky města
- komunikace pomoci sociální sítě facebook
- přehledné reklamní plochy města
- distribuce tištěného měsíčníků Frýdlantské noviny
- finanční podpora sportu

W (Weaknesses) – slabé stránky

- slabá komunikace se sportovními organizacemi, kluby aj.
- omezený rozpočet na podporu sportování
- nedostatek pořádaných sportovních akcí
- nedostatek informací o možnostech navštěvování sportovních oddílů, kroužků aj.

O (Opportunities) – příležitosti

- rozvoj regionu
- spolupráce s partnerskými městy
- dotace a granty Evropské unie
- rozvoj sportovní infrastruktury

T (Threats) – hrozby

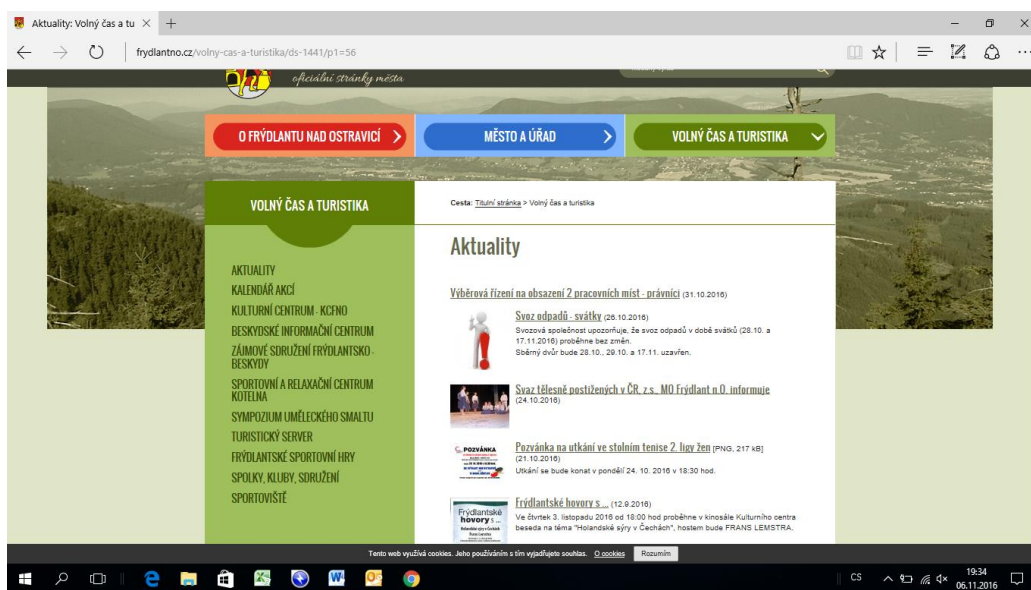
- nezájem sportovních organizací, klubů aj. o spolupráci
- rivalita mezi sportovními organizacemi, kluby aj.
- nezájem rodičů o sportování svých dětí
- nezájem dětí o sportování
- finanční náročnost
- ztráta finanční podpory

6.3 Návrh marketingové komunikace sportování dětí ve Frýdlantu nad Ostravicí

Na základě zpracování a následného výsledku empirického šetření a řízeného rozhovoru uvádím návrh marketingové komunikace sportování dětí ve městě Frýdlant nad Ostravicí.

Hlavní nástroj komunikace bych volila v podobě mobilního marketingu, a to ve formě mobilní aplikace zacílené na aktuální program a sportovní a volnočasové aktivity ve městě.

Velmi významným komunikačním kanálem se ukázal digitální marketing formou sociální sítě facebook a také webové stránky. Současné webové stránky města by se měly rozšířit o sekci sportování a volný čas dětí, kde by byl zveřejněn seznam všech dostupných organizací, které zajišťují sportovní a volnočasové aktivity pro děti, a kde by byla uveřejněna komplexní nabídka nabízených možností včetně kontaktů na poskytovatele. Stejně tak by byla vhodná provázanost ucelené nabídky pomocí sociální sítě facebook mezi jednotlivými organizacemi, městem a danou cílovou skupinou, což jsou v tomto případě rodiny s dětmi – rodiče a děti.

