

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO  
PRAHA**

bakalářské prezenční studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Eva Holubčáková

Adrenalinové sporty v marketingu

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Adam J. Sporka, Ph.D.**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Full-Time Studies  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Eva Holubčáková

Extreme sports in marketing

**Prague 2012**

**The bachelor thesis work supervisor:  
Ing. Adam J. Sporka, Ph.D.**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Eva Holubčáková*

### **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Adamu J. Sporkovi, Ph.D. za připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá adrenalinovými sporty a jejich propagací v České republice. Cílem práce bylo zjistit informovanost lidí o adrenalinových sportech, vhodné možnosti propagace. Bakalářská práce je rozdělena dvou částí – teoretické a praktické.

Podstatou teoretické části bylo důkladné seznámení se s adrenalinovými sporty – zmapování jejich historie, podstaty, vzniku a především poznání jejich specifík, tedy odlišností od „běžných“ (méně adrenalinových) sportů a následné stanovení vhodné marketingové strategie pro jejich propagaci. Nalezení vhodné marketingové strategie vyžadovalo podrobné prostudování jednotlivých marketingových nástrojů, o kterých též teoretická část pojednává.

Praktická část ověřuje míru znalosti (povědomí) adrenalinových sportů, a to jak mezi vrcholovými („adrenalinovými“ i „neadrenalinovými“) sportovci, tak u veřejnosti provozující sporty rekreačně. Teprve na základě ověření předem stanovených hypotéz pomocí dotazníkového průzkumu na vzorku 100 lidí a na základě osobních pohovorů bylo možné navrhnout vhodnou marketingovou strategii a nalézt doporučení pro zvýšení povědomí lidí o jednotlivých adrenalinových sportech.

## **Klíčové pojmy**

adrenalinový sporty, cena, distribuce, kiteboarding, marketingový mix, produkt, propagace, reklama, skateboarding, snowboarding, vodní lyžování, wakeboarding

## **Annotation**

The Bachelor Thesis is about adrenalin sports and their promotion in the Czech Republic. The object of work was to find out people's awareness of adrenalin sports, appropriate opportunities for promotion. The Bachelor thesis is divided into two parts - theoretical and practical.

The essence of the theory was thorough familiarization with adrenalin sports - mapping their history, essence and especially knowledge of their specific features. So different from a., normal "(less extreme) sports and subsequent determination of appropriate marketing strategies for their promotion. Finding appropriate marketing strategies require a detailed for study of individual marketing tool which also discusses the theoretical part.

Practical part check verifies the degree of knowledge (awareness) extreme sports, and between ("adrenaline" and "no adrenaline") athletes and the public engaged in recreational sports. Only on the basis certified pre-defined with assistance questionnaire survey on a sample 100 people and based on personal interviews. It was possible to design an appropriate marketing strategy and find it recommendations for increasing awareness about the various extreme sports.

## **Key words**

adrenaline sports, price, distribution, kiteboarding, marketing mix, product, promotion, advertising, skateboarding, snowboarding, water skiing, wakeboarding

## Obsah

ÚVOD.....	9
1. Charakteristika jednotlivých sportů a jejich historie.....	10
1.1. Vodní lyžování.....	11
1.1.1. Historie vodního lyžování.....	11
1.1.2. Charakteristika vodního lyžování.....	13
1.2. Wakeboarding.....	15
1.2.1. Historie wakeboardingu.....	15
1.2.2. Charakteristika wakeboardingu.....	18
1.3. Snowboarding.....	20
1.3.1. Historie snowboardingu.....	20
1.3.2. Charakteristika snowboardingu.....	23
1.4. Skateboarding.....	24
1.4.1. Historie skateboarding.....	24
1.4.2. Charakteristika skateboardingu.....	27
1.5. Kiteboarding.....	28
1.5.1. Historie kiteboarding.....	28
1.5.2. Charakteristika kiteboardingu.....	30
2. Marketingový mix.....	31
2.1. Historie marketingového mixu.....	31
2.2. Význam marketingového mixu.....	31
3. Jednotlivé nástroje marketingového mixu.....	34
3.1. Produkt.....	34
3.2. Cena.....	36
3.3. Distribuce.....	38
3.4. Propagace.....	40
3.4.1. Reklama.....	43
3.4.2. Osobní prodej.....	46
3.4.3. Podpora prodeje.....	47
3.4.4. Public relations (PR, práce s veřejností).....	48
3.4.5. Přímý marketing (Direct marketing).....	50
4. Propagace adrenalinových sportů v České republice.....	51
4.1. Reklama.....	51
4.1.1. Denní tisk.....	52
4.1.2. Časopisy.....	53
4.1.3. Televizní vysílání.....	54
4.1.4. Rozhlasové vysílání.....	54
4.1.5. Plakáty a letáky.....	55
4.1.5. Billboardy, směrové cedule a mobilní reklama.....	55
4.1.6. Internet.....	56
4.1.7. Sponzoring.....	56
4.2. Shrnutí.....	57
5. Cíle a hypotézy zkoumání.....	58
5.1. Hlavní cíl průzkumu.....	58

5.2. Dílčí cíle průzkumu.....	58
5.3. Hypotézy .....	59
5.4. Metodika výzkumu .....	59
5.4.1. Charakteristika souboru.....	59
5.4.2. Výzkumné metody .....	60
5.4.3. Organizace sběru dat .....	60
5.4.4. Zpracování dat.....	60
5.5. Výsledky .....	60
5.5.1. Výsledky prvního dotazníku .....	60
5.5.2. Výsledky druhého dotazníku.....	61
5.6. Shrnutí.....	61
6. Závěr.....	62
Přílohy .....	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ .....	86
ČESKÁ LITERATURA.....	86
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ .....	87
SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	87
SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT .....	88



# ÚVOD

V této práci objasním teorii marketingu a jednotlivé adrenalinové sporty, jako jsou vodní lyžování, wakeboarding, snowboarding, skateboarding a kiteboarding. V části své bakalářské práci popíšu definice marketingového mixu a jeho nástrojů, produkce, ceny, distribuce a obzvláště pak propagace, na kterou zaměřím celou tuto práci. Dále popíšu jednotlivé adrenalinové sporty, jejich historii a charakteristiku.

Adrenalinové sporty a jejich propagace v České republice je téma, které se u nás mnoho lidí nezabývá. Z toho většina z nich na propagaci pouze pomýšlí popřípadě navrhuje možnosti jak propagaci vylepšit ale málo kdo se k realizaci svých nápadů dostanou. Zbývá pouze tedy minimum lidí, kteří se o propagaci snaží. Ale co zmůže pár jedinců v celorepublikovém měřítku? Tomu také odpovídá stav popularity adrenalinových sportů v České republice.

Zatím se nikdo nepokoušel o zjištění stavu informovanosti obyvatel České republiky o adrenalinových sportech. Mnoho lidí ani neví, co některé jednotlivé sporty jsou, kde se provozují, popřípadě na čem. Dále také mnoho lidí ani neví, že v těchto sportech máme světové jezdce, dokonce i takové jezdce, kteří vyhráli mistrovství světa. Je to možná způsobeno neinformovaností a malou propagací občanů.

# 1. Charakteristika jednotlivých sportů a jejich historie

Extrémní sportovci se oddávají adrenalinovému vytržení, neboť jim jejich schopnosti dovolují pohybovat se bezpečně v podmínkách, které by pro jiné znamenaly velké nebezpečí, ne-li dokonce ohrožení života. Tito sportovci, nemají téměř žádné zábrany vyzkoušet věci, které je mohou zabít. Obětovali se touze poznat, kam až sahají lidské možnosti a každý další pokus o nový sportovní výkon vidí jako příležitost posunout tyto hranice o kus dále.

Adrenalinové sporty jsou spojovány s duševně i fyzicky silnými osobnostmi, které se snaží dosahovat stále vyšších cílů, překonávat limity a poznávat stále vyšší úrovně lidských sil.

Adrenalinové sporty mohou člověku přinášet velmi příjemné pocity, pramenící z myšlenky, že jsme se naučili něčemu novému a překonali jsme sami sebe.

Žádný z adrenalinových sportů není tak snadný, aby jej člověk ovládl hned napoprvé bez pomoci a dohledu zkušenějších. Pro zkušené mistry bývá potěšením přivést ke svému sportu „nováčka“ a představit mu jeho krásy i úskalí.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Tomlinson, J., Encyklopedie extrémních sportů

## 1.1. Vodní lyžování

### 1.1.1. Historie vodního lyžování

První záznamy o vodním lyžování pocházejí roku 1925 z USA. V tomto roce byly prvně patentovány vodní lyže, které vyrobil Newyorčan Fred Waller. Dalším zmínky o vodním lyžování můžeme dohledat v evropské literatuře, konkrétně ve francouzských pramenech z roku 1929. Významným milníkem pro vodní lyžování pak byl rok 1928, kdy byla uspořádána první vodní exhibice. Zásluha na této exhibici patří kromě pořadatelům především skokanu Dicku Popeovi, který v podstatě položil základy této nové vodní disciplíny, **skokům na lyžích**.

Nová disciplína vodního lyžování, kterou byla **figurální jízda**, se objevila ve 30. letech souběžně jak v USA, tak v Evropě.

Roku 1939 byla v Americe pod vedením B. Heinse **založena první Asociace** vodního lyžování. Založení této asociace přispělo k rozšíření a zvýšení zájmu o vodní lyžování. Během pěti let přešly výrobci vodních lyží z kusové výroby na hromadnou a začaly vznikat značky jako např. HO, Connelly, KD. Ty firmy se zasloužily o vylepšení tvaru a funkce lyží.

V roce 1946 byla založena Mezinárodní unie vodního lyžování (UMSN) kterou tvořila Švýcarská, Belgická a Francouzská federace. V roce 1947 se přidala též již vzniklá Americká asociace. O osm let později se Světová unie rozdělila do tří samostatných skupin, které existují dodnes. Členy první skupiny jsou Blízký a Střední východ, Evropa a Afrika. Ve druhé skupině je Dálný východ, Austrálie, Japonsko a Pacifik. Ve třetí skupině je jižní, střední a severní Amerika. V roce 1965 sdružovala mezinárodní unie vodního lyžování 38 národních federací.

První záznamy o vodním lyžování z bývalého Československa pocházejí z roku 1955, kdy místní učitel základní školy ve Vranově nad Dyjí vyučoval

žáky sportovního kroužku jízdy na vodních lyžích. Tito žáci byli při jízdě po přehradě taženi malým parníkem.

V Doksech bylo vodní lyžování představeno v doprovodném programu při závodech vodního motorismu. Počátkem 60. let minulého století přivezl pracovník společnosti Pragoexport, pan Jaroslav Malík, ze své služební cesty z Austrálie první vzorky vodních lyží. Spolu s dalšími nadšenci na dovezených vodních lyžích začali jezdit ve Vraném nad Vltavou.

V roce 1967 bylo na území ČSSR zaregistrováno 42 oddílů, celkem se 1840 členy. Rozvoj sportu byl také podpořen dovozem člunu typu „Havel“ a devíti závěsných motorů značky Mercury. Právě díky dovozu těchto zařízení mohly být uspořádány regulérní závody a českoslovenští závodníci se mohli zapojit do celosvětových soutěží.

Vzhledem k faktu, že v roce 1969 převýšil počet vodních lyžařů členskou základnu vodních motoristů, došlo k vytvoření samostatného československého svazu vodních lyžařů. Negativní dopad na rozvoj vodního lyžování mělo omezení přístupu motorových člunů na vodní plochy. Následkem této skutečnosti došlo v letech 1974 – 1980 k zániku 33 % oddílů.

Rozdělení Československa na dva samostatné státy mělo za následek změny v organizacích a pravidlech vodního lyžování, především v bodovém hodnocení figurální jízdy. Později byla pravidla tohoto sportu v obou státech uvedena do souladu s pravidly a způsoby hodnocení na mezinárodní úrovni.

### 1.1.2. Charakteristika vodního lyžování

Vodní lyžování si můžeme představit jako jízdu po vodní hladině na speciálních vodních lyžích. Lyžař je táhnut vodním člunem nebo vlekem. Tento sport se provádí jak na stojaté vodě, tak na tekoucí (včetně mořské). Vodní lyžování se dělí na tři disciplíny: slalom, skok a figurální jízda. Na vodních plochách je pro každou disciplínu vytvořena trať, která je vytyčena bójemi.

Vlekové lyžování je stejné jako člunové. Jeho podstata spočívá v tom, že lyžař je tažen lanem zavěšeným na 4 až 5 sloupech. Vlekové lyžování se od člunového odlišuje především vlnou, kterou vlek nevytváří. Při závodech se hodnotí hodnoceny jednotlivé disciplíny a kombinace skoků.

Vodní lyžování sestává z následujících disciplín:

**Slalom** - Při slalomu lyžař objíždí boje, v maximální počtu 6 bojů. Důležitým kritériem pro celkové hodnocení je také rychlost. Maximální rychlost, kterou mohou dosáhnout muži, je 58 km/hod. U žen je maximální dosažitelná rychlost 55 km/hod. Při dosažení maximální rychlosti se podle pravidel zkracuje délka lana.

Světový rekord v této disciplíně drží již z roku 2010 Američan Chris Parris, který dokázal objet dvě dvě bóje při rychlosti 58km/hod a při délce lana 9,75 metrů. Českými rekordmany jsou též z roku 2010 Adam Sedlmajer a Daniel Odvárko, kteří dosáhli stejného výsledku, a to dvě boje v rychlosti 58km/hod, s délkou lana 10,25 metrů.

**Figurální jízda** - Při figurální jízdě předvádí lyžař různé „triky“, otočky a salta. Jezdec může být k lanu přichycen za ruku, ale též za nohu. Každý „trik“ má v systému pravidel hodnocení přidělenou pevně danou hodnotu. Lyžař je pak dle kvality provedení konkrétního „triku“ hodnocen v celkovém součtu. Světového rekordu dosáhl Bělorus Alexi Zharnasek v roce

2011, a to s výsledkem 12 570 bodů. Českým rekordmanem je opět Adam Sedlmajer, který v roce 2010 dosáhl výsledku 10 710 bodů.

**Skoky** - Při této disciplíně je hodnocena délka skoku. Jezdec si může pro skok dle svého uvážení zvolit výšku odrazového můstku, která je 150 cm, 165 cm a 170 cm. Světového rekordu dosáhl v roce 2008 Američan Freddy Krueger, a to s délkou skoku 75,2 metrů. Český rekord opět „drží“ Adam Sedlmajer z roku 2009, a to s délkou skoku 65,3 metrů.

Přestože vodní lyžování v České republice provozuje pouze několik málo sportovců, je úroveň vodního lyžování v našem státě světově uznávána a respektována. Zásahu na této skutečnosti nese především již zmiňovaný jezdec a několikanásobný mistr Evropy - Adam Sedlmajer. Adam Sedlmajer v současné době trénuje a studuje v americké Louisianě. Právě vynikající výsledky umožnily tomuto sportovci studium na americké univerzitě.

---

<http://www.cwsf.cz/rekordy-str-15.html>, 24. březen 2012

<http://www.waterski.isgreat.org/index.php/Page-3.html>, 24. březen 2012

<http://www.adamsedlmajer.com/cz/>, 24. březen 2012

## **1.2. Wakeboarding**

Přestože wakeboarding můžeme považovat za relativně nový sport, jeho kořeny sahají až do let vzniku „tradičních“ vodních disciplín, jako je vodní lyžování, surfing, windsurfing, skateboarding a snowboarding. Z každého zmíněného sportu windsurfing převzal některý z jeho dílčích prvků a následně se stal samostatnou sportovní aktivitou.

