

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

**Analýza projektu Asociace českého snowboardingu-závodu
4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu za ročníky
2009-2010 a návrh marketingové strategie pro další ročníky.**

Diplomová práce

(magisterská)

Autor: Přemysl Vida, Aplikovaná tělesná výchovy
Vedoucí práce: Mgr. Lenka Bartková
Olomouc 2010

Jméno a příjmení autora: Přemysl Vida

Název diplomové práce: Analýza projektu Asociace českého snowboardingu-závodu 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu za ročníky 2009-2010 a návrh marketingové strategie pro další ročníky.

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí: Mgr. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2010

Abstrakt: Cílem práce je analyzovat stávající situaci závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu a navrhnout marketingovou strategii pro další ročníky. První část práce se zabývá syntézou teoretických poznatků. Druhá část je statisticky-analytická, primární a sekundární údaje jsou shrnuty ve SWOT analýze. Výsledkem je návrh marketingové strategie vytvořené za účelem zachování a zvýšení kvality a úroveň závodů pro další ročníky.

Klíčová slova: marketing, strategie, organizace, sponzoring, snowboarding

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's name and surname: Přemysl Vida

Title of thesis: Analysis Project of Snowboard Association 4x4 race for the Czech Cup in freestyle snowboarding for the years 2009-2010 and draft marketing strategy for next year.

Site: Department of Outdoor and Leisure Studie

Thesis tutor: Mgr. Lenka Bartková

Year of a defence of the thesis: 2010

Abstract: The aim of this study is to analyze the current situation, 4x4 Czech cup races in freestyle snowboarding and propose a marketing strategy for the coming years. The first part deals with the synthesis of theoretical knowledge. The second part is the statistical analysis, with the primary and secondary data are summarized in a SWOT analysis. The result is a design marketing strategy developed to conserve and enhance the quality and level of events for the next years.

Key words: marketing, strategy, organization, sponsoring, snowboarding

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

Prohlášení: Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí Mgr. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

Ve Praze dne 20.4 2010

.....

Děkuji Mgr. Lence Bartkové a Mgr. Lukášovi Urbanovi Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytli při zpracování diplomové práce.

1 ÚVOD	9
2 SYNTEZA POZNATKŮ	10
2.1 <i>Marketing a marketingové řízení</i>	10
2.1.1 Podstata marketingu.....	10
2.1.2 Definice marketingu	11
2.1.3 Význam marketingu	12
2.1.4.1 Základní marketingové strategie.....	14
2.1.4.2 Vymezení pro marketingovou strategii	15
2.1.5 Marketingový plán	16
2.1.6 Charakteristika marketingového prostředí	19
2.1.6.1 Marketingové mikroprostředí	19
2.1.6.2 Marketingové makroprostředí	22
2.2 <i>Marketingové nástroje a postupy</i>	24
2.2.1 Marketingový informační systém (MIS)	24
2.2.2 Segmentace trhu	26
2.2.3 Marketingový mix.....	28
2.2.4 Marketingový mix 4P	28
2.2.4.1 Produkt (product).....	29
2.2.4.2 Cena (price).....	30
2.2.4.3 Místo (Place)	30
2.2.4.4 Propagace (promotion).....	32
2.2.4.5 Formy marketingové komunikace:.....	32
2.3 <i>Marketingový komunikační mix</i>	33
2.3.1 Reklama	33
2.3.2 Podpora prodeje	34
2.3.3 Public Relations (PR)	35
2.3.4 Osobní prodej	37
2.3.5 Přímý marketing	37
2.4 <i>Sponzoring jako nástroj komunikace firmy</i>	39
2.4.1 Vymezení Pojmu sponzoring	39
2.4.2 Typy sponzoringu	40
2.4.2.1 Sponzoring a reklama.....	41
2.4.3 Sponzoring ve sportu.....	42
2.4.3.1 Vymezení pojmu sport.....	42