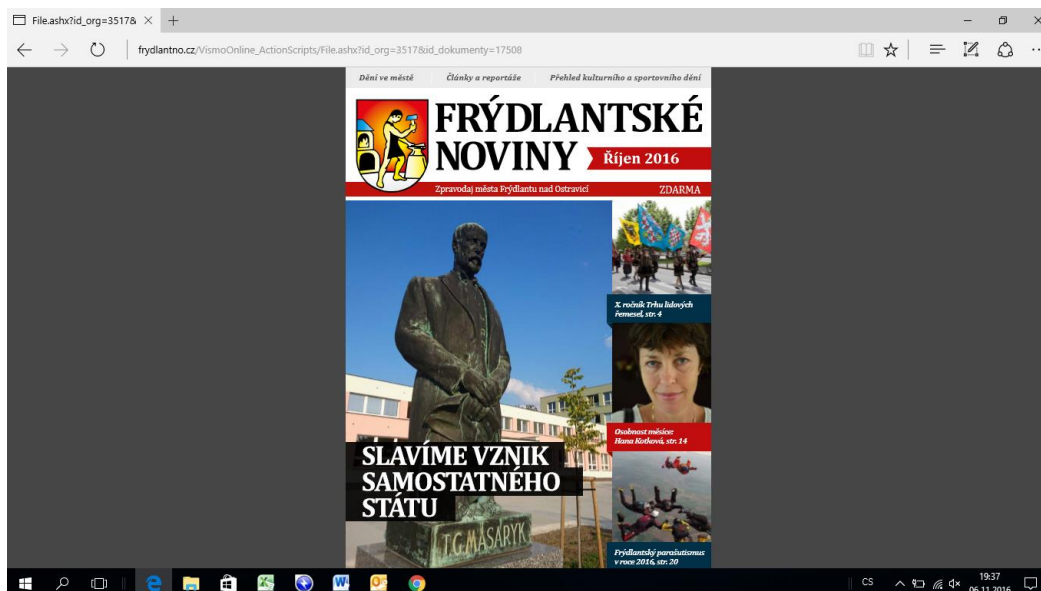


Obrázek 24. Náhled současných webových stránek města

Mezi další nástroje marketingové komunikace jsem zařadila reklamu v podobě zhotovení kartonového samonosného reklamního poutače, kde by byly vytvořeny kapsy pro vkládání letáků s nabídkou jednotlivých organizací realizující sportovní a volnočasové aktivity. Tyto poutače by měly jednotný grafický design s motivy a symboly města zaměřenými na pohyb, zdravý životní styl a volný čas. Umístění bych

volila na dostupných místech cílových skupin, to znamená ve vstupních prostorách všech místních základních škol, mateřských škol a gymnázia, v prostorách kulturního centra, informačního centra a městského úřadu. Při pořádání akcí se tyto poutače dají snadno přemísťovat. Tuto formu reklamy vidíme jako přínosnou a patří k relativně méně nákladným.

Vzhledem k pravidelné měsíční distribuci místního tisku Frýdlantské noviny do schránek občanů se mi jeví jako velmi přínosným komunikačním prostředkem v oblasti direct marketingu zavedení rubriky sportovní a volnočasové aktivity dětí, kde by dostávaly prostor pro prezentaci místní organizace. Především pak v měsíci září a říjnu, kdy začíná nový školní rok a sním spojené navštěvování sportovních a volnočasových kroužků. V jednom z těchto měsíců by měl být vyhrazen prostor pro nabídku a ucelený seznam všech dostupných sportovních aktivit zaměřených na děti.



Obrázek 25. Náhled měsíčníku Frýdlantské noviny

Další součástí marketingové komunikace pro celkový rozvoj sportování dětí ve Frýdlantu nad Ostravicí bych navrhovala rozšíření eventové marketingové komunikace, v rámci pořádání již několikaleté sportovní akce s názvem Frýdlantské sportovní hry. Cílem je celou akci zaměřit také na děti a celé rodiny a realizovat prezentaci sportovních a volnočasových organizací formou jednotlivých stanovišť. Tato stanoviště by představovala volnou plochu, kde si jednotlivé organizace mohou prezentovat svou činnost pomocí distribuce letáků, poskytování informací, názorných ukázek, popřípadě kde budou mít návštěvníci možnost si dané sportovní odvětví vyzkoušet. Prezentace by

probíhala v rámci posledního dne sportovních her, kdy je na náměstí umístěno pódium a probíhá zde celodenní doprovodný program. Zástupci sportovních a volnočasových organizací by měli také možnost verbální prezentace na pódiu.