### **1.2.1. Historie wakeboardingu**

Wakeboarding patří mezi nejmladší světové sporty. První záznamy o wakeboardingu pochází z devadesátých let dvacátého století. Mylnou domněnkou je, že wakeboarding se odštěpil z vodního lyžování. Přestože tyto dva sporty mají mnoho společného, wakeboarding se vyvinul ze zcela jiného sportu, kterým je surfing. Surfing byl všeobecně považován za nejoblíbenější a nejrozšířenější plážový sport. Jeho nevýhodou byla nestálost počasí a především povětrnostních podmínek, které neumožnily dostatečně velké vlny na vodní hladině. Z tohoto důvodu nemohl být provozován pravidelně. Surfaři proto jino alternativu vodního vyžití. Jednou z možností bylo nechat se táhnout po vodní hladině na surfovém prkně lodí nebo dokonce autem, které projíždělo souběžně podél pobřeží. Surfařská prkna se však velmi těžko ovládala, jízda trvala velmi krátkou dobu a surfaři postupně hledali jiné možnosti.

Američan Tonny Flyn, vyrobil v Kalifornii v roce 1985 první tzv. „skurfer“. Skurfer představoval sportovní pomůcku, která byla jakýmsi klonem mezi vodními lyžemi a surfovým prknem. Toto prkno nenabízelo žádné uchycení nohou tak, jak to umožňují klasická surfová prkna. Skurfer tak byl kvůli chybějícímu uchycení nohou velmi nestabilní a jízda nepřinášela valný zážitek. Ještě v tomtéž roce Mark a Mike Pascoeovi představili svůj zlepšovací vynález skurferu, kterým byly gumové držáky na nohy. Od té doby oblíbenost skurferu neustále stoupala. O této skutečnosti svědčí i první šampionát, který byl uspořádán pět let po vylepšení skurferu gumovými držáky. Další vývoj skurferu byl ovlivněn neúspěšnými pokusy o změnu názvu této sportovní disciplíny na skiboarding. Nakonec se ujal název wakeboarding. Američan,

Herb O'Brien, vyvinul v roce 1990 nový typ prkna, který se od předchozích modelů odlišoval tím, že měl na přední a zadní části instalováno malé kormidélko, tzv. „flosnu“. Toto prkno označila sportovní veřejnost za první „opravdový wakeboard“ a výrobci jej označili obchodním názvem Hyperlite.

V roce 1990 došlo k založení světové wakeboardové asociace (World Wakeboard Association, zkratka WWA), která následně stanovila způsob hodnocení a pravidla pořádaných soutěží. Od doby vzniku wakeboardové asociace začali sportovci vymýšlet nové a stále kreativnější „triky“, rozuměj sestavy skoků s akrobatickými prvky. Na základě tohoto podnětu se začal v médiích stále více objevovat pojem „extrémní wakeboarding“. V roce 1992 se ve státě Florida v Orlandu uskutečnil první ročník soutěže v extrémním wakeboardingu, které se účastnili nejlepší jezdci světa. Tato soutěž se stala známou pod označením „Pro Wakeboard Series“. Centrum wakeboardingu v Orlandu je dodnes známo jako jedno z nejkvalitnějších center ve světě.

První magazín, s názvem Wakeboarding Magazine, zabývající se pouze tematikou tohoto sportu začal vycházet pravidelně od roku 1993. Byl vydáván v nakladatelství World publications.

Světový pohár ve wakeboardingu (World Wakeboard Cup) se začal pravidelně pořádat od roku 1998. World Wakeboard Cup je v dnešní době nejznámější soutěží a účastní se jí nejlepší sportovci z celého světa.

Přibližně kolem roku 1993 se wakeboarding začal objevovat i u nás v Čechách. Této skutečnosti však předcházela stavba prvního vodního elektrického vleku na Kamencově jezeře u Chomutova. Právě tam začali jezdit první čeští wakeboardisté, kterými byli Miloš Veselý a Tomáš Charouz. O první vodní „triky“ se tito sportovci pokoušeli na vlastnoručně vyrobených prknech. Pozdější nákup prken ze zahraniční výroby umožnil jejich rapidní zlepšení. Elektrický vlek však těmto sportovcům neposkytl stejně velkou vlnu, kterou za sebou vytvoří člun. Z tohoto důvodu vyhledali jiný sportovní oddíl, ve kterém by se mohli wakeboardu naplno věnovat. V roce 1995 našli areál vodního lyžování ve Skochovicích u Prahy. Miloše Veselého a Tomáše



Charouze můžeme společně s jejich kolegy (J. Houtvík, M. Cavina, M. Prokš) považovat za první wakeboardisty, kteří se zadali o jízdu za člunem.

Přestože se první wakeboardový závod v České republice uskutečnil již v roce 1996, oblíbenost wakeboardingu jako sportu byla stále ve stínu vodního lyžování. Upřednostňování vodního lyžování před wakeboardingem se projevovala jak v závodní, tak v rekreační formě. Od té doby však wakeboarding prošel značným vývojem a v současné době můžeme tvrdit, že v oblíbenosti wakeboarding vodní lyžování předstihl - wakeboarding je dnes velmi oblíbený a rychle se rozšiřující sport.

---

KALMAN, B. Extreme wakeboarding

MCKENNA, A. T. Extreme wakeboarding

[http://www.rsport.cz/index.php?action=10102&id\\_detail=229&id\\_p=109](http://www.rsport.cz/index.php?action=10102&id_detail=229&id_p=109), 25. březen 2012

Tomlinson, J., Encyklopedie extrémních sportů

### 1.2.2. Charakteristika wakeboardingu

Podstata tohoto sportu spočívá v tom, že jezdec stojí na prkně (wakeboardu) a drží se lana, které je připevněno ke konstrukci člunu, který jej táhne po vodní hladině. Pro snazší úchyt jezdce je na konci lana připevněna malá hrazda. Jezdec stojí na wakeboardu bokem. Tento postoj byl převzat ze surfingu. Z vodního lyžování bylo převzato především provádění „triků“. Wakeboarding jako sport je vhodnou variantou též pro snowboardisty, kteří nemají možnost v letních obdobích snowboarding provozovat.

Slovo „wakeboarding“ bylo dovozeno ze dvou anglických výrazů, a to ze slova „board“ - prkno a „wake“ - anglický výraz pro brázdu, tvořící se za člunem. Tato brázda je pro wakeboarding zásadní, jelikož se na jejích krajích tvoří vlny, které připomínají písmeno „V“. Těchto vln využívají jezdci pro odraz do vzduchu tak, aby mohli předvádět jednotlivé „triky“.

Wakeboarding patří mezi extrémní sporty. Jeho podstatou je soupeření mezi závodníky a posouvání limitu sportu. V dnešní době se mnoho organizátorů různých akcí snaží spojovat několik extrémních sportů do jedné soutěže. V České republice je nejznámější přehlídkou extrémních sportů festival JoyRide, na kterém mohou diváci sledovat tzv. FMX (jízda na motokrosové motorce na které jezdec předvádí různé „triky“), BMX (jízda na kole doplněna o různé „triky“), Skateboarding a jiné. Bohužel na výše zmíněném festivalu byl wakeboarding jako jedna z disciplín zrušen, a proto jako nejoblíbenější wakeboardovou přehlídkou zůstal festival je Wake Jam.

Důkazem neustálého vývoje wakeboardingu a potažmo vodních sportů je nová vodní disciplína - jízda proti proudu řeky namísto běžného tažení lanem. Díky přenosnému navíjecímu kabelu je možné jezdit kdekoliv, kde si wakeboardista umane. Překvapením pak už není ani jezdec v centru Prahy na Kampě.

Pro mnoho rekreačních sportovců je wakeboarding příjemnou zábavu a strávením volného času s přáteli. Profesionální jezdci vnímají wakeboarding jako svůj životní styl, jako součást svého života. Stále vymýšlejí a zkouší nové, náročnější a nebezpečnější „triky“. Idea tohoto sportu vychází z volnosti, kterou se sportovci snaží projevit nejen ve sportu samotném, ale též v oblékání, chování, sociálních vztazích a podobně. Wakeboardová komunita v České republice je velmi malá, avšak jednotná.

---

Tomlinson, J., Encyklopedie extrémních sportů  
KALMAN, B. Extreme wakeboarding  
MCKENNA, A. T. Extreme wakeboarding

### **1.3. Snowboarding**

Všechny druhy sportů se musejí nějakým způsobem vyvíjet a objevovat nové trendy. Jinak riskují, že utonou ve všednosti. Lyžování je od pradávna součástí života všech lidí bydlících blízko zasněžených hor či přímo uprostřed horských oblastí všude na zemi. Od příchodu levného cestování letadly se i odlehlé končiny staly snadno dostupné a lyžování vskutku zlidovělo. Šlo to krásně až do okamžiku, kdy se boom zastavil. Lidé se už nasytili a jejich zájem ochabl. Pak si třpytících zasněžených strání začali všimnat surfaři a skateboardisti.

#### **1.3.1. Historie snowboardingu**

Snowboarding prošel bohatým vývojem. Počátky sahají do 60. let 20. století. V roce 1965 Sherman Poppen a amerického Michiganu sestrojil zimní „hračku“ pro své děti, tzv. Snurfer (snow + surfer). Byl vyroben ze dvou lyží přišroubovaných k sobě. V původních plánech vůbec nepomýšlel na spojitost se surfem, teprve v praxi pak zjistil, že postavení bokem na tomto prkně je pro řízení nejlepší. Snufer by doplněn o provázek, který vedl od špičky k přední ruce jezdce. Po vylepšení si Poppen snufer nechal patentovat. První modely byly v prodeji v roce 1966. V USA zaznamenaly poměrně velký obchodní úspěch.

Tom Sims, mistr světa v jízdě na skateboardu ve spojených státech v roce 1963 zrekonstruoval sněžné prkno. První sériově vyráběný snowboardy se vyvinuly v polovině sedmdesátých let, ale tato prkna se příliš neosvědčila. O pár let později začal vyrábět prkna s dřevěným jádrem a laminátovou konstrukcí, tyto prkna už měli větší úspěch.

V roce 1968 sněžné prkno inspiroval první průkopníky snowboardingu, jako Jake Burton Carpentera, k vývoji náčiní, jež dnes miliony lidí znají jako

snowboard. A miliony lidí na něm jezdí. Sériovou výrobu zavedl roku 1977 ve své vlastní firmě ve Vermontu. Založil firmu Burton Snowboards. Firma Burton je jedna z oblíbených značek mezi snowboardisty.

V roce 1969 přišel Dimitrij Milovich s prknem odlitým z polyesteru. Prkna měly tvar ryby, říkalo se jim winterstick a byla určena převážně pro jízdu v hlubokém prašanu. Toto prkno v praxi prokazovalo velmi malou životnost. Milovich si v roce 1972 nechal tento výrobek patentovat a o tři roky později založil svou vlastní firmu. Kvůli drahé výrobě a krátké životnosti tento výrobek moc neuspěl a v roce 1984 Milovichův podnik definitivně zkrachoval. Poté také přišel zákaz snowboardingu ve většině zimních středisek v USA.

18. února 1968 na Blackhouse Hill v Muskegonu ve státě Michigan se konal první závod na snowboardu v přímé jízdě ze svahu. Další soutěž se uskutečnila v Coloradu roku 1981, kde se závodilo ve slalomu a zvítězil právě Tom Sims.

Odmítavý postoj lyžařských středisek v USA na začátku osmdesátých let nepřispěl k vývoji tohoto sportu. Negativní postoj amerických úřadů a stanoviska tehdejších pojišťoven přispěly k zpřísnění norem. Zájem o tento sport výrazně klesl a tím se to také projevilo na prosperitě snowboardových firem. V polovině osmdesátých let se začali ztrácet obavy o bezpečnosti snowboardingu, přispělo tomu hlavně vývoj vázání.

V Evropě se snowboarding se začátku rozvíjel pomalu. První záznamy jsou z Francie až koncem 70. let. Nadšenci pro tento sport a hlavní propagátoři byli hlavně nadšenci pro skateboarding. Régis Rolland byl první evropská hvězda, který si zahrál ve snowboardové komedii Apokalypse Snow. Tento film měl velký úspěch, a proto se natočila další dvě pokračování, tím se Rolland stal symbolem celého sportu.

V roce 1987 se uskutečnilo první neoficiální mistrovství světa v italském Livingu a ve Švýcarsku v St. Moritz. V tomto roce byla také založena North American Snowboard Association (NASA) a Snowboard European Association (SEA). Tyto asociace měly na starost rozvoj snowboardingu, soutěže a jiné. V letech 1989 - 1990 byla založena International Snowboard Association (ISA), jejímž cílem byla propagace národních asociací, šíření snowboardingu a koordinace národních asociací. V prvním roce tvořilo asociaci pět zemí a 120 závodníků. V březnu 1990 byla založena Pro Snowboard Association, asociace pro profesionální jezdce. V roce 1991 PSA a ISA organizují evropskou sérii šesti závodů. V roce 1992 - 1993 se konalo první oficiální mistrovství světa v rakouském Ischglu. Tohoto závodů se zúčastnilo více než 240 závodníků z 20 zemí.

Jedním z důležitých a velkých závodů snowboardové sezony patří rozhodně Olympijské hry. Díky tomu získal snowboarding pozornost médií a široké veřejnosti. Prvně se snowboarding objevil na ZOH v roce 1994 v norském Lillehameru, kde snowboarding byl předveden jako ukázkový sport. Snowboarding vyvolal tak obrovský zájem, že do dalšího ročníku ZOH byl zařazen do normálního programu. Mezinárodní olympijský výbor v roce 1995 uznal snowboarding jako oficiální disciplínu pro další ročník ZOH.

---

Tomlinson, J., Encyklopedie extrémních sportů  
<http://www.snowboarding.kx.cz/historie.html>, 23. březen 2012  
<http://www.puxtravel.cz/clanky/jak-to-vsechno-zacalo-aneb-historie-snowboardingu>, 23. březen 2012

### 1.3.2. Charakteristika snowboardingu

Snowboarding je typický zimním sportem, v dnešní době velice oblíbený všestranný sport.

Jízda podobně jako na wakeboardu připomíná jízdu na surfu nebo skateboardu s jedním rozdílem, na snowboardu se jezdí na sněhu. Nohy jsou jako na wakeboardu pevně připevněné k prknu díky vázání.

Snowboarding má několik druhů stylů ježdění, každý jezdec má možnost si vybrat to co ho baví. Základní dělení těchto stylů je Freestyle, Freeride a Carving snowboarding.

**Freestyle snowboarding** se provozuje v neupravených terénech předvádí se různé točky, skoky, salta a jiné. Dále zahrnuje jízdu ve snowparku, v U-rampě. Při freestyle snowboardingu je důležitý mít spousty volnosti při pohybu. K tomu je přizpůsobeno vázání i prkno.

Mezi freestyle závodní disciplíny patří:

- Slopestyle - jízda z kopce s několika menšími skoky a hrboly, jezdec se snaží předvést co nejobtížnější triky, hodnotí se také styl jízdy.
- Airstyle - jeden velký skok, jezdec se snaží předvést co nejobtížnější trik, nebo kombinaci triků.
- U-rampa - jezdec se snaží udělat co nejvíce náročných triků

V těchto disciplínách se hodnotí kvalita a obtížnost triků.

**Freeride snowboarding** je asi nejpulárnější disciplína. Představuje jízdu po upravených sjezdovkách tak i po neupraveném terénu.