2.4.3.2	Formy sponzorování ve sportu	42
2.5	<i>Charakteristika snowboardingu</i>	44
2.5.1	Etapa závodního a extrémního snowboardingu.....	44
2.5.2	Freestyle snowboarding	45
2.5.2.	Freestylové disciplíny	45
2.5.3	Historie závodního snowboardingu v ČR.....	47
3	CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	49
3.1	Hlavní cíl	49
3.2	Dílčí cíle	49
4	METODIKA	50
5	PRAKTICKÁ ČÁST	52
5.1	<i>Asociace českého snowbaordingu (AČS)</i>	53
5.2	<i>4x4 český pohár ve freestyle snowbaordingu.</i>	53
5.3	<i>Analýza závodů 4x4 český pohár ve freestyle snowbaordingu za ročníky 2009-2010</i>	54
5.3.1	Analýza z pohledu lokalit, termínů a disciplín	54
5.3.2	Analýza z pohledu systému závodů, kategorií, divácké sledovanosti a jezdecké obsazenosti.....	55
5.3.3	Analýza z pohledu finanční situace	58
5.3.4	Analýza z pohledu reklamního plnění a mediální monitoring.....	65
5.3.4.1	Mediální monitoring	65
5.3.4.2	Přehled reklamní plnění v místě konání závodu	68
5.3.4.3	Monitoring reklamního plnění mimo místo konání závodu..	70
5.4	Rozbor získaných dat z dotazníků	71
5.4.1	Metodika tvorby dotazníků.....	71
5.4.2	Rozbor společných otázek pro obě oslovené kategorie	72
5.4.3	Rozbor položených otázek pro kategorii výkonnostních a rekreačních snowboardistů	84
5.4.4	Rozbor položených otázek pro kategorii závodních a profesionálních snowboardistů	87
Otázka č.7.	Jak by jste ohodnotili celkovou úroveň závodů 4x4 pořádaných AČS?.....	87
5.5	<i>Zhodnocení rozboru získaných dat z dotazníků</i>	89
5.6.	<i>Analýza SWOT</i>	93

5.6.1 Silné stránky (strenghts).....	93
5.6.2 Slabé stránky (weknesses).....	94
5.6.3 Příležitosti (opportunities).....	94
5.6.4 Hrozby (threats).....	94
5.7 Návrh marketingové strategie	95
5.7.1 Marketingové cíle	95
5.7.2 Segmentace trhu	96
5.7.3 Marketingový mix.....	96
5.7.3.1. Produkt	96
5.7.3.2 Cena	97
5.7.3.3 Místo a distribuce	97
5.7.3.4 Komunikace.....	97
5.7.3.5 Personál	97
5.8 Marketingová nabídka	98
5.8.1 PR aktivity	98
5.9.3 Reklamní kampaň.....	99
5.9.4 Možnosti prezentace v místě závodů	100
5.9.5 Nabídky partnerství	101
5.9.6 Další možnosti prezentace partnerů v rámci jednotlivých závodů i celého seriálu:	102
6 DISKUSE	103
7 ZÁVĚR	107
8 SOUHRN	108
9 SUMMARY	109
10 REFERENČNÍ SEZNAM LITERATURY	110
11 PŘÍLOHY	113

1 ÚVOD

Marketing jako jedna ze základních idejí managementu vznikl na konci 19. století. Od počátku 70 let získal marketing ve formě sponzoringu své místo i ve sportu. V českých podmínkách se stal také nezastupitelným prvkem při organizaci a realizaci sportovních projektů, kdy úspěch každé marketingové koncepce stoupá a klesá s kvalitou jejího provedení.

Od roku 2004, kdy Asociace českého snowboardingu začala pořádat obnovené závody 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu je zřejmé, že se realizace těchto závodů neobejde bez průběžné aktualizace marketingových strategií s ohledem na analýzu trhu a to z pohledu všech zúčastněných stran.

Analýzou závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu za období 2009 – 2010, realizujeme záměr připravit do budoucna silný podkladový materiál, který spojí marketingové cíle, strategii a organizaci závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu v jeden úspěšný celek.

Dosavadní průběh organizace závodů 4x4 českého poháru ze strany Asociace českého snowboardingu je na velmi vysoké úrovni a to jak po stránce organizační, tak po stránce realizační. Cílem našeho návrhu marketingové strategie závodů 4x4 českého poháru je zohlednění a využití všech dosavadních pozitivních zkušeností z předchozích ročníků a zapracování získaných nových poznatků pro další ročníky.

Věříme, že tento materiál napomůže organizátorům zachovat a zvýšit kvalitu a úroveň závodů, včetně jejich celkové image.

2 SYNTEZA POZNATKŮ

2.1 Marketing a marketingové řízení

2.1.1 Podstata marketingu

Pokusíme - li se charakterizovat podstatu marketingu co nejjednodušším a nejsrozumitelnějším způsobem, můžeme konstatovat, že marketing slouží k zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. K tomu využívá takových marketingových nástrojů a postupů, jaké představují např. marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový plán a další.

Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatím co prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a má na skladech, nebo na prodejních pultech, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim své produkty, také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu.

Boučková a kol. (2003) chápe podstatu marketingu jako snahu nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.

Podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníka a nabízí řešení,
- začíná odhadem potřeb a končí jejich uspokojením,
- spokojenost zákazníků se promítá do prodeje,
- marketing je spojen se směnou.

2.1.2 Definice marketingu

Pojem marketing se v českém jazyce zabydlel již natrvalo, dnes se s ním setkáme v masmédiích i při běžném hovoru. Přesto se lze obávat, že málokdo si je jist tím, co to marketing je. České ekvivalenty jako prodej, nebo reklama nevystihují dostatečně komplexní pojetí strategie a nástrojů, které marketing představuje.

V odborné literatuře se setkáme s různými výklady tohoto pojmu, neboť jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu. Obecně uznávaná je definice americké marketingové asociace (AMA) z roku 2004: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“.

Kotler s Kellerem (2007) ve své knize definici Asociace uvádějí takto: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby u nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií“.

Podle Kotlera (1991, 28) je marketing: „Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (Pelsmacker, Guens & Bergh, 2003, 23).

Světlík (1994, 21) uvádí, že marketing je: „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Payne (1996, 31) popisuje, že marketing je: „Proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů“.

„Marketing lze tedy ve stručnosti chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých cílů" (Foret 2008, 8).

Z celé řady definic marketingu vyplývá, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.

2.1.3 Význam marketingu

Marketing je velmi důležitou vědní disciplínou v zemích s vyspělou ekonomikou, ale své místo získává i v méně rozvinutých ekonomických systémech. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem.

Firmy si dnes již nevystačí s rozhodováním na intuitivní úrovni, jejich činnost se opírá o znalost teorie s využitím analytických nástrojů, které usnadňují a urychlují rozhodovací procesy. Současný marketing slučuje mnoho dříve samostatných funkcí, ovlivňuje vývoj a výrobu, úzce souvisí s rozhodováním o rozdělení finančních zdrojů, je prostředkem organizace a řízení prodeje.

Podle Horákové (1992, 22) je marketing: „Důležitým prvkem řízení podniku nebo organizace s orientací na trh".

Sergio Zyman (2009) shrnuje význam marketingu v následujících bodech:

- marketing řeší otázky trhu: co, komu, kdy, kde, jak, za kolik prodat,
- marketing připravuje podmínky a zajišťuje prodej produktů - tržby, zisk a dlouhodobá prosperita,
- marketing působí na formování profilu nabídky - výrobní program
- marketing působí na růst kvality produktů,
- marketing je důležitým činitelem při snižování podnikatelských rizik
- marketing působí při zvyšování podnikové kultury,
- marketing působí při zvyšování známosti značky a pověsti firmy na veřejnosti,

- marketing pěstuje u zaměstnanců hrdost na vlastní podnik a výrobky.

Podle Horákové (1992) je marketing prospěšný nejen pro firmu, ale i pro zákazníka, neboť mu pomáhá nalézt potřebný produkt ve vhodném časovém okamžiku a v místě pro spotřebitele příhodném.

2.1.4 Marketingová strategie

Slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratégia* a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se tedy v současné době pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost podniku takovým způsobem, který zajistí splnění hlavních vytýčených cílů.

Boučková a kol. (2003) uvádí, že marketingové strategie představují základní směr postupu ke splnění marketingových a tím i podnikových cílů a úkolů.

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům v rozšířeném pojetí i vůči zaměstnancům firmy a jejím dodavatelům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd. Marketingová strategie by měla být v souladu, být součástí celkové strategie firmy.

„Marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku“ (Foret 2008, 23).

Podle Winer (1999) lze stanovit základní obecný rámec vytváření marketingové strategie následujícími kroky:

- stanovení marketingových cílů,
- stanovení marketingových strategických alternativ, stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků,
- identifikace konkurence,

- vymezení nabízených produktů,
- prezentace podstaty naší nabídky,
- vypracování marketingového mixu.