7. DISKUSE

Předmětem naší diskuse jsou získané poznatky z dotazníkového šetření žáků 5. a 8. ročníků základních škol ZŠ TGM a ZŠ Komenského. Nejdříve jsme zjišťovali celkový přístup dětí ke sportu- především z pohledu vedení rodiči a samostatného přístupu dětí ke sportu. Dále jsme zjišťovali, zda je ve Frýdlantu nad Ostravicí dostatek sportovních aktivit a příležitostí, a zda mají o těchto možnostech děti informace. V další fázi jsme se zaměřili na povědomí žáků o pořádaných sportovních aktivitách městem a školou, na jejich aktivní účasti a na způsobu, jakým se o těchto aktivitách dozvídají, a jak by se dozvídat chtěli.

Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než 82 % rodičů oslovených respondentů vede své děti ke sportování a k pohybu.

CHLAPCI 8. ročníky

100 % chlapců z 8. ročníků ZŠ Komenského uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu, 100 % se jich věnuje sportu nebo pohybu a 71,4 % z nich nejčastěji tráví svůj volný čas sportováním, 50 % z nich se věnuje sportovní aktivitě delší 30 minut více než 5 krát za týden, 78,6 % navštěvuje sportovní zařízení a 78,6 % navštěvuje po škole kroužek. Vysoké procento je dáno díky přístupem rodičů ke sportu, kdy vedení dětí ke sportování a k pohybu je základem jejich vlastního postoje.

Srovnáme-li stejnou věkovou populaci ZŠ TGM, kdy 89,3 % chlapců uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu, ale jen 82,2 % napsalo, že se věnuje pohybu a 10,7 % z nich je nebaví sportování. 50 % z nich ve volném čase nejčastěji sportuje, 53,6 % z nich sportuje 3 až 5 krát týdně, 57,1 % navštěvuje sportovní zařízení a 71,4 % navštěvuje po škole kroužek. Přístup rodičů vede děti ke sportování, ale některé samotné sportování nebaví!

Výkonnostnímu sportu se věnuje vysoké procento respondentů chlapců 71,4 % ZŠ Komenského a 67,9 % ZŠ TGM 3 až 5 krát týdně a více (např. model třikrát týdně trénink a o víkendech zápas). Nabídka možností ke sportování je dostatečná pro 78,6% respondentů ZŠ Komenského a 57,1 % ZŠ TGM. 85,7 % ZŠ Komenského má dostatek informací o sportovních klubech a oddílech ve městě a jen 53,6 % ZŠ TGM. 78,6 % chlapců ZŠ Komenského a 75 % chlapců ZŠ TGM mají povědomí o sportovních aktivitách pořádaných městem, ale jen 57 % chlapců Komenského a 58,6 % chlapců

TGM se těchto aktivit zúčastní. 100 % povědomí o sportovních aktivitách pořádaných školou mají chlapci z obou škol, ale jen 64,3 % ZŠ Komenského a 53,6 % ZŠ TGM se zúčastní těchto aktivit.

Jak se chlapci dovídají o sportovních aktivitách ve městě? Nejčastěji z tiskovin (noviny, letáky, plakáty) 28,6 % ZŠ Komenského a 21,5 % ZŠ TGM, od rodičů 28,6% ZŠ Komenského a 17,9 % ZŠ TGM, elektronickou cestou (facebook, webové stránky, e-mail) 28,6 % ZŠ Komenského a 21,3 % ZŠ TGM, shodně chlapci uvedly učitele 7,1 % a jinak – trenér společně s kamarády 7,1 %. Aktivní cesta získávání informací (sám si je vyhledám a přečtu – tiskoviny, elektronická cesta) převažuje 57,2 % ZŠ Komenského a 42,8 % ZŠ TGM

Jak by se chtěli chlapci dovídat o sportovních aktivitách ve městě? Facebook 35,7 % ZŠ Komenského a 14,3 % ZŠ TGM a mobilní aplikací 35,7 % ZŠ Komenského a 17,9 % ZŠ TGM. Tiskoviny mají své místo 14,3 % ZŠ Komenského a 21,3 % ZŠ TGM a možná, že i přehlížený místní rozhlas ZŠ TGM 17,9 %!

DÍVKY 8. ročníky

82,6 % dívek z 8. ročníků ZŠ Komenského uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu, ale 87 % napsalo, že se věnuje sportu pohybu, 43,5 % z nich ve volném čase nejčastěji sportuje, 56,5 % z nich sportuje 1 až 2x týdně, 60,7 % navštěvuje sportovní zařízení a 60,9 % navštěvuje po škole kroužek.