**Carving snowboarding** je jízda po upravených sjezdovkách, bez triků, důraz je kladen výhradně na řezaný oblouk.

---

Tomlinson, J., Encyklopedie extrémních sportů

<http://www.x-snow.estranky.cz/clanky/snowboarding/cotoje.html>, 24. březen 2012

<http://referaty.atlas.sk/ostatne/nezaradene/55237/?page=0>, 24. březen 2012

## **1.4. Skateboarding**

Skateboarding zřejmě nejlépe vystihuje divokou nespoutanost extrémních sportů. Tento sport těžko hledal pochopení u starších generací. Je to sport se svou kulturou, svým stylem, je to sport, který se pořád vyvíjí. Lidé si v něm ověřují, kde jsou mentální, fyzické a také kulturní hranice možného u nemožného

### **1.4.1. Historie skateboarding**

Skateboarding se objevil poprvé v jižní Kalifornii někde na konci 50. a počátkem 60. let. Jako první ho začali provozovat surfaři, když zrovna nebyly vlny na oceánu. Surfaři si většinou rozmontovali, v té době velmi populární, kolečkové brusle a jejich podvozky si připevnili na obyčejné dřevěné prkno. Na těchto prknech potom sjížděli přilehlé kopce nebo jezdili slalom na parkovištích, aby si tak zkrátili dlouhé zimní dny bez vln.

Nejznámějšími a legendárními místy této éry byly hřiště kalifornské střední školy Paul Revere High a hřiště Kenterovy základní školy. Na těchto místech se odehrávala většina legendárních sessions tehdejších hvězd skateboardingu.

Po prvních deseti letech se skateboarding stával stále rozšířenějším. Na konci 60. let se jenom v Kalifornii ročně prodalo několik tisíc skateboardových prken.

V 70. letech se stalo mnoho významného pro celý další vývoj skateboardingu. Asi nejdůležitější a zlomovou událostí byl vynález, který učinil skateboardový génius Frank Nashworthy, Frank v polovině 70. let totiž vynalezl uretan - materiál, respektive slitinu, z něhož se dodnes vyrábějí skateboardová kolečka a změnil tak nadobro směr a tvář skateboardingu pro jeho budoucnost.



70. léta byla zlatou érou skateboardingu, která přinesla mnoho nového a dynamického do jeho vývoje. Konec 70. let už nebyl tak úspěšný. Kvůli divokému stylu mnoha jezdců začali mít skateboardy problémy s policií, zákonodárci, s radnicemi a většinové konzervativní společnosti. Proto byla většina skateparků zničena a mnoho známých osobností přestalo jezdit.

Polovina 80. let je též obdobím rozkvětu nových skateboardových firem, obdobím, v němž se natočilo nespočet skateboardových videí a založilo mnoho ze současných světových skateboardových časopisů. Největší legendy této doby, kteří se zasloužili o rozkvět skateboardingu patří Tony Hawk, Christian Hosoi nebo třeba Steve Caballero.

První náznaky o provozování skateboardingu v Československu se datují kolem poloviny 70. let. Bohužel, tehdejší komunistický režim veškerými západními trendy opovrhoval, tím pádem si první nadšenci, museli své skateboardy vyrábět podle dostupných obrázků a své představivosti.

V roce 1978 se v Praze a Karlových Varech konaly první závody v disciplínách slalom, slalom speciál, obří slalom, skok daleký a vysoký. Závody se rozšiřovaly po celém Československu a tím vznikl první seriál Československého poháru. Začínají se zakládat skateboardové kluby a společně organizují veškeré aktivity. Díky těmto klubům a jejich činností vzniká organizace nazvaná Československá skateboardová asociace - ČSA.

V roce 1980 se postavil na Strahově v Praze první „kovová“ U- rampa. Dalším důležitým zlomem se stal rok 1987 a jihočeské město Prachatice, v němž proběhl první takzvaný Summer camp, na kterém se sešlo zhruba přes sto nadšenců. Akce vyvrcholila návštěvou prvního amerického profesionálního skatera Marka Gonzalese.

Po roce 1989 se Československé hranice konečně otvírají dokořán a vznikají první skateshopy. Československá asociace skateboardingu začíná

fungovat jako legitimní organizace a koná se první oficiální Československý pohár ve skateboardingu a rovněž Mistrovství Československa.

Začátkem devadesátých let prožívá skateboarding celosvětovou krizi, která se projevuje i u nás. Česká skateboardová asociace přestává pomalu fungovat a tím končí i jediná série závodů Českého skateboardového poháru.

V roce 1994 pořádá firma Mystic Skates na pražském ostrově Štvanice závod s názvem Mystic Sk8 Cup s účastí několika amerických profesionálů. Tento závod se začal konat pravidelně každý rok a měl zásadní vliv na vývoj a rozvoj skateboardingu v Česku.

---

Tomlinson, J., Encyklopedie extrémních sportů

Karas, M., Kučera, J., Skateboarding

<http://www.samuraj.cz/clanek/skateboarding-vznik-a-historie>, 24. březen 2012

<http://www.skateboarding.nolimit.cz/historie-skateboardingu>, 24. březen 2012

<http://www.caskate.cz/skateboarding/historie/>, 24. březen 2012

[http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Generic/Historie-skateboardingu-021242853615321?CategoryName=Red+Bull+Manny+Mania&p=1242817608955](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Generic/Historie-skateboardingu-021242853615321?CategoryName=Red+Bull+Manny+Mania&p=1242817608955),

24. březen 2012

### 1.4.2. Charakteristika skateboardingu

V dnešní době není skejtvání pouze sportem, ale i životním stylem, „skejtovou“ módu nosí leckdo a stylem dnešních lidí je pohoda, o níž právě skateboarding je. Nejde o to jezdit co nejrychleji, naučit se co nejvíce triků a být nejlepší, ale o to jezdit pro sebe a pro svůj dobrý pocit. „Skejtáci“ jezdí především na ulici, kde přeskakují přírodní i uměle postavené překážky, jako jsou obrubník nebo schody. Jezdci vyhledávají místa, která jsou pro ně těžko zdolatelné. Využívají klouzání se po obrubníku, květináčů, zábradlí, skáčou po lavičkách. Mnoho lidí si myslí, že to ohrožuje a obtěžuje občany. Proto se budují umělé překážky.

Největší radostí pro jezdce je skatepark, poskládaný z ramp, zábradlí a funboxech. Skateboarding má také několik disciplín a tím jsou: Streetstyle, vertikální rampa a pool.

**Streetstyle** je hlavní a nejrozšířenější disciplínou. Jezdí se ve skateparku, které připomínají ulice, díky zábradlím, schodů atd. Začátečnickům stačí ulice, krátká rovinka, menší obrubníky.

**Vertikální rampa** je považována za královskou disciplínu. U této disciplíny se využívá rychlost a maximální koncentrace jezdce, který předvádí triky vysoko nad rampou.

**Pool** je umělá napodobenina zahradních bazénů, která patří ke skateboardové tradici. Jízda v bazénech je považována za vrchol vyježděnosti.

## **1.5. Kiteboarding**

Kiteboarding je poměrně mladý sport, který se teprve dostává do podvědomí nejen příznivcům adrenalinových sportů, ale i širší veřejnosti.

### **1.5.1. Historie kiteboarding**

Kiteboarding je v posledních letech poslední se rozvíjející extrémní sport. Dříve se používal drak (kite) ke zvýšení rychlosti pro surfaře.

Nejstarší záznamy o kiteboardingu, dříve se nazývalo Kite Sailing, pocházejí již ze 12. století, kde kite (drak) táhl indonéské a polynéské rybáře na jejich kánoích. Již od 13. a 14. století v Číně a Polynésii byl Kite Sailing používán jako jedna z forem přepravy podél pobřeží. Vítr byl hlavně používán pro rychlost a ovládání kánoí.

Britský vynálezce George Pocock kolem roku 1800 zvětšil běžné velikosti draků a létal s nimi ve skupinách, aby využil síly pro tah lodí na vodě a vozů na souši. Jeho draci už byli lépe ovladatelní, jelikož používal čtyřšňůrový systém, podobný, jako se používá i dnes. Jeho originální patent je už z roku 1826.

Americký vynálezce Samuel Cody „kite sailoval“ v listopadu roku 1903 přes kanál La Manche. Angličan Peter Powell zhruba v polovině 70. let vytvořil dvojitou kontrolní šňůru a „delta kite“ se kterými se jezdilo na malých člunech a loďkách.

Není možné přesně určit, kdo je skutečným zakladatelem moderního kiteboardingu. Na podobě, kterou dnes známe, pracovalo mnoho autorů. Mezi první z nich se řadí roku 1977 Nizozemec Gijsbertus Adrian Panhuis, který

jezdil na plochem prkně podobnému surfu tažený kitem paraglidového typu připevněném trapézem k jeho pasu. Problém s těmito draky byl ten, že se s nimi dalo startovat pouze ze země na rovné ploše.

Vynález nafukovacího kitu měl pravděpodobně největší vliv na rozvoj tohoto sportu. Zasloužili se o to bratři Legaigouxové z Francie, kteří si tento systém nechali patentovat, dále pak zdokonalili v roce 1984 nejdříve dvoušňůrový systém a v roce 1997 ho zdokonalili. Na základě těchto vynálezů začaly vznikat první firmy jako například WIPicat, později Wipika, Naish a nebo Fone. Koncem 90. let byly k dispozici první dostupné sety.

Dle záznamů se v roce 1991 v San Franciscu Cory Roeseler zúčastnil prvního kite surfing worl cupu. Tento závod byl natáčen a pak pouštěn na kanálech jako ESPN a Discovery. Díky windsurfaři Manu Bertinovi a Laure Hamiltonovi se v roce 1996 kiteboarding poprvé světově medializoval, tito windsurfeři předvedli nový směr, jenž byl radikální pro surfaře a wakeboardisty. Tento sport se rychle vyvíjel a stává se více oblíbeny mezi sportovci.

### 1.5.2. Charakteristika kiteboardingu

S kiteboardinem je možné zažít něco nového, kombinaci rychlosti, výšky, boje s přírodním živlem a vzrušením.

Pojem kiteboarding je z mnoha používaných pojmů, jako jsou snowkiting, ski kiting, kitesurfing, landkiting apod. U všech těchto činností se využívá síla tažného říditelného draka poháněného větrem. Překlad anglického slova kite je drak. Řiditelnost kitu je nezbytná, jelikož ta zajišťuje pohyb jezdce. Kite - drak se dá použít k tažení jak na vodě, tak i na souši. Na souši můžete jezdit s kitem na kolečkových bruslích, skateboardu nebo mountainboardu. V zimě je možno jezdit s kitem na snowboardu nebo třeba lyžích.

Jak je zřejmé, kiteboarding je velice blízký sportům jako paragliding, snowboarding, wakeboarding ale také lyžování kolečkovým bruslím a dalším. Každý sportovec si najde svou variantu, která ho bude bavit a uspokojí jeho touhy.

## 2. Marketingový mix

### 2.1. Historie marketingového mixu

Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“, byl James Culliton na konci 40. Let 20. Století. Se čtyřmi složkami marketingu poději pracoval Richard Clewett. Jednalo se o *product* (produkt), *price* (cena), *distribution* (distribuce), *promotion* (propagace). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měli propojit a kombinovat. Navíc slovo *distribuce* nahradil slovem *place* (místo), a tak vznikl klasický **marketingový mix 4P**.

Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek *The Concept of the Marketing Mix*. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě. Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění (známe pod zkratkou STP).<sup>1</sup>

### 2.2. Význam marketingového mixu

Operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následné vypracování marketingového mixu. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možností nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: *produkt*, *price* (cena), *place* (distribuce – místo), *promotion* (propagace).<sup>2</sup>

<sup>1</sup><http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

<sup>2</sup> Foret, M.: Marketingová komunikace, str. 189 - 190

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Marketingový mix naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí a relací. Proto jestliže změníme produkt, inovovali jsme jej, mělo by se to promítnout také do jeho ceny, způsobu distribuce i samotné propagace.<sup>2</sup>

Čtyři hlavní oblasti, neboli 4P, tvoří základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu. Kromě toho se však můžeme často setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Jednak někteří autoři, zřejmě aby zdůraznili její význam, zahrnují některou z dílčích složek jako samostatnou další část marketingového mixu. Kupříkladu se to stává u služeb, kde bývá páté P věnováno lidem (people).<sup>2</sup>

Také Ph. Kotler rozšířil v polovině 80. Let marketingový mix v souvislosti se zavedením pojmu *megamarketing* upozorňujícího na politické strany marketingového prostředí hned o dvě další P – první označuje *politickou moc* (political power) a druhé *formování veřejného mínění* (public opinion formativ).<sup>3</sup>

Další varianty potom představují specifické podoby, například sociálního marketingu, kde se přidávají hned tři nová P:

- *Personál*, tedy ti, kteří poskytují nebo dodávají sociální produkt cílovým uživatelům;
- *Prezentace* jako viditelné získávání produktu a jeho užití cílovými zákazníky
- *Proces* zahrnující potřebné kroky, jejichž prostřednictvím cíloví zákazníci získávají produkty.<sup>2</sup>



Schéma 1: Marketingový mix



Zdroj: KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. str. 32

<sup>2</sup> Foret, M.: Marketingová komunikace, str. 189 – 190

<sup>3</sup> Bernátová, M. – Váňová, A.: Marketing pre samosprávy

### 3. Jednotlivé nástroje marketingového mixu

*Produkt není produktem, pokud se neprodává. V takovém případě je pouhým muzejním exponátem. – Ted Levitt*

#### 3.1. Produkt

„ Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“<sup>4</sup> Foret tuto definici rozšířil: „V marketingu se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo je spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých“<sup>5</sup>

Do produktu se už nezařazuje pouze fyzické předměty a služby, ale také osoby, myšlenky, organizace, místa, zážitky a mnohé další.

Vzhledem k tomu, že výrobce či prodejce spotřebiteli na trhu nenabízí jen užitek, který určitý produkt poskytuje (tj. jeho jádro), ale i jeho další vlastnosti (atributy), hovoří se v marketingové terminologii o různých **úrovních produktu**. Každý produkt je kombinací celé řady hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníků. V marketingové teorii se proto hovoří o **jádro produktu, jeho atributech** a o **rozšiřujících faktorech**. V marketingové praxi pak jsou rozlišovány **produkty reálné** (hmatatelné, skutečné), **produkty rozšířené** a **produkty generické**.<sup>6</sup>

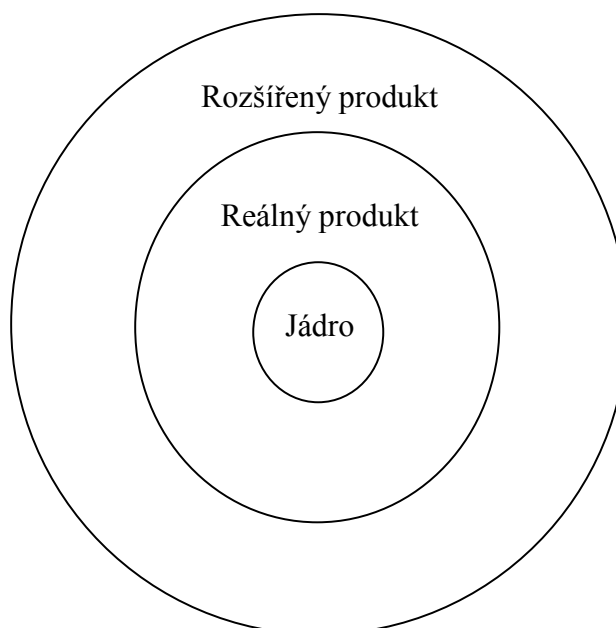
---

<sup>4</sup> Kotler, P.: Marketing management, str. 389

<sup>5</sup> Foret, M.: Marketingová komunikace str. 191

<sup>6</sup> Foret, M., Marketing - základy a principy, str. 107 - 110

## Schéma 2: Základní složky produktu



**Zdroj: FORET, M., Marketing - základy a principy, 2003, str. 108**

Jádrem každého produktu je užitek, který tento produkt svému majiteli skýtá. Jednotliví výrobci však k tomuto jádru produktu přidávají určité specifické vlastnosti - atributy (doprovodné aspekty), které daný produkt odlišují od všech produktů ostatních. Tato kombinace užitku a atributů pak tvoří reálný (komplexní) produkt, který je specifický, svébytný a odlišný od produktů ostatních. Atributů existuje přirozeně mnoho a kromě zbývajících tří složek marketingového mixu, tj. ceny, způsobu distribuce a způsobu propagace lze mezi ně řadit také technické parametry (tj. použitý materiál, barevné provedení, hmotnost, velikost, typ apod.), design (tj. způsob provedení produktu, jeho estetický vzhled, ergonomické vlastnosti, bezpečnost atd.), kvalitu, trvanlivost, značku a obal.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Foret, M., Marketing - základy a principy, str. 107 - 110

### 3.2. Cena

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.<sup>8</sup>

Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciacce. Zároveň si firmy uvědomují, že musí zvažovat vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky.<sup>9</sup>

Vedle nákladů jsou v marketingovém pojetí pro stanovení ceny podstatné také cíle organizace. Kupříkladu strategie zaměřená na přežití firmy, když se dostala do potíží s nevyužitými kapacitami, se silnou konkurencí, se zaměněnými přáními zákazníků atd., povede ke snižování ceny. Stejně tomu bude v případě strategie zaměřené na maximalizaci podílu na trhu, kdy nejnižší ceny mohou zajistit nejlepší postavení na trhu bez ohledu na výši zisku.