2.1.4.1 Základní marketingové strategie

Každá firma je do značné míry unikátní svým posláním, vizí a cíli a navíc působí ve zcela specifických sociálně ekonomických podmínkách, proto by měla také mít svoji vlastní marketingovou strategii. Z toho vyplývá, že marketingových strategií existuje celá řada.

Foret (2008) uvádí tři základní strategie, které řadí mezi nejznámější a nejrozšířenější:

- strategie minimálních nákladů,
- strategie diferenciacce produktu,
- strategie tržní orientace.

- **Strategie minimálních nákladů:**

Tuto strategii obvykle uplatňují firmy, které se orientují na velmi rozsáhlý trh. Firma usiluje o co nejnižší náklady ve výrobě i distribuci, tím je schopna nabízet své produkty za nižší ceny než konkurenti. Díky nízkému nákladu lze dosáhnout vysokých zisků.

- **Strategie diferenciacce produktu:**

Strategii diferenciacce produktu uplatňují především střední a malé firmy, které kvůli omezeným finančním zdrojům nemohou přímo konkurovat šíří, nabídkou ani cenami vedoucím konkurentům na trhu. Firma se tak soustředí na vyvinutí produktu, který je z pohledu zákazníků zcela jasně lepší, než produkty konkurentů. Diferenciacce produktu může mít mnoho podob. Mezi nejpoužívanější patří:

- provedení,
- forma a tvar,
- užití vlastnosti,

- jakost a kvalita,
- trvanlivost,
- provozní spolehlivost,
- údržba a opravy,
- styl, image, značka.

Odlišení produktu se také dosahuje pomocí psychologických nástrojů (tj. ovlivňováním představ a postojů zákazníků reklamou, obalem nebo cenami). Rovněž způsobem distribuce, ve speciálních prodejnách, osobním prodejem přímo spotřebitelům atd.

- **Strategie tržní orientace:**

Při uplatnění této strategie se firma soustřeďuje na určitý segment trhu. Produkty jsou obvykle specializované a oslovují specifickou skupinu zákazníků. Firma tedy neusiluje o ovládnutí celého trhu, ale snaží se získat ve svém cílovém segmentu vedoucí postavení.

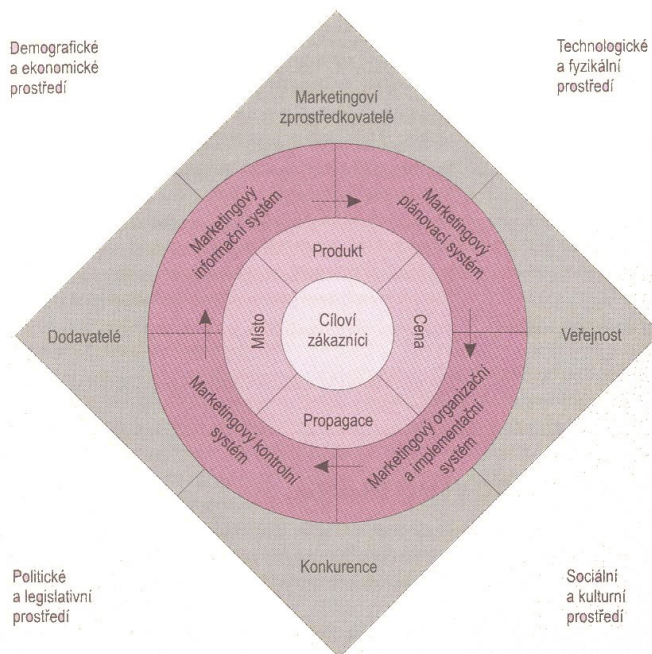
Vypracování marketingové strategie je tvořeno celou řadou posloupných činností a jejich vzájemnou koordinací. K tomuto mohou sloužit nejrůznější metody od empirického stanovení marketingové strategie například na základě již v praxi ověřených zkušeností až po metodu síťových grafů, metody kritických cest apod.

2.1.4.2 Vymezení pro marketingovou strategii

Jedním z pohledů na faktory, které ovlivňují marketingovou strategii firmy, je pojetí vycházející ze čtyř klasických součástí marketingového mixu (Obr.1. Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii).

Toto pojetí znázorňuje jednotlivé vrstvy okolo hlavního cíle marketingu, uspokojení potřeb a přání zákazníků, vrstvu marketingového mixu, vrstvu dalších nástrojů marketingu (marketingové plánování, organizace a implementace marketingu, kontrola v marketingu, informační systém), mikroprostředí a makroprostředí.