87,8 % dívek z 8. ročníků ZŠ TGM uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu a 90,2 % se věnuje sportu (pohybu), ale jen 29,3 % z nich nejčastěji tráví svůj volný čas sportováním, (dívky v tomto věku preferují chození ven s kamarády 39 %), 51,2 % z nich se věnuje sportovní aktivitě delší 30 minut 3 až 5 krát za týden, 51,2 % navštěvuje sportovní zařízení a 51,2 % navštěvuje po škole kroužek.

Výkonnostnímu sportu se věnuje vysoké procento respondentek 53,6 % ZŠ TGM a jen 43,5 % ZŠ Komenského 3 až 5 krát týdně a více (např. model třikrát týdně trénink a o víkendech zápas) a nabídka možností ke sportování ve městě je pro 65,2 % respondentek ZŠ Komenského a pro 56 % ZŠ TGM dostatečná, 48,8 % dívek ZŠ TGM má dostatek informací o sportovních klubech a oddílech ve městě a jen 34,8 % dívek ZŠ Komenského. Uvedené procento neinformovanosti 39 % ZŠ TGM a 34,8 % ZŠ Komenského vede k úvaze, jak oddíly ve městě propagují svou činnost u dívek 8. ročníků základních škol. 60,9 % dívek ZŠ Komenského a 61 % dívek ZŠ TGM mají

povědomí o sportovních aktivitách pořádaných městem, ale jen 13 % dívek ZŠ Komenského a 27 % dívek TGM se těchto aktivit zúčastní. 100 % povědomí o sportovních aktivitách pořádaných školou mají dívky z obou škol, ale jen 52,2 % dívek ZŠ Komenského a 39 % dívek ZŠ TGM se zúčastní těchto aktivit.

Jak se dívky dovídají o sportovních aktivitách ve městě? Nejčastěji z tiskovin (noviny, letáky, plakáty) 47,8 % ZŠ Komenského a 26,8 % ZŠ TGM, od rodičů 26,1 % ZŠ Komenského a 17,1 % ZŠ TGM, elektronickou cestou (facebook, webové stránky, e-mail) 8,6 % ZŠ Komenského a 29,3 % ZŠ TGM, dívky ZŠ TGM uvedly učitele 9,7 % a jinak – trenér společně s kamarády 9,7 %. Aktivní cesta získávání informací (sám si je vyhledám a přečtu – tiskoviny, elektronická cesta) převažuje 56,6 % ZŠ Komenského a 56,1 % ZŠ TGM.

Jak by se chtěly dívky dovídat o sportovních aktivitách ve městě? Facebook 34,8 % ZŠ Komenského a 14,6 % ZŠ TGM a mobilní aplikací 30,5 % ZŠ Komenského a 29,3 % ZŠ TGM. Tiskoviny mají své místo 21,7 % ZŠ Komenského a 26,8 % ZŠ TGM.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti připisují sportování a pohybu vysoký význam v trávení svého volného času a mají velmi dobrý příklad od svých rodičů. Jsou aktivní ve vyhledávání nabídky sportovních aktivit a jednoznačně preferují elektronickou komunikaci s městem

CHLAPCI 5. ročníky

84 % chlapců z 5. ročníků ZŠ Komenského uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu, 88 % se jich věnuje sportu nebo pohybu a 44 % z nich nejraději tráví svůj volný čas sportováním, 52 % z nich se věnuje sportovní aktivitě delší 30 minut 3 až 5 krát za týden, 68 % navštěvuje sportovní zařízení a 72 % navštěvuje po škole kroužek zaměřený na sport.

Srovnáme-li stejnou věkovou populaci ZŠ TGM, kdy 81,8 % chlapců uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu, ale 88 % napsalo, že se věnuje pohybu, 36,4 % z nich ve volném čase nejčastěji sportuje, 42,4 % z nich sportuje 3 až 5 krát týdně, 57,6 % navštěvuje sportovní zařízení a 66,7 % navštěvuje po škole kroužek. Dovožujeme, že jejich zájem o sportovní aktivity jsou přiměřené.

Výkonnostnímu sportu se věnuje vysoké procento respondentů chlapců 68 % ZŠ Komenského a 57,6 % ZŠ TGM 3 až 5 krát týdně a více (např. model třikrát týdně

trénink a o víkendech zápas) a nabídka možností ke sportování je pro 60 % respondentů ZŠ Komenského a 84,8 % ZŠ TGM dostatečná a 64 % ZŠ Komenského a 66,6 % ZŠ TGM má dostatek informací o sportovních klubech a oddílech ve městě. 68 % chlapců ZŠ Komenského a 72,7 % chlapců ZŠ TGM mají povědomí o sportovních aktivitách pořádaných městem, ale 76 % chlapců ZŠ Komenského a 64 % chlapců ZŠ TGM se těchto aktivit zúčastní. 92 % ZŠ Komenského a 97 % ZŠ TGM mají povědomí o sportovních aktivitách pořádaných školou, ale jen 44 % ZŠ Komenského a 69,7 % ZŠ TGM se zúčastní těchto aktivit. Zde dovozujeme, že chlapci jsou v přípravkách v oddílech a aktivně se účastní sportovního dění ve městě a ve škole.