Naopak jeho maximalizace, představující často strategii upřednostnění momentálního finančního efektu před dlouhodobou prosperitou, staví na vyšších cenách, na jedinečnosti a bezkonkurenčnosti produktu. Podobně orientace na kvalitu, kdy vysoká cena pokrývá zvýšené náklady na lepší suroviny, na náročnější výrobní technologie, na nezbytný výzkum a vývoj, na jedinečný design.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Pelsmacker, P. de; Geuens, M.; J. Vanden Bergh, Marketingová komunikace, str. 24

<sup>9</sup> Kotler, P., Marketing podle Kotlera, str. 117 - 118

<sup>10</sup> Foret, M., Marketingová komunikace, str. 211 - 213

Při rozhodovacích procesech kupujících plní cena dvojí funkci, a to alokační a informační:

1. **Funkce alokační** napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem rozdělit (tj. alokovat) svou kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo maximálně možného užitku. Při nákupu produktů posuzuje z hlediska jejich zbytnosti či nezbytnosti a v souladu s Maslowovou teorií o hierarchii lidských potřeb a určuje jejich prioritu, tj. rozhoduje, jak důležité či nedůležité jsou pro uspokojení jeho požadavků, nároků a tužeb.<sup>11</sup>

2. **Funkce informační** naproti tomu slouží kupujícímu zejména ve fázi mnohdy dost obtížného rozhodování o kvalitě těch výrobků, s nimiž se nesetkal a s nimiž nemá žádné zkušenosti. Při takovémto rozhodování obvykle vysoká cena znamená i vyšší kvalitu, a to zejména u těch komodit, jejichž kvalitu za normálních okolností nelze objektivním způsobem posoudit. Z marketingového hlediska cena zákazníka informuje také o pozici výrobku na trhu a o jeho vztahu k výrobkům srovnatelným konkurenčním nebo substitučním. V souladu se zákonem rostoucí nabídky a klesající poptávky pak výše ceny ovlivňuje velikost poptávky a naopak velikost poptávky určuje momentální cenovou hladinu.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Foret, M., Marketing - základy a principy str. 123

### Schéma 3: Postup tvorby a realizace cenové strategie



Zdroj: FORET, M., Marketing - základy a principy, 2003, str. 134

### 3.3. Distribuce

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se nabídka bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo naopak specializovanými maloobchodními prodejny. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) a zejména v rámci rozšířeného produktu i jeho propagaci.<sup>12</sup>

Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.

---

<sup>12</sup>Foret, M., Marketingová komunikace, str. 221

Distribuční cesty tedy pomáhají lidem překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry, které je v moderní společnosti oddělují od toho, co potřebují, chtějí anebo touží vlastnit či užívat. Pestrost nabídky a širší sortimentu zboží v distribuční síti je určována organizací distribučních cest a jejich správným fungováním. V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:

1. **Fyzickou distribuci**, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby ze strany prodejců bylo vždy zaručeno uspokojení existující poptávky.

2. **Změnu vlastnických vztahů**, která na základě směny umožňuje kupujícím užívat ty předměty nebo služby, jež potřebují anebo chtějí mít.

3. **Doprovodné a podpůrné činnosti**, k nimž patří např. organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.<sup>13</sup>

Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Konkrétně se jedná především o následujících osm oblastí činnosti:

1. výzkum trhu
2. propagace odbytu
3. získávání kontaktů, navazování vztahů s potencionálními odběrateli
4. transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také v jeho úpravách
5. vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách
6. fyzická distribuce - doprava, skladování
7. financování
8. přebírání rizika<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Foret, M., Marketing - základy a principy str. 139

<sup>14</sup> Foret, M., Marketingová komunikace, str. 222

### 3.4. Propagace

Propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje které mohou publiku předat nějaké sdělení. Propagace představuje komunikační nástroje, které lze shrnout do těchto skupin:

- Reklama - nástroj neosobní masové komunikace využívající média (rozhlas, časopisy, billboardy, televize, noviny apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (organizace, firma), který také reklamu platí.
- Osobní prodej - je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.
- Podpora prodeje - je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.
- Public relations (PR, vztahy s veřejností) - zahrnuje všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.
- Přímý marketing - je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky, Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Pelsmacker, P. de; Geuens, M.,J. Vanden Berg, Marketingová komunikace, str. 26 - 27



**Tabulka 1: Příklady různých propagačních nástrojů**

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public relations</b>	<b>Přímý marketing</b>
Inzeráty v tisku a reklamy v audio vizuálních médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tiskové komuniké Projevy	Katalogy Adresné zásilky listovní poštou Telemarketing
Balení - vnější vzhled	Odměny a dary Vzorky	Semináře Výroční zprávy	Elektronické nákupy
Vkládání sdělení do jednotlivých balení	Veletrhy a prodejní výstavy	Příspěvky na dobročinnost	Televizní nákupy Faxová pošta
Filmy	Exponáty	Sponzorské dary	Elektronická pošta
Brožury a příručky	Prezentace	Publikace	Hlasová pošta
Plakáty a letáky	Kupóny	Společenské vztahy	
Adresáře	Úvěry na nízký úrok	Lobbistické aktivity	
Opakované inzeráty	Zábavní akce	Nosiče a projevy	
Billboardy	Slevy na protiodběry	vlastní identity	
Reklamní nápisy	Programy trvalých nákupů	Podnikové časopisy	
Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.)	Vazbové prodeje	Veřejné akce	
Audiovizuální materiály			
Symboly a loga			

**Zdroj: Kotler, P., Marketing podle Kotlera, str. 125**

Stále efektivnější se ukazují nové nástroje - e-mail, mobilní marketing a web. Ale i přesto tradiční média, jako jsou tisk, rozhlas, televize nebo direkt mail ukrajují více jak polovinu marketingových rozpočtů. Jedním z důvodů může být hlavně zdrženlivost marketérů a jejich pozitivní očekávání, že se moderní kanály mohou vyvinout samy. Ale to bez dostatečných investic není možné, proto se doporučuje vsadit na jejich vývoj a investovat do nich.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Frey, P., Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití, str. 9

Použití a výběr jednotlivých nástrojů je v případě celého marketingového mixu ovlivněna řadou faktorů. Tyto faktory se rozdělují na čtyři základní skupiny, a to faktory vztahující se:

- *k celé společnosti* - rozhodují strategie podniků a cíle, ať už distribuční (strategie pull nebo push), nebo značková (použití rodinné či individuální značky), nebo cenová (jak vysoké marže podniku přinášíme, jak jsou ceny určovány)
- *k vlivu zákazníka* - typ rozhodování při nákupu (zda jde onáhle rozhodnutí či plánovaný nákup), charakter cílového segmentu
- *ke stavu okolí konkrétní situaci, v němž se podnik nachází* - chování konkurentů (podniky reagují na propagační akce konkurentů, jejich nové výrobky a inovace), stav ekonomiky státu (recese nebo růst ovlivňují celkové výdaje)
- *k samotnému výrobku* - rozhoduje jednotková cena (dražší produkt vyžaduje více informací), fáze životního cyklu, typ produktu (zda je průmyslový či spotřební)<sup>17</sup>

---

17 Schoell, W. F.; Gultinan, J. P., Marketing: Contemporary concepts and practices, str. 491

### 3.4.1. Reklama

Ve svých prvopočátcích existovala reklama pouze v ústní podobě. S touto formou se můžeme setkat i v dnešní době, hlavně na tržišťích, kde prodejci pokřikují jeden přes druhého a vychvalují své zboží. Reklama v psané podobě přichází o něco později, protože starodávný člověk uměl nejdříve mluvit a až potom psát. V České republice se s reklamou setkáváme na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem, toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.<sup>16</sup>

Reklama je nepochybně „nejhlasitější“ složkou mixu marketingové komunikace. Útočí na nás z televizní obrazovky a ze všech hromadných sdělovacích prostředků. Je těžké si jí nepovšimnout. Outsideři rodiny marketingových pracovníků často považují reklamu za synonymum marketingu. Přehlízejí skutečnost, že reklama je pouze jednou ze součástí mixu marketingové komunikace a že tento mix je jednou ze součástí marketingového mixu. Tak, jako dobrý šéfkuchař umí mísit jednotlivé ingredience, aby připravil jídlo, nad kterým se sbíhají sliny, musí i zkušený pracovník marketingu umět rozumně a tvůrčím způsobem využít jednotlivé složky mixu marketingové komunikace a navrhnout recept, který bude působit konkurenčně. V obou případech je třeba naprosto přesně vědět, které ingredience stimulují spotřebitele k tomu, aby reagoval pozitivně na to, co je mu nabízeno.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.reklamu.cz/historie.html>

<sup>17</sup> Majaro, S., Základy marketingu, str. 154

**Tabulka č. 2: Reklamní prostředky - výhody a nevýhody použití**

<i>Druh prostředku</i>	<i>Výhoda</i>	<i>Nevýhoda</i>
<b>Televize</b>	široký dosah celoplošné pokrytí možnost opakovatelnosti působení na smysly	pomíjivost sdělení vysoké celkové náklady dlouhodobý horizont
<b>Rozhlas</b>	operativnost nízké náklady možnost segmentace	nekomplexnost pomíjivost sdělení problém měření zpětné vazby
<b>Noviny</b>	nízké náklady na oslovení pokrytí místního trhu možnost segmentace vysoká věrohodnost	špatná kvalita reprodukce velká konkurence krátká životnost problém měření zpětné vazby
<b>Časopisy</b>	kvalita a barevnost tisku možnost segmentace možnost se vracet ke sdělení	nedostatečná pružnost dostupnost - vyšší cena
<b>Venkovní reklama</b>	místní pokrytí možnost se vracet ke sdělení	kontroverzní akceptace médií problém bezpečnosti

**Zdroj: Hesková, M., Marketingová komunikace součást marketingového mixu, str. 49, upraveno**

Základní funkce reklamy lze vymezit jako:

**a) Informativní**

Její hlavním cílem je představit potencionálním klientům nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Cílem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku (pull - strategie).

**b) Přesvědčovací**

Je to reklama, která nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. U této reklamy jde především o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si

zakoupil právě náš výrobek (push - strategie). Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jinými.

### **c) Připomínací**

Tato reklama má udržet v povědomí klientů produkt i značku, například před nadcházející sezonou.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Foret, M., Marketingová komunikace, str. 256 - 257

### 3.4.2. Osobní prodej

Osobní prodej je další nástrojem propagačního (komunikačního) mixu. Jeho účinnost a efektivita se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele přímo „tváří v tvář“ je skutečně bezprostřední. někteří autoři řadí osobní prodej dokonce mezi „umělecké disciplíny“. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiky, encyklopedií, některých typů elektrospotřebičů, kuchyňského nádobí, pojištění osob a mejetku, kabelové televize apod.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Foret, M., Marketing, základy a principy, str. 162

### 3.4 3. Podpora prodeje

Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o výprodeji, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.<sup>20</sup>

Akce na podporu prodeje bývají zaměřeny krátkodobě jak z hlediska stanovených cílů, tak z hlediska času. Typická podpora prodeje je vedena tak, aby motivovala zákazníky určitému chování, tak aby byly v souladu s plány firmy. Podpora prodeje bývá používána například na zrychlení cyklu prodeje výrobku, může to být například formou vzorků, či slevových akcí. Jiné akce mohou být na vytěsnění konkurenční firmy a jejich produktů. Podpora prodeje je schopna způsobit krátkodobé změny a proto někteří marketingový pracovníci tyto nástroje používají jako taktické zbraně.<sup>21</sup>

Mezi nástroje obchodní podpory se uvádějí následující:

- speciální služby
- pobídky pro obchodníky
- obchodní a prodejní schůzky
- prodejní soutěže - odměny obchodníků, kteří splní určité cíle
- prémie a soutěže pro dealery
- ukázky nebo ochutnávky produktů v obchodech
- POP (point - of - purchase) materiály<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Kotler, P., Marketing podle Kotlera, str. 127

<sup>21</sup> Majaro, S., Základy marketingu, str. 162

<sup>22</sup> Schoell, W. F., Gultinan, J. P., Marketing: Contemporary concepts and practices, str. 543

### **3.4.4. Public relations (PR, práce s veřejností)**

Public relations, česky „práce s veřejností“ podobně jako podpora prodeje zahrnuje soubor mnohočetných nástrojů. Některé mohou být velice efektivní. Hlavním úkolem této složky je soustavné budování dobrého jména firmy, komunikaci s veřejností za účelem kladného působení a ovlivňování, vytváření kladných vztahů. Klíčové slova jsou tedy: kladné a soustavné působení a ovlivňování. Ve větších firmách se public relations zabývají většinou specializované útvary.

PR má dvě základní složky:

#### **a) komunikace s vnitřním prostředím podniku**

#### **b) komunikaci s vnějším prostředím**

##### **a) komunikace s vnitřním prostředím**

Tak zvaně „směrem dovnitř“, podnik se snaží působit na své vlastní zaměstnancem tak, aby k ní měli pozitivní vztah, aby o firmě mluvili hlavně v dobrém, ať v rámci plnění svých pracovních povinností, tak i v soukromý a na veřejnosti. Občas tato forma bývá také označována termínem interní marketing.

##### **b) komunikace s vnějším prostředím**

Tak zvaně „směrem ven“. Podnik se snaží vytvářet dobré vztahy se svým okolím, potencionálními klienty, kontrolními a správními orgány dodavateli, tiskem, sportovními organizacemi, rozhlasem, televizí a dalšími. Správná činnost PR přispívá k udržování a budování dobrého jména podniku.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Foret, M., Marketing, základy a principy, str. 160 - 161



Marketingové PR je tvořeno souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod zkratkou PENCILS:

**P** = *publications* (publikace - výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků, podnikové časopisy atd.)

**E** = *events* (veřejné akce - sponzorování umělecký či sportovních akcí nebo prodejních výstav).

**N** = *news* (novinky - příznivé zprávy o produktech, podniku a zaměstnancích)

**C** = *community involvement activities* (angažovanost pro komunitu - vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství).