Obrázek 1. Faktory ovlivňující marketingovou firemní strategii (Kotler, Armstrong, 2009,102).



2.1.5 Marketingový plán

Marketingový plán je základním nástrojem každodenního řízení a koordinování zejména marketingových aktivit firmy. Slouží k naplnění a praktickému ověření zvolené marketingové strategie, ze které vychází. Zatím co marketingovou strategii si stanovujeme kam chceme dospět, marketingový plán vytyčuje jednotlivé kroky a kontrolní body, které bychom měli na této cestě úspěšně zvládnout. Firemní marketingové plány se liší podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází.

Podle Foreta (2008) se v praxi obsah marketingového plánu skládá z několika na sebe navzájem navazujících částí:

- úvod,
- aktuální marketingová situace,
- rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí,
- údaje o trhu,
- profil zákazníka,
- postavení konkurence,
- situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu,
- cíle,
- předpokládané náklady a výsledky,
- kontrola,
- příloha.

- **Úvod marketingového plánu:**

Obsahuje krátké shrnutí hlavních cílů předpokládaného marketingového plánu, které se detailně rozpracují v navazujících částech.

- **Aktuální marketingová situace:**

Zahrnuje základní informace o zákaznících, konkurenci, dodavatelích, odběratelích a dalších složkách mikroprostředí a zároveň jde o analýzu silných a slabých stránek.

- **Rozbor příležitostí a očekávání v makroprostředí:**

Z pohledu makroprostředí definují hlavní rizika projektu, identifikuje hlavní příležitosti a vážná ohrožení ve vztahu k silným a slabým stránkám. Analýzou demografického, přírodního, technologického, politicky-právního a sociálně kulturního prostředí se snaží odhalit budoucí uplatnění projektu na trhu.

- **Údaje o trhu:**

Obsahuje číselnou rekapitulaci potenciálu trhu, zahrnuje informace o cenách, ziskovém rozpětí a čistém zisku na dotyčném cílovém trhu.

- **Profil zákazníků:**

Sociodemografické a ekonomické charakteristiky jednotlivých skupin zákazníků. Kupní síla, preference, potřeby, nákupní chování a rozhodování.

- **Postavení konkurence:**

Specifikuje hlavní konkurenty, jejich velikost, cíle, podíl na trhu.

Situace v produktovém, cenovém, distribučním a komunikačním mixu.

Řeší situaci zejména v porovnání s konkurencí.

- **Cíle:**

Na základě předchozích informací se stanoví základní typy cílů: ekonomické, finanční, marketingové, sociální. Ekonomické cíle se zabývají podílem a postavením firmy na trhu. Finanční cíle se zaměřují na návratnost investic, předpokládané zisky aj.

- **Předpokládané náklady a výsledky:**

Obsahuje např. informace o rozpočtu, informace o tržbách z prodeje, informace o výrobních nákladech, nákladech na distribuci a propagaci a další položky ze strany příjmů a výdajů.

- **Kontrola:**

Je zaměřena na dodržování rozpočtu, sleduje plnění úkolů, dosahování marketingových cílů.

- **Příloha:**

Obsahuje rozpis, časový harmonogram jednotlivých úkolů a termíny jejich plnění.

Marketingový plán je základním nástrojem marketingového řízení. „Marketingový plán by měl být východiskem pro přijímání operativních rozhodnutí. Jeho hlavní funkcí je stanovit, kde jsme, kam směřujeme a co je třeba učinit" (Foret 2008, 23).

2.1.6 Charakteristika marketingového prostředí

Prostředí by mohlo být obecně charakterizováno, jako soubor okolností a podmínek, které nás obklopují, a ve kterých žijeme.

Boučková a kol. (2003) popisuje, že na chování daného organismu působí kladným, ale i záporným způsobem určité vlivy, které označujeme jako faktory prostředí a které rozhodují o jeho současném stavu i o dalším vývoji. Má-li být organizace úspěšná, musí tyto faktory analyzovat, poznat směr jejich působení a využívat je, tedy přizpůsobit své chování jak současnému, tak i očekávanému vývoji prostředí, v němž existuje.

Marketingové prostředí lze podle Kotlera, Armstronga (2009) i podle Boučkové a kol. (2003) rozdělit na dvě hlavní části, a to v závislosti na kritériu ovlivnitelný nebo neovlivnitelný faktor na mikroprostředí a makroprostředí.