Jak se chlapci dovídají o sportovních aktivitách ve městě? Nejčastěji od rodičů 24 % ZŠ Komenského a 12,1 % ZŠ TGM, z tiskovin (noviny, letáky, plakáty) 4 % ZŠ Komenského a 27,2 % ZŠ TGM, elektronickou cestou (facebook, webové stránky, e-mail) 40 % ZŠ Komenského a 18,2 % ZŠ TGM, chlapci ZŠ TGM uvedli učitele 18,2 %, a jinak – trenér 24 % ZŠ Komenského a 18,2 % ZŠ TGM. Trenér je v tomto věku stejná autorita jako učitel. Aktivní cesta získávání informací (sám si je vyhledám a přečtu – tiskoviny, elektronická cesta) převažuje 44 % ZŠ Komenského a 45,4 % ZŠ TGM.

Jak by se chtěli chlapci dovídat o sportovních aktivitách ve městě? Facebook 20 % ZŠ Komenského a 15,2 % ZŠ TGM a mobilní aplikací 12 % ZŠ Komenského a 27,3 % ZŠ TGM, webové stránky 28 % ZŠ Komenského a 12,1 % ZŠ TGM. Tiskoviny mají své místo 16% ZŠ Komenského a 24, 2% ZŠ TGM a možná, že i přehlížený místní rozhlas ZŠ TGM 9,1 %!

DÍVKY 5. ročníky

87,5 % dívek z 5. ročníků ZŠ Komenského uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu, ale jen 79,2 % napsalo, že se věnuje sportu pohybu, 29,2 % z nich ve volném čase nejčastěji sportuje, 50 % z nich sportuje 1 až 2x týdně, 41,6 % navštěvuje sportovní zařízení a 70,8 % navštěvuje po škole kroužek.

90,6 % dívek z 5. ročníků ZŠ TGM uvedlo, že jejich rodiče je vedou ke sportu a 81,2 % se věnuje sportu (pohybu), ale jen 18,8 % z nich nejčastěji tráví svůj volný čas sportováním, (chození ven s kamarády je v této věkové kategorii preferovanou činností 28 %). 62,5 % z nich se věnuje sportovní aktivitě delší jak 30 minut 1 až 2 krát za týden, 40,6 % navštěvuje sportovní zařízení a 71,9 % navštěvuje po škole kroužek.

Výkonnostnímu sportu se věnuje vysoké procento respondentů dívek 45,8 % ZŠ Komenského a jen 33,4 % ZŠ TGM 3 až 5 krát týdně a více (např. model třikrát týdně trénink a o víkendech zápas) a nabídka možností ke sportování ve městě je pro 87,5 % respondentek ZŠ Komenského a 68,7 % ZŠ TGM dostatečná, 65,6 % dívek ZŠ TGM má dostatek informací o sportovních klubech a oddílech ve městě a jen 37,5 % dívek ZŠ Komenského. Určité procento neinformovanosti 21,9 % ZŠ TGM a 29,2 % Komenského, přesto významné, vede taktéž k úvaze, jak oddíly propagují svou činnost a zda je ve městě dostatek těchto sportovních činností orientujících se na dívky. 45,8 % dívek ZŠ Komenského a 75 % dívek ZŠ TGM mají povědomí o sportovních aktivitách pořádaných městem, ale jen 54,2 % dívek ZŠ Komenského a 28 % dívek ZŠ TGM se těchto aktivit zúčastní. 91,7 % ZŠ Komenského a 96,9 % ZŠ TGM mají povědomí o sportovních aktivitách pořádaných školou, ale jen 50 % ZŠ Komenského a 25 % ZŠ TGM se zúčastní těchto aktivit.

Jak se dívky dovídají o sportovních aktivitách ve městě? Nejčastěji od rodičů 41,7 % ZŠ Komenského a 28,1 % ZŠ TGM, od učitelů 29,2 % ZŠ Komenského a 25 % ZŠ TGM, z tiskovin (noviny, letáky, plakáty) 8,3 % ZŠ Komenského a 25 % ZŠ TGM, elektronickou cestou (facebook, webové stránky, e-mail) 12,5 % ZŠ Komenského a 15,6 % ZŠ TGM. Aktivní cesta získávání informací (sám si je vyhledám a přečtu – tiskoviny, elektronická cesta) převažuje 20,8 % ZŠ Komenského a 40,6 % ZŠ TGM.