**I** = *identity media* (projevy a nosiče vlastní identity - vizitky, podniková pravidla oblékání, hlavičkové papíry).

**L** = *lobbying activity* (lobbystické aktivity - snaha o zablokování nepříznivých nebo prosazení příznivých legislativních a regulačních opatření)

**S** = *social responsibility* (aktivity sociální odpovědnosti - budování dobré pověsti v oblasti firemní sociální odpovědnosti).<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Kotler, P., Marketing podle Kotlera, str. 129

### 3.4.5. Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing bývá přesně zaměřen na určitý, předem vyhládnutý segment trhu. Direct marketing dosahuje požadovanou odezvu od klientů pomocí vhodně zvolených nástrojů médií. Poměrně často jsou nové produkty nabízeny stálým anebo bývalým klientům, kteří už jsou ve firemní databázi. Do direkt marketingu patří například telefonický marketing, obchodování prostřednictvím internetu, písemné nabídky prostřednictvím pošty, rozhlasová či tisková inzerce. Všechny formy direkt marketingu mají čtyři charakteristiky, a to, že tato podoba komunikace a prodeje je:

- neveřejná - sdělení není určeno široké veřejnosti, ale jen určitým spotřebitelům.
- aktuální - sdělení jsou záměrně připravována tak, aby byla co nejaktuálnější.
- interaktivní - styl, formu i obsah sdělení lze rychle a pružně měnit na základě reakcí oslovených spotřebitelů.
- přizpůsobena potřebám cílového segmentu trhu <sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Foret, M., Marketing, základy a principy, str. 163

## **4. Propagace adrenalinových sportů v České republice**

Propagace adrenalinových sportů byla a je v České republice zanedbávána. To je fakt, se kterým je nutno se smířit. I přes tuto zoufalou situaci ale existují lidé, kteří se tento stav snaží změnit.

O většinu propagace v České republice se starají hlavně sportovní střediska či samotní sportovci. Tato střediska nejsou příliš zisková a prioritně investují do obnovy, opravy a udržení stávajícího zařízení, ať v druhé řadě do marketingu.

Kromě snahy získat nové zákazníky a zvýšit obrát se provozovatelé často snaží i o spokojenost svých stávajících zákazníků. Nejvíce se wakeboarding dostává do povědomí lidí právě přechodem informace z člověka na člověka. Proto je důležité nesnažit se pouze o obsluhu co největšího počtu zákazníků, ale vytvořit si z náhodných lidí stálé zákazníky, kteří pocity o svém zážitku zprostředkují dalším. Velmi důležité je zajistit, aby jejich pocity byly kladné.

### **4.1. Reklama**

„Reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem. Jde tedy o určitou formu komunikace s obchodním záměrem“, uvádí Vysekalová a Mikeš (2003, 15).

Reklama je neosobní forma prezentace výrobků či služeb. V oblasti adrenalinových sportů dnes nelze mluvit o přímé prezentaci sportu. To, co se prezentuje, jsou většinou samotná střediska, která lákají zákazníky skrze sport.

Prezentace je prováděna pomocí komunikačních médií. Mezi obecná média patří vysílání, rozhlasové vysílání, denní tisk, časopisy, plakáty, letáky a podobně. Dále je využíváno specifických médií z oblasti sportu.

V souvislosti se sportem se často hovoří o speciálním druhu reklamy – sportovní reklamě. Sportovní reklama může být chápána jako reklama se sportovními motivy s použitím obecných komunikačních médií nebo jako reklama pomocí specifických komunikačních médií.

Specifickými médii z oblasti sportu jsou dresy a oblečení sportovců, sportovní náčiní a nářadí, startovní čísla, mantinely nebo výsledkové tabule.

Reklamu můžeme rozdělit podle funkcí, které plní. Jedná se o funkci informační, upomínací a přesvědčovací. V oblasti wakeboardingu může reklama plnit všechny zmíněné funkce. Provozovatelé ovšem vynakládají veškeré úsilí do funkce informační za účelem zvýšení popularity, a tím i návštěvnosti wakeboardingových zařízení.

Sportovní střediska využívají takřka všech druhů reklamy použitím jak obecných médií, tak i specifických komunikačních médií. Záleží ovšem na intenzitě použití jednotlivých druhů reklamy. Nejčastěji se jedná o finanční náročnost jednotlivých druhů reklamy, která snižuje možnost jejich využití. Většina provozovatelů sportovních zařízení uvádí, že sice jejich střediska jsou zisková, ale ne dostatečně, aby si mohli dovolit rozsáhlou reklamu.

#### **4.1.1. Denní tisk**

Reklama v denním tisku patří k nejlevnějším reklamám vůbec, což jistě nepříliš výdělečné středisko uvítá. Pomocí reklamy v denním tisku lze oslovit celou republiku, efektivnější však bývá zacílení pouze na určitý region. V oblasti kde se adrenalinové sporty vyskytují, jako nepříliš známých sportů, to platí dvojnásob. Zacílení je možné výběrem pouze regionálních deníků. Sdělení v denním tisku je omezeno možností použít pouze text, často jen černý na bílém podkladě a statické obrázky, opět často pouze černobíle.

Reklama v novinách plní nejčastěji funkci informační. Výhodou je, že informace jsou, díky každodennímu výtisku, vždy aktuální. Většinou denní tisk informuje o plánované akci nebo o výsledcích ukončené akce.

Informace z denního tisku jsou získávány většinou v domácí atmosféře, na pracovišti, v kavárnách nebo při odpočinku.

V oblasti wakeboardingu je denní tisk poměrně často využívaným komunikačním médiem. Provozovatelé wakeboardingových zařízení nejčastěji informují obyvatele regionu o zahájení sezóny, ukončení sezóny, připravovaných závodech a exhibicích, akcích na podporu prodeje, výsledcích ukončených akcí a podobně.

V denících se v souvislosti s adrenalinovými sporty objevují rozhovory se závodníky i jinými známými lidmi.

#### **4.1.2. Časopisy**

Informace z časopisů jsou většinou určeny pro příjem v domácí atmosféře, ale také v době odpočinku. Často jsou využívány ke krácení volného času. Informace v časopisech mohou mít různý charakter. Některé časopisy jsou zaměřeny na zábavu, některé na aktuální informace a některé na vzdělávání.

Informace jsou v časopisech uvedeny pomocí textu a obrazu. Na rozdíl od obvyklého denního tisku zde svou roli sehrávají barvy. Pomocí barev lze odlišovat jednotlivé články, zvýrazňovat důležité informace a podobně. Barvy zajišťují lepší přehlednost pro čtenáře a snadněji vytvářejí a ukotvují image výrobku nebo služby.

Reklama v časopisech je dražší nežli v denním tisku. Časopisy se vydávají týdně, jednou za 14 dní, měsíčně, čtvrtletně nebo i půlročně. To vylučuje naprostou aktuálnost informací v nich obsažených.

### **4.1.3. Televizní vysílání**

Informace sdělované prostřednictvím televizní obrazovky jsou určeny především k zábavě a vzdělávání. Vzdělávací informace z oblasti adrenalinových sportů v televizi jen tak neuvidíme, ale zábava, to je oblast, která je těmto sportům vlastní.

Frekvence vysílání je konkrétně u adrenalinových sportů velmi malá. Nelze pravidelně sledovat závody, většinou se jedná o náhodu, pokud na tyto sporty v televizi narazíme. Častěji můžeme adrenalinové sporty vidět na zahraničních kanálech. Absolutně nejčastěji se objevují na zahraničním kanálu ExtremeSport, věnovaném, jak název napovídá, extrémním sportům.

Televizní vysílání přináší dosud nezmíněné rozměry přenosu informace. Jsou jimizvuk a pohyb. Díky dynamice dodaného obrazu je zážitek mnohem zajímavější a dramatičtější, což je u sportu, a u extrémních sportů především, to nejdůležitější. Vše podtrhuje zvuk, který zvyšuje autentičnost obrazu.

Televizní reklama snadno poslouží k vytvoření image podniku. Také velice dobře poslouží k předvedení výrobku nebo služby.

### **4.1.4. Rozhlasové vysílání**

Informace poskytované v rozhlasovém vysílání mohou mít charakter zpravodajský, zábavní nebo vzdělávací. Charakter zábavní a vzdělávací je možné v oblasti adrenalinových sportů vyloučit. Ve většině případů se jedná o informace o chystané akci nebo o přímou reklamu na konkrétní středisko.

Informace z rozhlasového vysílání ztrácejí atraktivitu kvůli omezení pouze na jeden smysl a tím je sluch. Proto často nelze přesně vystihnout styl sdělení, který sám o sobě je velmi významným faktorem v reklamě.

Oproti předchozím typům médií není ale rozhlasové vysílání nijak časově omezeno. Informace lze přijímat doma, během odpočinku, při práci, v

autě a během téměř jakékoli další činnosti. To zaručuje větší počet oslovených lidí. Nutno brát v úvahu, že na rozdíl od předešlých médií, které člověk čte nebo vnímá záměrně, rozhlasové vysílání je často bráno pouze jako zvukový podklad, který není záměrně vnímán.

Rozhlasové vysílání je svou cenou ještě dostupnější nežli televizní vysílání. Zároveň je účinnější nežli reklama v tisku. Někteří provozovatelé středisek se proto k tomuto způsobu reklamy přiklání. Jak již bylo řečeno, v rozhlasovém vysílání bývají nejčastěji informace o chystaných akcích, jako jsou závody nebo jiné zábavní akce, informace o zahájení nebo ukončení sezóny, informace v rámci typů na volný čas a přímá reklama na sportovní středisko.

#### **4.1.5. Plakáty a letáky**

Jedná se o médium, které poskytuje informace pomocí textu a obrazu, často barevného. Informace mají většinou zpravodajský charakter. Jedná se o poměrně levný způsob reklamy. Vyvolané působení je pouze místního charakteru.

Často se jedná pouze o stručné upozornění na nadcházející akci. Provozovatelé sportovních středisek se k tomuto způsobu reklamy uchylují prakticky pravidelně, pokud pořádají závod, exhibici nebo jinou akci. Důvodem může být právě nízká finanční náročnost a intenzivní oslovení místních obyvatel.

#### **4.1.5. Billboardy, směrové cedule a mobilní reklama**

jsou většinou sdělovány prostřednictvím textu a obrazu, většinou v barevném provedení. Nelze s nimi přesně zacílit, ale pokud jsou dobře strategicky umístěny, osloví vysoký počet lidí.

Billboardy a reklamní cedule jsou provozovateli wakeboardingových středisek málo využívány. Většinou se jedná o cedule u vstupu do areálu. Lze

vidět také cedule s reklamou na konkrétní středisko v jiných zábavních a rekreačních areálech.

Většina středisek využívá také mobilní reklamu, většinou se jedná o potisk firemních vozidel. Obsahem jsou většinou webové stránky a adresa. Tato reklama je poměrně levná. Většina těchto reklamních ploch je využívána celoročně. Objevují se ale také případy, kdy jsou reklamní cedule umístěny jen krátkodobě během právě probíhající sportovní nebo kulturní akce. Jedná se o festivaly, akce jiných sportovních odvětví nebo jiné příležitosti, kde se shromažďují lidé, které by mohl tyto sporty zaujmout.

#### **4.1.6. Internet**

Internet je jednoznačně nepoužívanější a nejefektivnější nástroj marketingové komunikace v oblasti adrenalinových sportů.

Existuje mnoho stránek, alespoň částečně se věnujících těmto sportům. Skoro samozřejmostí jsou stránky jednotlivých středisek. Jsou na nich uvedeny ceníky, umístění, nabídka vedlejších služeb, pořádané akce, technické parametry zařízení, někdy také aktuální počasí nebo webkamera.

#### **4.1.7. Sponzoring**

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky se tělovýchovné jednoty a sportovní kluby snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost.

Kde provozovatelé sportovních středisek berou peníze na vlastní reklamu? Jednotlivá střediska hledají sponzory nejčastěji mezi zástupci regionálních firem. Toto sponzorství je nejčastěji založeno na tom, že sponzor poskytne ceny do soutěží, oblečení nebo jiné předměty. Ze strany středisek je



mu nabídnuta reklamní plocha na překážkách, na plotu kolem střediska, na plochách uvnitř areálu a podobně. Lze se setkat i s nabídkou levnějšího jízdého.

V rámci sponzoringu jsou mimo regionálních firem oslovovány i větší firmy. Většinou se jedná o oděvní firmy zaměřené na moderní, sportovní a plážové oblečení. Tyto firmy většinou sponzorují jednotlivé akce, jako jsou závody nebo exhibice. Firmy nejvíce sponzorující závody a akce jsou Meatfly, Vehicle, Quiksilver a nebo také RedBull či Monster.

## **4.2. Shrnutí**

Je tedy možné říci, že propagace adrenalinových sportů neexistuje, jak tvrdí většina sportovců? Podle mého názoru propagace existuje, jen není tak nápadná jako u jiných sportů. Hlavním důvodem bude zřejmě to, že propagátoři nedisponují dostatkem finančních prostředků, aby se mohli rovnat s propagátory jiných sportů. Dalším důvodem, proč o adrenalinových sportech slyšíme tak málo, může být fakt, že mezi spoustou jiných sportů a reklamou na všechno možné veškeré snahy propagátorů ustupují do pozadí.

Spolu s nárůstem zájemců o adrenalinové sporty roste i zájem o rozšíření počtu středisek. Adrenalinové sporty se tedy viditelně rozvíjí a spolu s ním i jeho propagace.

## **5. Cíle a hypotézy zkoumání**

### **5.1. Hlavní cíl průzkumu**

Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jaká je skutečná informovanost obyvatel o těchto sportech.

Tuto informaci považují za velice důležitou pro každého, kdo se o adrenalinové sporty jakýmkoli způsobem zajímá. Pro obchodníka s vybavením, management sportovních středisek, potenciální sponzory adrenalinového odvětví a tak dále. Jedná se o informaci, která dosud nebyla přesně zjištěna. Nutno brát v úvahu, že zjištěný údaj se velmi rychle stane bezcenným, z důvodu rychlého rozvoje těchto sportů.

### **5.2. Dílčí cíle průzkumu**

Prvním dílčím cílem je zjistit, které skupiny obyvatel o adrenalinových sportech nejvíce vědí a které se nejvíce zajímají. Tyto skupiny rozdělím podle věku a pohlaví. Se získanou výstupní informací lze později pracovat při tvorbě nabídky produktů.

Dále zjistím, jaké jsou nejčastější důvody obyvatel, proč jsou pro ně adrenalinové sporty zajímavý nebo naopak nezajímavý. Díky těmto zjištěním lze později upravovat komunikační sdělení za účelem redukce klamavých dojmů z adrenalinových sportů a posílení pozitivních hledisek tohoto sportu.

Třetím dílčím cílem je zjistit, odkud se lidé nejčastěji o adrenalinových sportech dozvídají. Tuto informaci považují za velice důležitou, protože právě nejčastější cesta informací k potenciálním zákazníkům sportovních středisek, obchodníkům s vybavením a podobně je podstatnou informací potřebnou k tvorbě komunikační strategie.

### **5.3. Hypotézy**

Mou hypotézou je, že až 70% adrenalinových sportovců se věnuje snowboardingu, z toho bude přibližně 60% mužů a 40% žen. Předpokládám, že adrenalinovým sportům se věnují lidé ve věku mezi 15 – 35 let.

Mezi důvody, které lákají lidi k vyzkoušení tohoto sportu, může patřit zážitek z něčeho nového, adrenalin nebo společné strávení času s přáteli. Osobně si myslím, že pro začátečníky se jedná hlavně o zážitek z něčeho nového a pro pokročilé adrenalin. U rekreačních jezdců lze počítat s důvodem strávení společného času s přáteli.

Mezi důvody, proč adrenalinové sporty neprovozovat, bude, podle mého mínění, patřit nebezpečnost tohoto sportu hlavně u začátečníků a dále obavy věkově vyšších skupin dotázaných z toho, že jsou pro tento sport příliš staří.

Poslední mou hypotézou pro následující průzkum je, že lidé se většinou dozvídají o adrenalinových sportech od svých známých nebo příbuzných, kteří tyto sporty provozují nebo o něm již někdy slyšeli. Předpokládám, že mnoho lidí se o adrenalinových sportech dozvědělo náhodně, např. během dovolené.