2.1.6.1 Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může podnik do jisté míry využít, a které ovlivňují možnost podniku dosáhnout své hlavní funkce, uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Kotler, Armstrong (2009, 175) definují mikroprostředí jako: „Faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků".

Faktory mikroprostředí tvoří:

- podnik,
- zákazníci,
- distribuční články a prostředníci,
- dodavatelé

- konkurence,
- veřejnost.

- **Podnik:**

Vývoj a existence každého podniku je závislá na fungování jeho jednotlivých útvarů a jejich celkové spolupráce, která by měla přinést kýžený efekt.

Péči o cílové trhy nelze ponechat pouze na marketingových pracovnících, na druhé straně podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky, které v daném období na daný podnik působí a do jisté míry určují mantinely, v nichž se může firma pohybovat (Boučková a kol. 2003).

- **Zákazníci:**

Tato složka je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mikroprostředí. Zákazník je ten, na koho se podnik obrací se svým produktem, je tedy příjemcem výsledku hlavní činnosti podniku. Záleží především na předmětu činnosti daného podniku, na kterého zákazníka se zaměří. Zda se bude jednat o koncové spotřebitele, či zákazníky na trhu průmyslového zboží nebo nákupčího pro výrobní podnik. Vždy je třeba provést analýzu cílového trhu a tržních příležitostí, aby podnik získal maximum informací, které bude potřebovat pro zvolení vhodného přístupu k zákazníkům a adekvátního způsobu nabízení svého produktu, včetně zvolení odpovídajícího způsobu podpory prodeje.

- **Distribuční články a prostředníci:**

Podle Boučkové a kol. (2003) je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, např. na zprostředkování nákupu a prodeje zboží,

firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku, nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží.

- **Dodavatelé:**

Zajišťují přísun všeho co je k činnosti podniku zapotřebí (suroviny, polotovary, energie, služby, finanční prostředky aj.).

- **Konkurence:**

Foret (2008) uvádí, že za konkurenty považujeme všechny subjekty na trhu nabízejí stejné, podobné nebo substituční produkty.

Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Je-li zařazován do první skupiny, pak především proto, že jej lze vhodnými nástroji marketingu ovlivňovat, i když jen v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.

Sledování konkurence můžeme rozlišit na dlouhodobé, které podniku slouží k hlubšímu poznání konkurentů, a na zkoumání krátkodobé, které může podniku pomoci včas reagovat na změny konkurence. Krátkodobé sledování konkurence umožňuje např.: nalezení volných míst na trhu, poznání silných a slabých stránek konkurentů, zmapování produktů. Pravidelné zkoumání konkurence umožňuje podniku rychle reagovat, např.: na změny cen, uvedení nových produktů a služeb, atd.

- **Veřejnost:**

Veřejnost představuje skupinu se skutečným či potenciálním zájmem a vlivem na schopnost společnosti dosahovat svých podnikatelských cílů. Tato skupina může dosahování cílů podniku usnadnit, ale také ztížit.

Veřejnost je možné rozdělit na menší podskupiny: hromadné sdělovací prostředky, vládní organizace, interní veřejnost, zaměstnanci podniku, občanská sdružení, neziskové organizace, zájmové skupiny, místní obyvatelé aj. Všechny tyto skupiny mohou do určité míry ovlivnit veřejné mínění, které je velmi důležité např. ve vztahu k pozitivnímu vnímání produktu, služby či dobré

image podniku. Větší firmy často zřizují oddělení pro styk s veřejností, jehož cílem je vytvářet dobré a konstruktivní vztahy s veřejností. Veřejnost by měla být firmou vnímána jako potenciální zákazník.

2.1.6.2 Marketingové makroprostředí

Kotler, Amstrong (2009, 175) charakterizují makroprostředí jako: „Vnější okolnosti, které ovlivňují mikroprostředí“.

Marketingové makroprostředí tvoří širší společenské síly, jež působí na všechny aktéry v okolí podniku (zákazníky, konkurenty, dodavatele, zprostředkovatele, veřejnost), ale i na podnik samotný.

Stojí mimo kontrolu firmy, a tudíž jsou neovladatelné, nicméně je firma musí při tvorbě své marketingové strategie respektovat. Marketingové makroprostředí vytváří určitý rámec a klima pro podnikání, jemuž je třeba se přizpůsobit.

Faktory makroprostředí:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politické prostředí,
- kulturní prostředí.