Jak by se chtěly dívky dovídat o sportovních aktivitách ve městě? Facebook 12,5 % ZŠ Komenského a 12,5 % ZŠ TGM a mobilní aplikací 29,2 % ZŠ Komenského a 25 % ZŠ TGM. Tiskoviny mají své místo 25 % ZŠ Komenského a 34,4 % ZŠ TGM, webové stránky 12,5 % ZŠ Komenského a 12,5 % ZŠ TGM.

Z řízeného rozhovoru se zástupcem města vyplynulo, že každoročně město pořádá sportovní akci s názvem Frýdlantské sportovní hry, ke které byly nově zřízeny webové stránky. Tato akce podporuje sportování a zdravý životní styl především obyvatel města Frýdlantu nad Ostravicí. Celá akce není dostatečně cílena na děti a mládež.

Další z připomínek místostarosty města vyplynul fakt, že pro dívky není ve městě dostatečná nabídka sportovních aktivit, což potvrdily respondentky 8. ročníků ZŠ Komenského a ZŠ TGM v našem výzkumu v otázkách číslo 7 a 8.

8. ZÁVĚRY

Zeměpisná poloha města ho předurčuje pro to, aby bylo „sportovním městem“. Obec je křižovatkou cyklotras a pěší turistiky v létě a křižovatkou běžeckých tras v zimě. Kvalitu života ve městě zvyšuje atraktivnost bydlení v horách a možnost pracovat v ostravské aglomeraci, neboť dopravní obslužnost města je zajištěna všemi formami dopravy na vysoké úrovni.

Na základě analýzy možností a podmínek sportování pro žáky 5. a 8. tříd základních škol ve Frýdlantu nad Ostravicí jsme došli k závěru, že nabídka je velmi dobrá, a to jak z hlediska sportovní infrastruktury, tak i z hlediska nabídky sportovních oddílů a organizací věnujících se sportovním činnostem. Sportovní areály u škol zajišťují kvalitní výuku školní TV a mimoškolních sportovních aktivit, ať už v organizované, či neorganizované formě.

Z šetření mezi žáky 5. a 8. tříd základních škol ve Frýdlantu nad Ostravicí vyplynulo několik důležitých zjištění. Respondenti svůj volný čas nejraději tráví sportováním, mají dostatek možností ke sportování a dostatek informací o sportovních klubech a oddílech ve městě, věnují se sportování a pohybu vícekrát týdně, 50% respondentů se věnuje výkonnostnímu sportování.

Respondenti 8. tříd mají 100% vědomí o pořádaných sportovních akcích školou, 5. třídy mají 90% vědomí o pořádaných akcích školou, což vypovídá o dobré práci učitelů TV, kteří tyto informace žákům předávají. Mají povědomí o sportovních akcích pořádaných městem, 8. třídy 75% u chlapců a 65% u dívek, 5. třídy mají nižší povědomí o akcích, ale větší účast je zajištěna díky trenérům v klubech.

Respondenti jsou aktivní ve vyhledávání informací o sportování (čtením tiskovin a vyhledáváním prostřednictvím elektronické cesty). Respondenti se o akcích ve městě dovídají nejčastěji z tiskovin a od rodičů (5. ročníky) a z tiskovin a elektronicky (8. ročníky), chtěli by se dovídat elektronicky a mobilními aplikacemi (8. ročníky), elektronicky a od autorit jako jsou rodiče, učitelé a trenéři (5. ročníky).

Na základě řízeného rozhovoru s místostarostou Mgr. Davidem Pavliskou jsme zjistili, že ve Frýdlantu nad Ostravicí je základem podpory města finanční příspěvek k činnosti sportovních oddílů, jejichž výsledkem je vynikající úroveň práce s mládeží v tenisu, stolním tenisu a volejbalu v celostátním měřítku.

Navrhována strategie je, aby školy, oddíly, kluby, kroužky, spolky atd. prezentovaly svou komplexní nabídku sportovních a volnočasových aktivit pro děti na webových stránkách města a propagovali sebe i město zároveň. Webové stránky by měly být responzivní pro čtení z mobilních zařízení a stejně tak by měly být obsahově provázané s facebookovým profilem města.