### **5.4. Metodika výzkumu**

#### **5.4.1. Charakteristika souboru**

Výzkum bude prováděn mezi muži i ženami ve věkové kategorii 15 až 50 let. Muži i ženy budou mít přibližně stejný procentní zastoupení. Věková kategorie je stanovena na základě nezávislého pozorování ve sportovních střediscích a na závodech. Tato věková skupina odpovídá nejčastější návštěvnosti středisek. Výběr dotazovaných lidí bude náhodný.

#### **5.4.2. Výzkumné metody**

Průzkum bude proveden pomocí dvou dotazníků, jeden zaměřený na adrenalinové sportovce a druhý na neadrenalinové sportovce, který obsahuje 17 a 21 otázek. Prvními otázky jsou, zda dotazovaný ví, co jsou adrenalinové sporty, kterým se věnují, zda mu tyto sporty připadají zajímavé, popřípadě co ho od adrenalinových sportech odrazuje, odkud se o těchto sportech dozvěděli. Dalšími otázkami jsou věk, pohlaví a ekonomická aktivita.

#### **5.4.3. Organizace sběru dat**

Průzkum bude proveden na internetových serverech jako jsou wakemag.cz, freeride.cz, lazzyy.cz, dále také na facebooku rádia spin a společnosti 4events.

#### **5.4.4. Zpracování dat**

Po shromáždění dat bude provedeno jejich zpracování, většina výsledných hodnot bude uvedena v procentech. Výjimkou jsou výsledky spojené s věkem. Jedná se například o skupiny, které o adrenalinových sportech nejvíce vědí nebo pro které je atraktivní.

### **5.5. Výsledky**

#### **5.5.1. Výsledky prvního dotazníku**

Tento dotazník byl zaměřený na adrenalinové sportovce. Z výzkumu jsme se dozvěděly, že většina adrenalinových sportovců se věnuje snowboardingu (71, 43%) dalším oblíbeným sportem byl wakeboarding (47, 62%), snowboarding je tudíž nejrozšířenější sport v České republice. Většina těchto sportovců, zná i vrcholové jezdce (58, 33%). Podle tohoto průzkumu, si tito sportovci myslí, že vrcholoví jezdci nemají dostatečné uznání. Dále jsme zjistily, že adrenalinové sporty jsou málo viděny v médiích, tím se. Průzkumem jsme také zjistily, že v České republice, je málo spotů pro adrenalinové sporty.

Na tento dotazník převážně odpovídali studenti vysokých škol, věk respondentů byl mezi 19 - 25 lety.

### **5.5.2. Výsledky druhého dotazníků**

Tento dotazník byl zaměřen na neadrenalinové sportovce. Na tento dotazník odpovídali převážně studenti vysokých škol (58, 93 %), tudíž, respondenti ve věku mezi 19 - 25 let (67, 86%).

Na základě druhého dotazníku jsme došly k závěru, že lidé, kteří se nevěnují adrenalinovým sportům se převážně zajímají o snowboarding, potě vodní lyžování, nejméně se zajímají o kiteboarding. Respondenti si myslí, že je málo spotů kde provozovat adrenalinové sporty a nemají dostatek informací, nebo nevědí, kde tyto informace shánět. Pro většinu lidí jsou adrenalinové sporty nebezpečný, vzbuzuje adrenalin a někteří v tom vidí hazard se životem. Nejznámějšími adrenalinovými sportovci byli jmenování Adam Sedlmajer, mistr světa ve vodním lyžování, Zdenek Ševčík, několika násobný vítěz Českého poháru za člunem ve wakeboardingu, Martin Černík, vicemistr v U - rampě na snowboardu či Tony Hawk, nejznámější a nejuznávanější skateboardista světa.

### **5.6. Shrnutí**

Tento průzkum nepřinesl žádná zásadní překvapení. Většina výsledků odpovídá očekávání a vyřčeným hypotézám. Myslím si, že přinesl příjemné zjištění, že adrenalinové sporty se pomalu, ale jistě rozšiřují do povědomí lidí, že více jak polovině lidí přijde atraktivní a že není chápán pouze jako extrémní sport, ale i jako forma odpočinku a rekreace. Tento průzkum považuji za přínos k celkové znalosti adrenalinových sportů. Stal se základem pro další šetření a podkladem pro příští porovnávání výsledků.

## 6. Závěr

V této práci jsem objasnila, co je to marketingový mix a jeho rozdělení. Dále jsem rozebírala možnosti propagace. Definovala jsem adrenalinové sporty jako je vodní lyžování, wakeboarding, snowboarding, skateboarding a kiteboarding. Zaměřila jsem se jednotlivě u každého sportu na historii a charakteristiku. Tím jsem vysvětlila a přiblížila, co vlastně tyto sporty jsou.

Dále jsem nastínila další možnosti propagace a zabírala se současnou propagací. Rozebírala jsem jednotlivé komunikační kanály, použitelné k propagaci adrenalinových sportů a došla jsem k závěru, že je spousta prostoru pro jejich propagaci, ale bohužel není dostatek aktivních propagátorů, kteří by se toho ujali. Představila jsem světové jezdce v jednotlivých adrenalinových sportech a nastínila jsem jejich nedostatek uznání, který by si zasloužili.

Adrenalinové sporty mají před sebou velkou budoucnost jak v ekonomické, tak i ve sportovní scéně. Nám bohužel nezbývá nic jiného, než nadále pokračovat ve snahách o zlepšení propagace a služeb v oblasti adrenalinových sportů a s vypětím všech sportovců poznamenaných sil ho posouvat dál.

## Přílohy

**Obr. 1: Wakeboarding**



Zdroj: Panoramio, wakeboard I <http://www.panoramio.com/photo/23294122>, 8. června 2012

**Obr. 2: Vodní lyžování – slalom – Adam Sedlmajer**



Zdoj: Facebook.com, Adam Sedlmajer,  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=473438532670135&set=t.80506579&type=3&theater>, 8. června 2012

**Obr. 3: Snowboarding – Jan Lohynský**



Zdroj: Facebook.com, Jan Lohynský,  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2990426203208&set=a.2572916805734.2113953.1338695818&type=3&theater>, 8. června 2012

#### Obr. 4: Skateboarding



Zdroj: Skaters for public skateparks,  
<http://www.skatersforpublicskateparks.org/2012/05/13/a-brief-history-of-skateboarding/>, 8. června 2012

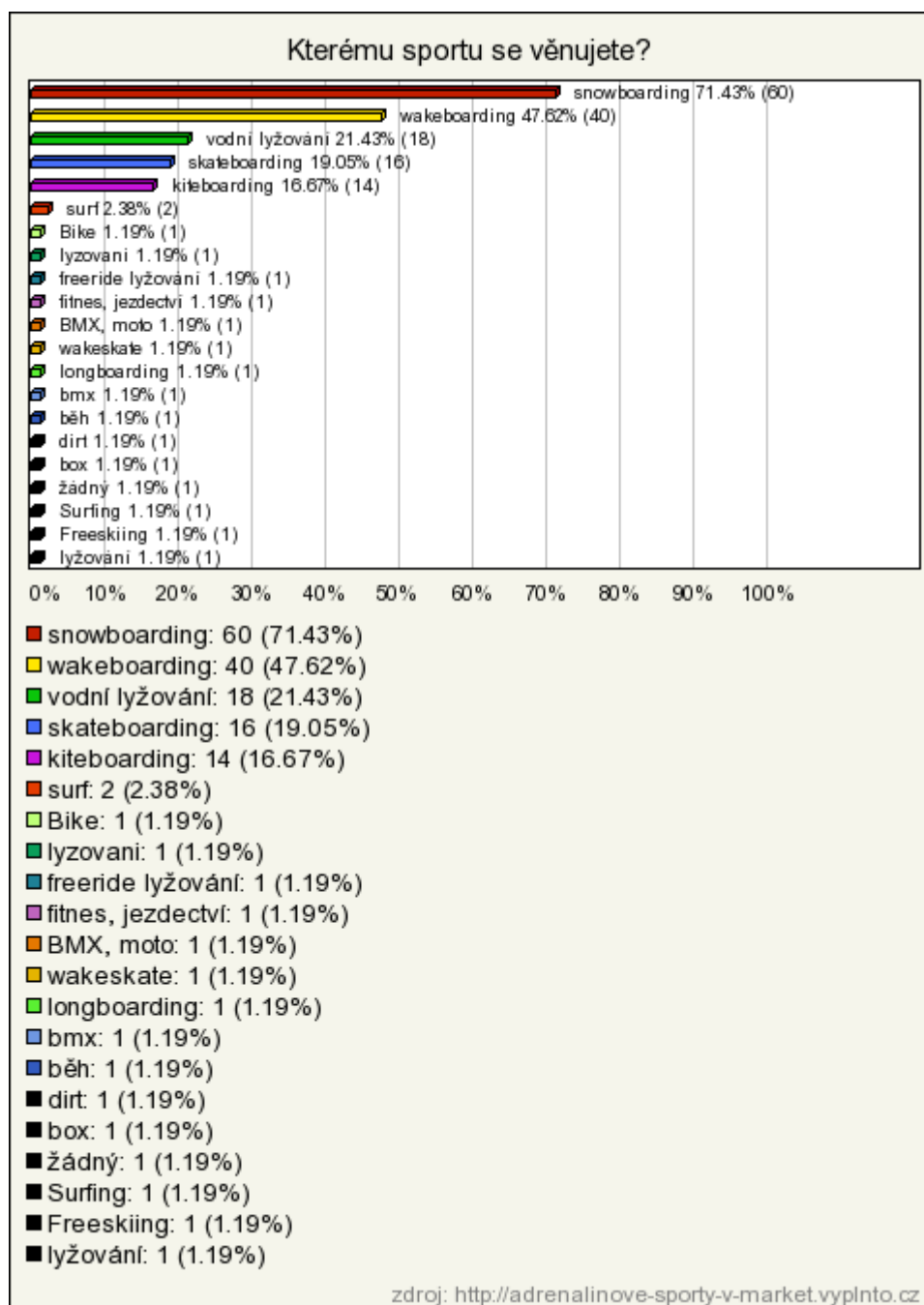


**Obr. 5: Kiteboarding – Marek Zach**

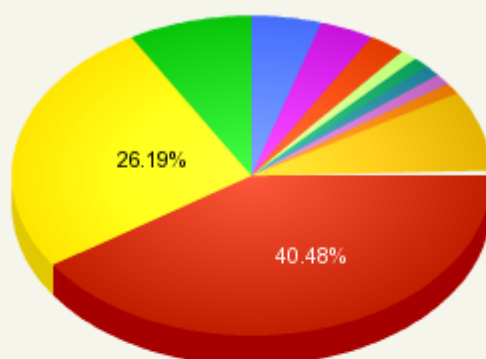


Zdroj: Crackers.cz, Marek Zach, <http://crackers.cz/marek-zach-kitesurfing/>, 8. června 2012

## I. Grafy aktivních adrenalinových sportovců



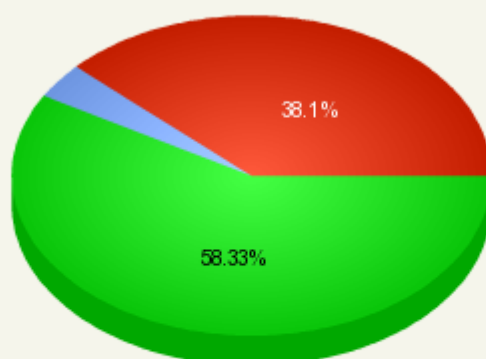
Kterému sportu se věnujete nejvíce? (V tomto dotazníku o něm budeme hovořit jako o "vašem sportu")



- snowboarding: 34 (40.48%)
- wakeboarding: 22 (26.19%)
- vodní lyžování: 7 (8.33%)
- kiteboarding: 4 (4.76%)
- skateboarding: 3 (3.57%)
- BMX: 2 (2.38%)
- Bike: 1 (1.19%)
- lyzovani: 1 (1.19%)
- freeride lyžování: 1 (1.19%)
- fitnes, jezdeckví: 1 (1.19%)
- wakeskate: 1 (1.19%)
- Ostatní odpovědi: 7 (8%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

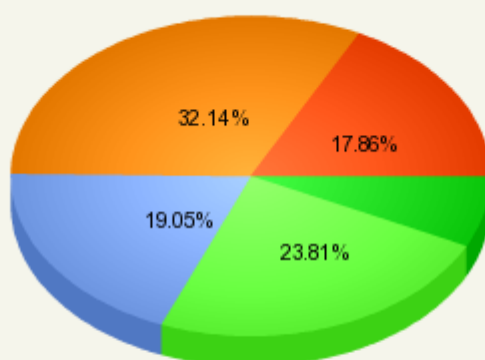
Znáte osobně vrcholového sportovce ve vašem sportu?



- ano: 49 (58.33%)
- nevim: 3 (3.57%)
- ne: 32 (38.1%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

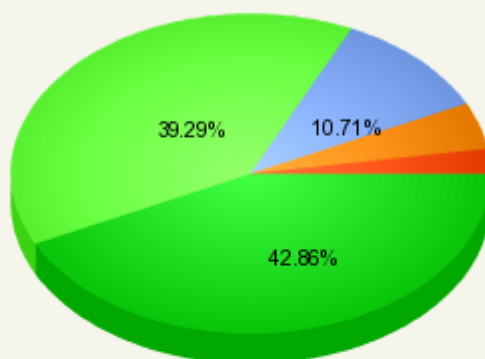
Vrcholoví sportovci v mém sportu mají v ČR dostatečné uznání.



- souhlasím: 6 (7.14%)
- spíše souhlasím: 20 (23.81%)
- nevím: 16 (19.05%)
- spíše nesouhlasím: 27 (32.14%)
- nesouhlasím: 15 (17.86%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

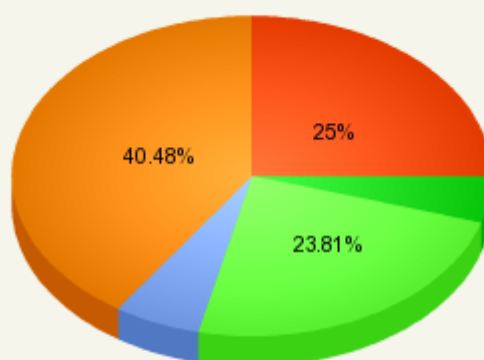
Můj sport by mohlo dělat více lidí.



- souhlasím: 36 (42.86%)
- spíše souhlasím: 33 (39.29%)
- nevím: 9 (10.71%)
- spíše nesouhlasím: 4 (4.76%)
- nesouhlasím: 2 (2.38%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

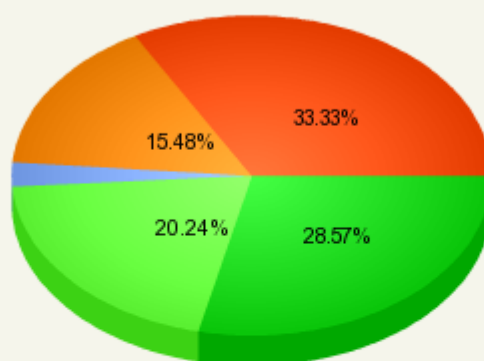
Můj sport je v médiích dobře propagován.



- souhlasím: 4 (4.76%)
- spíše souhlasím: 20 (23.81%)
- nevím: 5 (5.95%)
- spíše nesouhlasím: 34 (40.48%)
- nesouhlasím: 21 (25%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

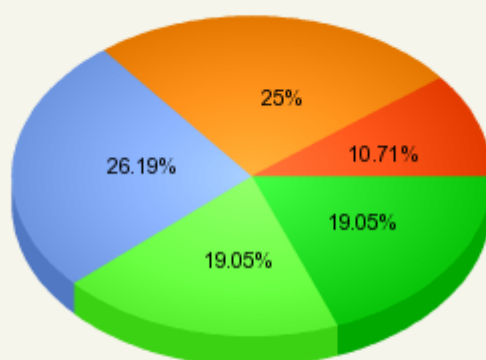
Když pronesu název svého sportu, většina lidí neví, co to je.