Dále je navrhována realizace informačních stojanů v městských zařízeních (školy, školky, městský úřad, kulturní centrum atd.) s informacemi a prezentací sportovních a volnočasových organizací v tištěné podobě a větší prostor pro prezentaci sportovních a volnočasových organizací v měsíčníku Frýdlantské noviny.

Z výzkumu vyplynulo, že respondentky a respondenti připisují sportování a pohybu vysoký význam v trávení svého volného času, a že mají také velmi dobrý příklad od svých rodičů. Jsou aktivní ve vyhledávání nabídky sportovních aktivit a jednoznačně preferují elektronickou komunikaci s městem a tiskoviny, avšak autority rodičů, učitelů a trenérů mají ve všech věkových kategoriích vliv na informovanost a na účast dětí na sportovních akcích.

9. SOUHRN

Bakalářská práce na téma „Návrh marketingové komunikace sportování dětí ve městě Frýdlant nad Ostravicí“ mapuje vztah dětí ke sportu a pohybu obecně, popisuje, jaké mají povědomí o možnostech sportování ve městě, jakým způsobem jsou informovány o sportovních akcích, a také o jakou formu komunikace mají zájem. Na základě analýzy současného stavu jsou navržena řešení, která by měla rozvíjet komunikaci mezi mládeží, městem a mezi organizacemi zaměřujícími se na sportovní a volnočasové aktivity.

V části nazvané syntéza poznatků jsou vymezena a objasněna teoretická východiska a klíčové pojmy týkající se tématu diplomové práce. Zabývá se pojmy a aspekty související s tělovýchovou, sportem, sportovní přípravou a tréninkem, marketingem, marketingovým mixem a marketingem ve sportu.

Cíle práce jsou definovány v její druhé části. Následuje situační analýza a na čtvrtou část navazují výsledky empirického šetření, kde jsou výsledky zpracovány podle jednotlivých otázek a jsou doplněny o grafy a komentáře. Pátá část popisuje metody a techniky, které byly použity při zpracování diplomové práce. Šestá část je věnována konceptu marketingové komunikace, který je navržen na základě poznatků z výsledků empirického šetření a z řízeného rozhovoru s místostarostou města.

V diskuzi se vyjadřují ke zjištěným poznatkům a v závěru jsou shrnuty nejdůležitější výsledky práce dle stanoveného cíle.

10. SUMMARY

The bachelor thesis is dealing with the topic of the proposal of marketing communication of children's sports in the town of Frýdlant nad Ostravicí. It maps the relationship between children and sports, and physical activity in general. It then shows the awareness of the respondents of local sport facilities, and the way people are informed about various sports events. It also reveals which type of communication respondents find most effective. Based on the present situation, the solution that supports communication between youth and the town as well as other sports and leisure time organizations is put forward.

The next part, dealing with the synthesis of findings, defines and specifies the theoretical background and presents the key words related to the main topic. It covers the terms and aspects from the field of physical education, sport, sport preparation and training, marketing mix, and marketing in sports.

The aim of the thesis is presented in the second part. Then the situation analysis follows, and the next part presents the results of empirical research. These results are processed from the individual questions and graphs and commentary are added. The fifth part describes the methods and techniques employed in this thesis. The sixth part focuses on the concept of marketing communication, which comes out from the findings of empirical research and the controlled interview with a vice-mayor of the town.

In the discussion part, we address the findings, and finally, the conclusion sums up the most important results of the work as outlined in the goal.

11. REFERENČNÍ SEZNAM

- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, a.s.
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum: studijní text pro posluchače FTK UP*. Olomouc.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Hodaň, B. (1992). *Úvod do teorie tělesné kultury*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Hodaň, B. (2000). *Tělesná kultura – sociokulturní fenomén: východiska a vztahy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Hodaň, B. (2006). *Sociokulturní kinantropologie I: úvod do problematiky*
- Hodaň, B., & Dohnal, T. (2008). *Rekreologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Choutka, M., & Dovalil, J. (1991). *Sportovní trénink*. Praha: Olympia a.s.
- Choutková, B., & Kučera, M. (1870). *Mládež a sport*. Praha: Olympia a.s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006) *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (1992). *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing a.s.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Křištofič, J. (2006). *Pohybová příprava dětí*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Lehnert, M., Novosad, J., & Neuls, F. (2001). *Základy sportovního tréninku I*. Olomouc: Hanex.
- Lehnert, M., Novosad, J., & Neuls, F., Langer, F., Botek, M. (2010). *Trénink kondice ve sportu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Matvejev, L., & Novikova, A. (1981). *Teorie a didaktika tělesné výchovy a sportu*. Praha: Olympia
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics
- Perič, T. (2004). *Sportovní příprava dětí*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pitts, B. G., & Stotlar D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown: Fitness Information Technology.
- Procházka, K. (1985). *Sport a svět*. Praha: Olympia
- Rychtecký, A., & Fialová, L. (2002). *Didaktika školní tělesné výchovy*. Praha: Karolinum.
- Sekot, A. (2003). *Sport a společnost*. Brno: Paido.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.
- Svoboda, B. (2007). *Pedagogika sportu*. Praha: Karolinum
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa

12. PŘÍLOHY

Příloha 1 – Dotazník pro žáky 5. a 8. tříd základních škol ve Frýdlantu nad Ostravicí

Ahoj,

Studuji Universitu Palackého v Olomouci a chtěla bych Tě poprosit o Tvoji pomoc. Vyplněním dotazníku mi pomůžeš získat informace, které potřebuji k napsání bakalářské práce. Nemusíš se ničeho bát, zabere Ti to jen pár minut. Týká se to Tvého vztahu ke sportu a možností sportování ve městě Frýdlant nad Ostravicí.

Děkuji za Tvůj čas

Renata Janečková

Dívka

Chlapec

1) Jak nejčastěji trávíš volný čas? (označ jednu možnost)

- Čtu
- Hraju na hudební nástroj
- Sportuji
- Chodím ven s kamarády
- Na počítači
- U televize
- Nedělám nic
- Jinak – uveď jak

2) Vedou Tě rodiče ke sportu (pohybu)?

- Ano
- Ne

3) Věnuješ se sportu (pohybu)?

- Ano
- Ne – nebaví mě to
- Ne – nemám příležitost

4) Navštěvuješ nějaké sportovní zařízení (dětské, fotbal., volejbal., tenis. hřiště aj.), kde se věnuješ sportu (pohybu)?

- Ano pravidelně
- Ano občas
- Ne

5) Navštěvuješ po škole nějaký kroužek (oddíl, klub) zaměřený na sport (pohyb)?

- Ano
- Ne

6) Kolikrát týdně se věnuješ pohybové aktivitě delší než 30 minut mimo školní TV?

- 0x
- 1-2x
- 3-5x
- Vícekrát

7) Je pro Tebe ve městě Frýdlant nad Ostravicí dostatek možností pro sportování (hřiště, sportovní oddíly, kluby, kroužky)?

- Ano
- Ne
- Nezajímám se

8) Máš informace o těchto hřištích, sportovních oddílech, klubech a kroužcích ve městě Frýdlant nad Ostravicí?

- Ano
- Ne
- Nezajímám se

9) Pořádá město Frýdlant nad Ostravicí nějaké sportovní aktivity (turnaje, soutěže, závody aj.)?

- Ano
- Ne
- Nevím

10) Účastníš se těchto sportovních aktivit pořádaných městem Frýdlant nad Ostravicí?

- Ano
- Ne

11) Odkud se nejčastěji dozvídáš o sportovních aktivitách pořádaných ve městě Frýdlant nad Ostravicí? (Označ jednu možnost)

- Z webových stránek
- Z facebooku
- Z e-mailu
- Od učitelů ve škole
- Z tiskovin (letáky, plakáty, místní noviny)
- Od rodičů
- Nezajímám se
- Jinak – uveď jak

12) Jakým způsobem bys chtěl/a být informován/a o sportovních aktivitách ve městě Frýdlant nad Ostravicí? (Označ jednu možnost)

- Facebook
- E-mail
- Webové stránky
- Mobilní aplikace
- Tiskoviny (letáky, plakáty, místní noviny)
- Místní rozhlas
- Jinak – uveď jak

13) Pořádá škola nějaké sportovní aktivity (turnaje, soutěže, závody aj.)?

Ano

Ne

14) Účastníš se těchto sportovních aktivit pořádaných školou?

Ano

Ne

Příloha 2 – Otázky k řízenému rozhovoru

1. Pořádá město nějaké sportovní aktivity/akce zaměřené na děti?
2. Jaké druhy marketingové komunikace využívá město při přípravě a propagaci sportovních aktivit/akcí zaměřených na děti?
3. Myslíte si, že je ve městě dostatek sportovních příležitostí pro děti (veřejná sportoviště/sportovní organizace, kluby)?
4. Spolupracujete se sportovními organizacemi na podpoře sportování dětí?
5. V čem tato spolupráce spočívá?