- souhlasím: 24 (28.57%)
- spíše souhlasím: 17 (20.24%)
- nevím: 2 (2.38%)
- spíše nesouhlasím: 13 (15.48%)
- nesouhlasím: 28 (33.33%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

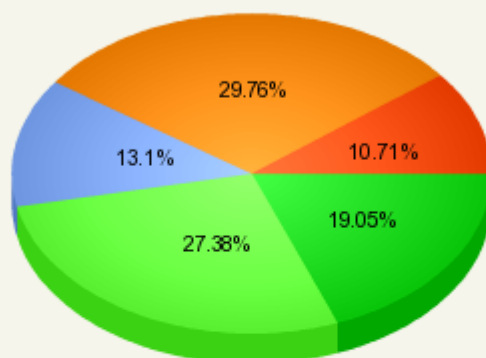
Propagace sportu by zvětšila trh a tím zlevnila tento sport.



- souhlasím: 16 (19.05%)
- spíše souhlasím: 16 (19.05%)
- nevím: 22 (26.19%)
- spíše nesouhlasím: 21 (25%)
- nesouhlasím: 9 (10.71%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

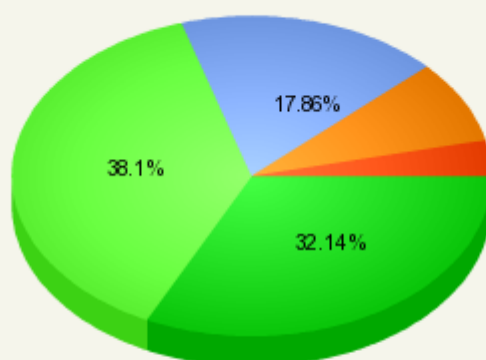
Propagace sportu by způsobila přeplnění kapacity mého sportu (např. příliš mnoho lidí na sjezdovkách, vlecíchv atd.)



- souhlasím: 16 (19.05%)
- spíše souhlasím: 23 (27.38%)
- nevím: 11 (13.1%)
- spíše nesouhlasím: 25 (29.76%)
- nesouhlasím: 9 (10.71%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

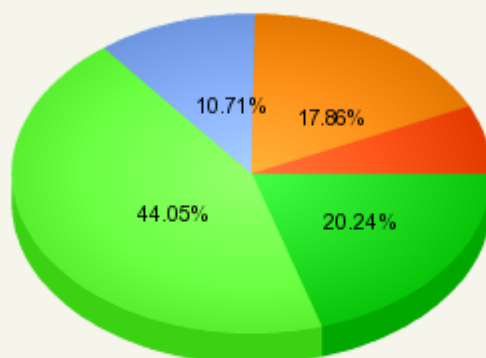
### Nové lidi pro svůj sport hledám mezi svými přáteli



- souhlasím: 27 (32.14%)
- spíše souhlasím: 32 (38.1%)
- nevím: 15 (17.86%)
- spíše nesouhlasím: 7 (8.33%)
- nesouhlasím: 3 (3.57%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

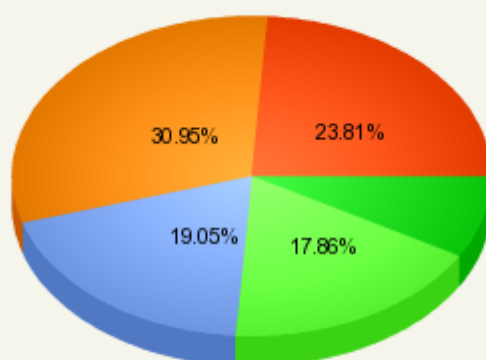
### V mém sportu se během sezony pořádá dostatek akcí (závody, exhibice, atd.)



- souhlasím: 17 (20.24%)
- spíše souhlasím: 37 (44.05%)
- nevím: 9 (10.71%)
- spíše nesouhlasím: 15 (17.86%)
- nesouhlasím: 6 (7.14%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

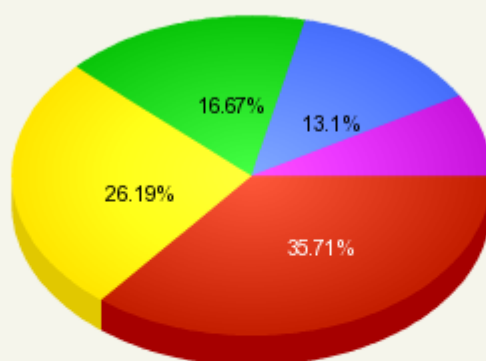
je dostatek spotů pro můj sport.



- souhlasím: 7 (8.33%)
- spíše souhlasím: 15 (17.86%)
- nevím: 16 (19.05%)
- spíše nesouhlasím: 26 (30.95%)
- nesouhlasím: 20 (23.81%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

Jak daleko dojíždíte za svým sportem?

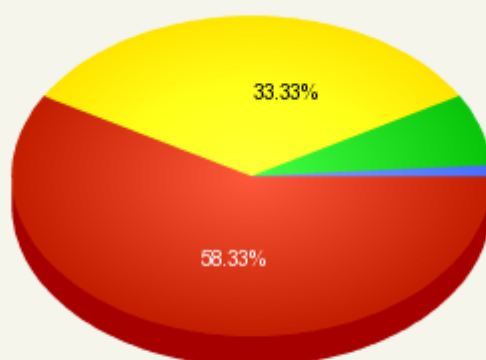


- do dvou hodin: 30 (35.71%)
- sport v místě bydliště: 22 (26.19%)
- do jedné hodiny: 14 (16.67%)
- do čtyř hodin: 11 (13.1%)
- více: 7 (8.33%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>



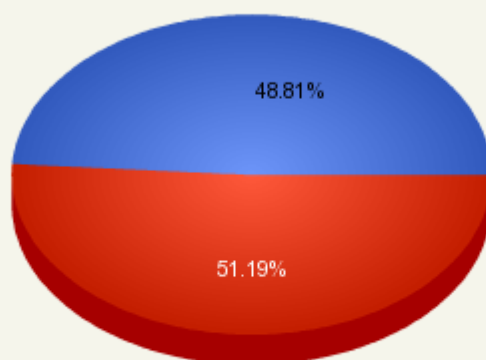
### Váš věk?



- 19 - 25: 49 (58.33%)
- 26 - 35: 28 (33.33%)
- do 18: 6 (7.14%)
- 36 a více: 1 (1.19%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

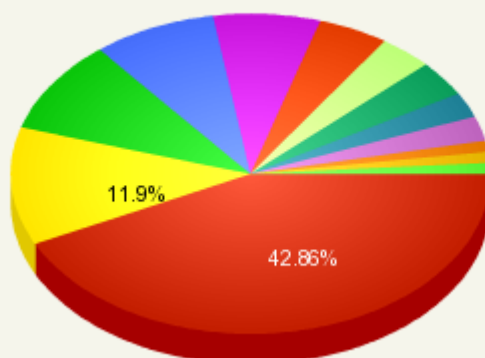
### Vaše pohlaví?



- žena: 43 (51.19%)
- muž: 41 (48.81%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

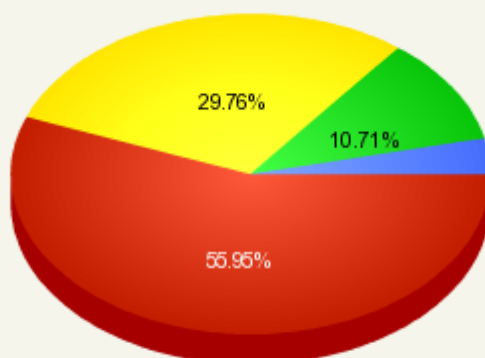
### Vaše bydliště



- Praha: 36 (42.86%)
- Liberecký kraj: 10 (11.9%)
- Moravskoslezský kraj: 8 (9.52%)
- Středočeský kraj: 7 (8.33%)
- Ústecký kraj: 6 (7.14%)
- Královohradecký kraj: 4 (4.76%)
- Vysočina: 3 (3.57%)
- Pardubický kraj: 3 (3.57%)
- Nejsem z ČR: 2 (2.38%)
- Zlínský kraj: 2 (2.38%)
- Jihomoravský kraj: 1 (1.19%)
- Jihočeský kraj: 1 (1.19%)
- Plzeňský kraj: 1 (1.19%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

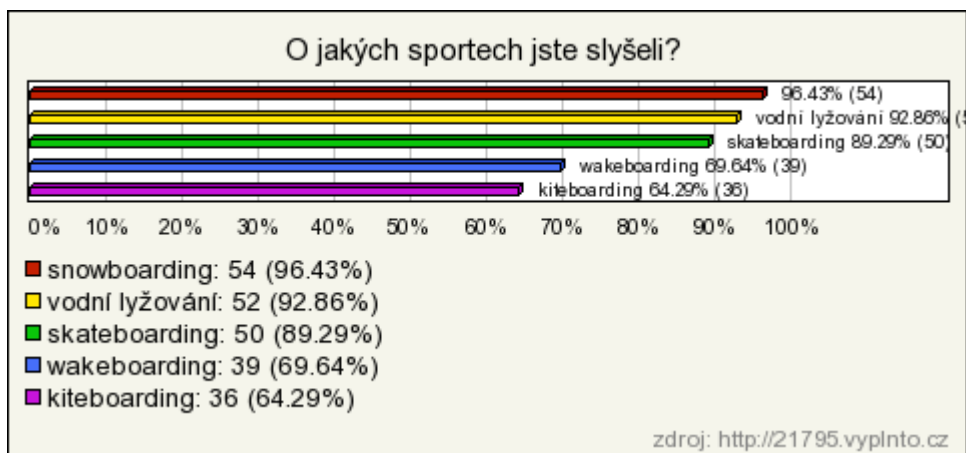
### jaká je vaše ekonomická aktivita?



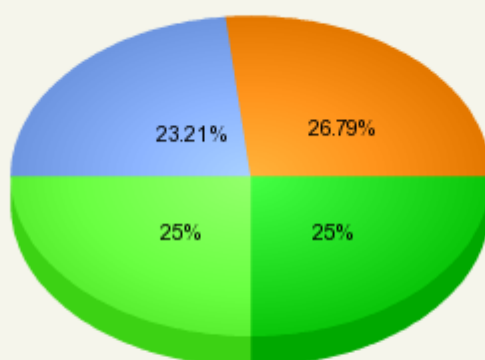
- Student VŠ: 47 (55.95%)
- Zaměstnaný: 25 (29.76%)
- Student SŠ: 9 (10.71%)
- Nezaměstnaný: 3 (3.57%)

zdroj: <http://adrenalinove-sporty-v-market.vyplnto.cz>

## II. Grafy neadrenalinových sportovců



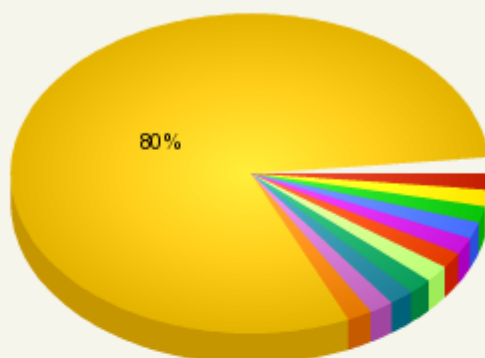
Existuje dostatek informací o těchto sportech.



- souhlasím: 14 (25%)
- spíše souhlasím: 14 (25%)
- nevím: 13 (23.21%)
- spíše nesouhlasím: 15 (26.79%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

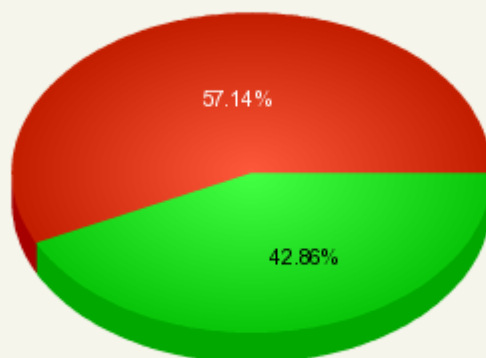
Uveďte tři slova, které vás první napadnou, když se řekne "adrenalinový sport"



- zábava, sport : 1 (1.79%)
- adrenalin, odreagování, relax: 1 (1.79%)
- Vzrušení, risk, hranice...: 1 (1.79%)
- Odvaha, progres, limity: 1 (1.79%)
- adrenalin, nebezpečí, sport: 1 (1.79%)
- peklo, heavy metal, masakr: 1 (1.79%)
- bungee, rally, skydiving: 1 (1.79%)
- Napětí, strach, nervoznost: 1 (1.79%)
- adrenalin, : 1 (1.79%)
- rychlost, síla, relax: 1 (1.79%)
- extrem, dobrodružstvo, riziko: 1 (1.79%)
- Ostatní odpovědi: 45 (80%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

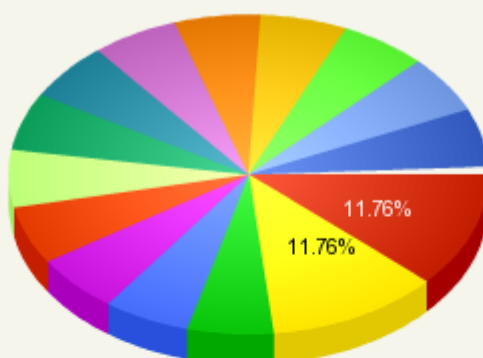
Znáte jméno nějakého vrcholového sportovce, který se věnuje wakeboardingu, vodnímu lyžování, snowboardingu, skateboardingu nebo kiteboardingu?



■ Ano: 24 (42.86%)  
■ ne: 32 (57.14%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

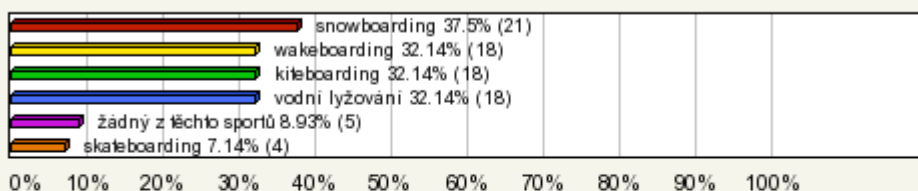
### Kterého vrcholového sportovce znáte?



- tony hawk: 2 (11.76%)
- Adam Sedlmajer: 2 (11.76%)
- Šárka Pančochová: 1 (5.88%)
- znám je všechny: 1 (5.88%)
- Tony Hawk :D: 1 (5.88%)
- shaun white: 1 (5.88%)
- Ševčík: 1 (5.88%)
- nemohu si teď vzpomenout, ale toho nejnámějšího skateboardistu: 1 (5.88%)
- Parks bonifay, jeremy jones, chad muska, tony hawk, atd.: 1 (5.88%)
- Kdysi sebe.. :D: 1 (5.88%)
- ČR - Martin Čermík (snowboarding), Míša Effenbergerová (wake), svět - Kevin Langeree (kite), Roby Naish (kite), Lou Weinman (kite), Shawn White (snb), Tony Hawk (skate), Bob Bumquist (skate): 1 (5.88%)
- cemik, pancochova: 1 (5.88%)
- adam sedlmajer :D: 1 (5.88%)
- Adam Sedlmajer - vodní lyže: 1 (5.88%)
- Tony Hawk, Shaun White: 1 (5.88%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

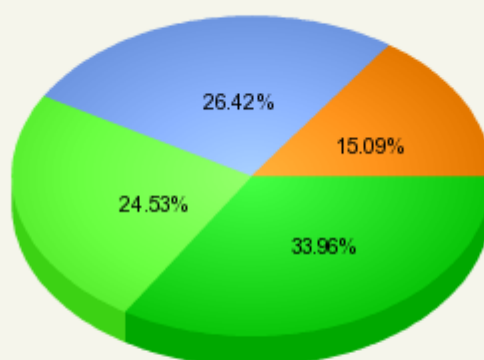
### Který z těchto sportů vám přijde nejlákavější?



- snowboarding: 21 (37.5%)
- wakeboarding: 18 (32.14%)
- kiteboarding: 18 (32.14%)
- vodní lyžování: 18 (32.14%)
- Žádný z těchto sportů: 5 (8.93%)
- skateboarding: 4 (7.14%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

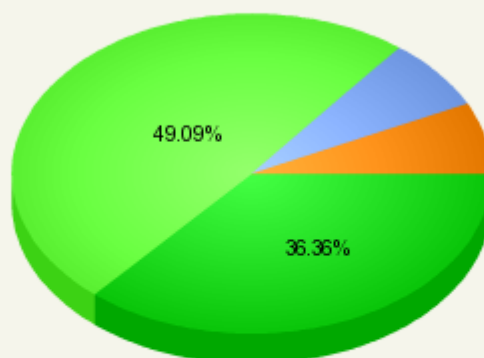
### Existuje dostatek informací o tomto sportu?



- souhlasím: 18 (33.96%)
- spíše souhlasím: 13 (24.53%)
- nevím: 14 (26.42%)
- spíše nesouhlasím: 8 (15.09%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

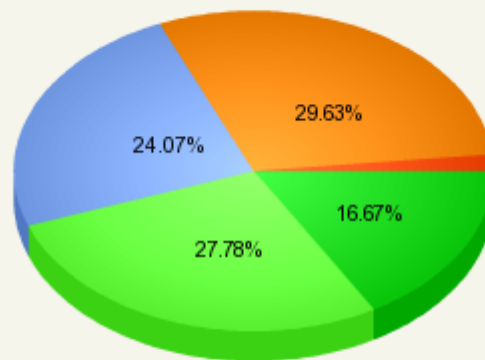
### Kdybych měl během týdne začít, věděl bych, kde začít hledat informace



- souhlasím: 20 (36.36%)
- spíše souhlasím: 27 (49.09%)
- nevím: 4 (7.27%)
- spíše nesouhlasím: 4 (7.27%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

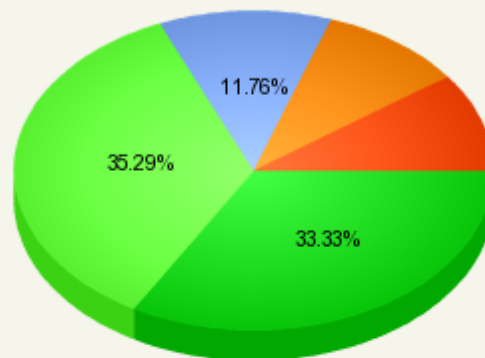
### Tento sport zabírá spousty času.



- souhlasím: 9 (16.67%)
- spíše souhlasím: 15 (27.78%)
- nevím: 13 (24.07%)
- spíše nesouhlasím: 16 (29.63%)
- nesouhlasím: 1 (1.85%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

### Mám málo možností, kde tento sport provozovat.

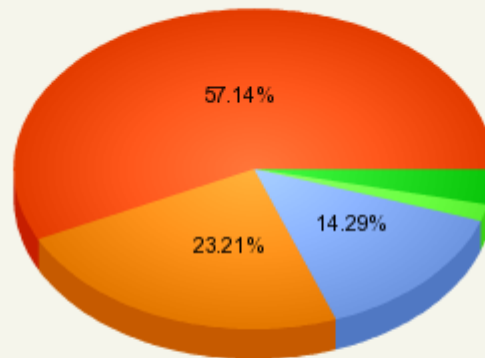


- souhlasím: 17 (33.33%)
- spíše souhlasím: 18 (35.29%)
- nevím: 6 (11.76%)
- spíše nesouhlasím: 5 (9.8%)
- nesouhlasím: 5 (9.8%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>



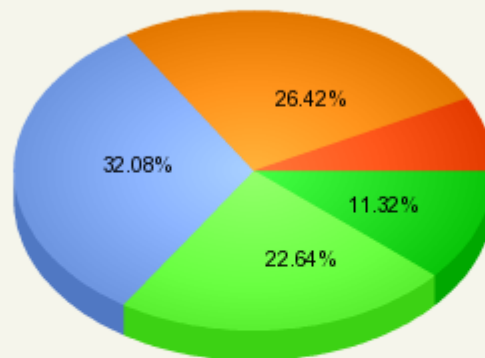
Kolem těchto sportů jsou divní lidé.



- souhlasím: 2 (3.57%)
- spíše souhlasím: 1 (1.79%)
- nevím: 8 (14.29%)
- spíše nesouhlasím: 13 (23.21%)
- nesouhlasím: 32 (57.14%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

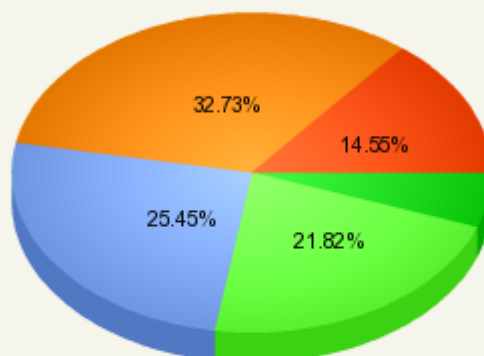
Je snadné pořídit vlastní vybavení.



- souhlasím: 6 (11.32%)
- spíše souhlasím: 12 (22.64%)
- nevím: 17 (32.08%)
- spíše nesouhlasím: 14 (26.42%)
- nesouhlasím: 4 (7.55%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

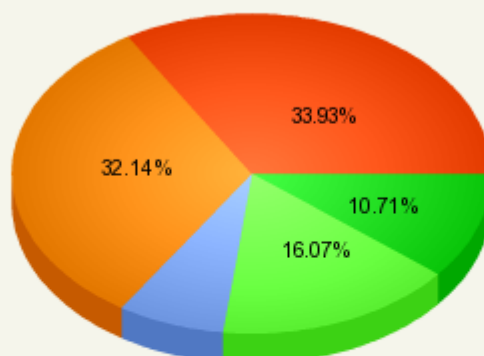
Pořízení vlastního vybavení na tyto sporty je pro mě cenově dostupné.



- souhlasím: 3 (5.45%)
- spíše souhlasím: 12 (21.82%)
- nevím: 14 (25.45%)
- spíše nesouhlasím: 18 (32.73%)
- nesouhlasím: 8 (14.55%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

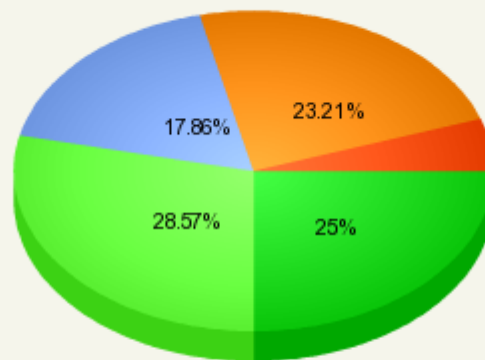
Raději se na sport dívám, než abych ho sám provozoval.



- souhlasím: 6 (10.71%)
- spíše souhlasím: 9 (16.07%)
- nevím: 4 (7.14%)
- spíše nesouhlasím: 18 (32.14%)
- nesouhlasím: 19 (33.93%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

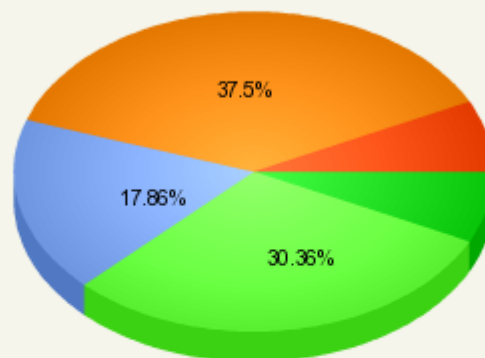
Nebojím se provozovat tyto sporty.



- souhlasím: 14 (25%)
- spíše souhlasím: 16 (28.57%)
- nevím: 10 (17.86%)
- spíše nesouhlasím: 13 (23.21%)
- nesouhlasím: 3 (5.36%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

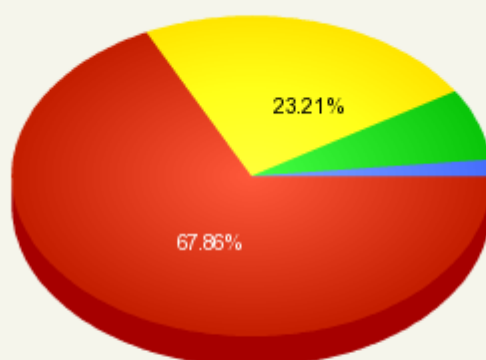
Většina lidí, kteří se těmto sportům věnují, se dříve či později vážně zraní.



- souhlasím: 4 (7.14%)
- spíše souhlasím: 17 (30.36%)
- nevím: 10 (17.86%)
- spíše nesouhlasím: 21 (37.5%)
- nesouhlasím: 4 (7.14%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

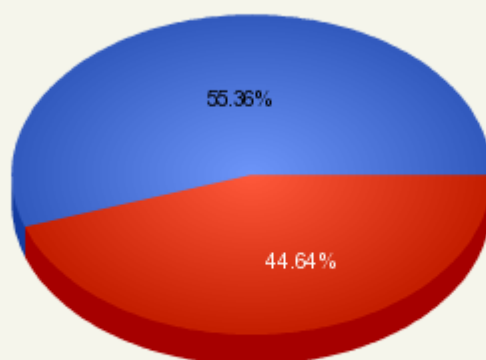
### Váš věk?



- 19 - 25: 38 (67.86%)
- 26 - 35: 13 (23.21%)
- 35 a víc: 4 (7.14%)
- do 18: 1 (1.79%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

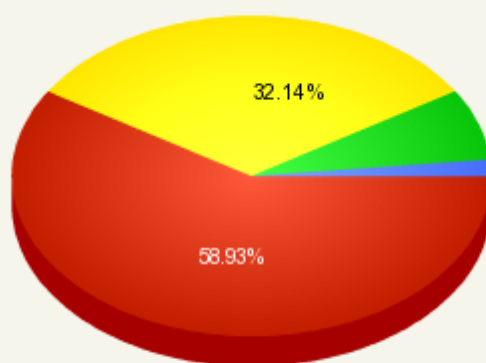
### Pohlaví?



- Žena: 25 (44.64%)
- Muž: 31 (55.36%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

### Jaká je vaše ekonomická aktivita?



- Student VŠ: 33 (58.93%)
- Zaměstnaný: 18 (32.14%)
- Student SŠ: 4 (7.14%)
- Nezaměstnaný: 1 (1.79%)

zdroj: <http://21795.vyplnto.cz>

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

## ČESKÁ LITERATURA

BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A., Marketing pre samosprávy II. Banská Bystrica: UMB, 2000. ISBN 80-8055-337-8

FORET, M., Marketingová komunikace, vyd. 3. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy, vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0

FREY, P., Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití, vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1

HESKOVÁ, M., Marketingová komunikace součást marketingového mixu, vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7

KALMAN, B. Extreme wakeboarding. Crabtree Publishing Company, 2006. ISBN 0-7787-1680-5

KARAS, M., KUČERA, J. Skateboarding, vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0273-4

KOTLER, P., Marketing management, vyd. 10. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, vyd. 1. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4

KŘIVAN, D., Kiteboarding, vyd. 1. Třebíč: Akcent, 2009. ISBN 978-80-7268-621-6

MAJARO, S., Základy marketingu, vyd. 1, Praha: Grada, 1996, ISBN 80-71-69-297-2

PELSMACKER, P. de, GEUENS, M., BERGH, J. van den, Marketingová komunikace, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

SCHOELL, W. F., GUILTINAN, J. P., Marketing: Contemporary concepts and practices, vyd. 3, Boston: Allyn and Bacon, 1988, ISBN 0-205-10569-6

TOMLINSON, J., Encyklopedie extrémních sportů, 1. vyd. Praha: Egmont ČR, 2000. ISBN 80-7186-523-0

## SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY A PRAMENŮ

MCKENNA, A. T. Extreme wakeboarding. 2nd printing. Mankato: Capstone Press, 1999. ISBN 0-7368-0165-0.

## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

RSSPORT, Histori wakeboardingu, [http://www.rsport.cz/index.php?action=10102&id\\_detail=229&id\\_p=109](http://www.rsport.cz/index.php?action=10102&id_detail=229&id_p=109), 25. březen 2012

ČESKÝ SVAZ VODNÍHO LYŽOVÁNÍ, Rekordy, <http://www.cwsf.cz/rekordy-str-15.html>, 24. březen 2012

POLIDOR, A., Aktuality ze světa lyžování, <http://www.waterski.isgreat.org/index.php/Page-3.html>, 24. březen 2012

SEDLMAJEROVÁ, M., historie vodního lyžování, [http://www.g2.cz/cs/xtreme/vodni\\_lyzovani/2.shtml](http://www.g2.cz/cs/xtreme/vodni_lyzovani/2.shtml), 24. březen 2012

NĚMEC, R., Marketingový mix, <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>, 22. březen 2012

REKLAMU.CZ, Historie reklamy, <http://www.reklamu.cz/historie.html>, 21. březen 2012

BINTER, L., Vývoj A vznik snowboardingu, <http://www.snowboarding.kx.cz/historie.html>, 23. březen 2012

XSNOW, Co je to vlastně snowboarding?, <http://www.x-snow.estranky.cz/clanky/snowboarding/cotoje.html>, 24. březen 2012

SAMURAJ, skateboarding, vznik a historie, <http://www.samuraj.cz/clanek/skateboarding-vznik-a-historie>, 24. březen 2012

NOLIMIT, Historie skateboardingu, <http://www.skateboarding.nolimit.cz/historie-skateboardingu>, 24. březen 2012

CASKATE, Historie, <http://www.caskate.cz/skateboarding/historie/>, 24. březen 2012

REDBULL, Historie skateboardingu,  
[http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz\\_CZ/Generic/Historie-skateboardingu-021242853615321?CategoryName=Red+Bull+Manny+Mania&p=1242817608955](http://www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Generic/Historie-skateboardingu-021242853615321?CategoryName=Red+Bull+Manny+Mania&p=1242817608955), 24. březen 2012

FANTOM MAGAZIN, Co je to kiteboarding?  
<http://www.fantom.cz/?clanek=174>, 24. březen 2012

## SEZNAM TABULEK, SCHÉMAT

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady různých propagačních nástrojů: KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 2002. s. 125

Tabulka 2: Reklamní prostředky - výhody a nevýhody použití: HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součástí marketingového mixu. 2001. s. 49

### Seznam schémat

Schéma 1: Marketingový mix: Zdroj: KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 32,

Schéma 2: Základní složky produktu: FORET, M.; PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy. 2003. s. 108

Schéma 3: Postup tvorby a realizace cenové strategie: FORET, M.; PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy. 2003. s. 134

## SEZNAM PŘÍLOH

Obr. 1: Wakeboarding

Obr. 2: Vodní lyžování – slalom – Adam Sedlmajer

Obr. 3: Snowboarding – Jan Lohynský

Obr. 4: Skateboarding

Obr. 5: Kiteboarding – Marek Zach

I. Grafy adrenalinových sportovců

II. Grafy neadrenalinových sportovců



## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Eva Holubčáková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Adrenalinové sporty v marketingu**

**Rok: 2012**

**Počet stran textu bez příloh: 54**

**Celkový počet stran příloh: 23**

**Počet titulů literatury a pramenů: 15**

**Počet internetových zdrojů: 13**

**Vedoucí práce: Ing. Adam J. Sporka, Ph.D.**