• Demografické prostředí:

Demografické prostředí zahrnuje tak závažné jevy jako jsou růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělanosti aj.

• Ekonomické prostředí:

Z pohledu ekonomického prostředí jsou v současnosti typické jevy, jako vysoká míra inflace, zadluženost, hrozba recese, nezaměstnanost, ekonomická krize aj.

- **Přírodní prostředí:**

Zahrnuje klimatické a geografické podmínky, otázky surovinového bohatství, ekologické problémy, jaké představuje znečištění ovzduší, vod, devastace životního prostředí.

- **Technologické prostředí:**

Technologické prostředí, charakterizuje úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů, ale také dostupnost dopravní infrastruktury, technologická úroveň výrobních zařízení, dostupnost internetu a komunikačních spojení.

- **Politické prostředí:**

Politické prostředí zahrnuje faktory, jako jsou zákony jak na ochranu investora, tak také na ochranu spotřebitele, činnosti vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních organizací a politických stran.

- **Kulturní prostředí:**

Kulturní prostředí je určeno stupněm kulturní vyspělosti jak jednotlivce, tak společenské skupiny i celé společnosti.

Podle Foreta (2008) by analýza těchto šesti okruhů měla firmě odkrýt atraktivní příležitosti na trhu, ale ukázat také jaká nebezpečí a nástrahy se zde skrývají a zda by také mohly reálně nastat.

2.2 Marketingové nástroje a postupy

2.2.1 Marketingový informační systém (MIS)

Základem každého kvalifikovaného rozhodování, řízení a předpokladem úspěšné existence tržního subjektu je dostatek informací tzn. jejich zabezpečení, zpracování, využití a uchování. Podstatné jsou ty informace, které přispívají k rychlé aktivaci zpětné vazby. Aby byly tyto informace zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase, musí být v podniku budován systém informací o průběžně se měnícím okolí, o specifických požadavcích a podmínkách trhu a o připravenosti a schopnosti podniku na ně správně a rychle reagovat.

Podle Kotlera (2003) zahrnuje marketingový informační systém pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analýzy, vyhodnocování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací, adresovaných tvůrcům marketingových rozhodnutí.

Foret (2008, 61) definuje marketingový informační systém jako: „Soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné včasné a kvalifikované marketingové rozhodování“.

Marketingový informační systém podniku může mít různé formy a v závislosti na jeho velikosti a finanční situaci může být tvořen buď jen několika málo nástroji, nebo naopak rozsáhlým komplexem technického a personálního vybavení. Základním úkolem marketingového informačního systému je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat celkovou situaci na trhu. Správně fungující marketingový informační systém přitom poskytuje v podstatě tři cesty, jimiž lze potřebné informace získat:

- vnitřní marketingový systém,
- vnější marketingový systém,
- marketingový výzkum.

- **Vnitřní marketingový systém:**

Vnitřní nebo také interní marketingový systém je postaven na využívání interních zdrojů firmy. Zahrnuje informace o objednávkách, prodejkách, cenách, informace z vlastní účetní a statistické evidence, účetních závěrek, hlášení prodejců apod.

- **Vnější marketingový systém:**

Zajišťuje získávání informací z vnějšího marketingového prostředí a poskytuje údaje jak o změnách ekonomických, technologických, demografických, politických a legislativních faktorů, tak také o chování a postojích zákazníků, konkurence, dodavatelů a odběratelů, distributorů, správních orgánů, kontrolních institucí apod.

Zdrojem jsou knihy, časopisy, obchodní publikace, rozhovory se zákazníky, dodavateli distributora, manažery a zaměstnanci jiných firem apod.

- **Marketingový výzkum:**

Zahrnuje systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává, vypracovávání výzkumných studií zaměřených na specifické problémy a příležitosti firmy. Marketingový výzkum by měl pomoci podnikovému managementu poznat a prognózovat chování a jednání zákazníků a snížit tak podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníka. Pro celkovou úspěšnost je důležitá interpretace výsledků.

Podle Foreta (2008) lze z hlediska způsobu sběru informací rozlišit dva základní typy marketingového výzkumu:

1. Primární marketingový výzkum, kdy si musíme data sami v terénu zjistit některou z následujících technik, případně jejich kombinováním:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment (pokus).

2. Sekundární marketingový výzkum, který spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury, z výsledků jiných primárních výzkumů, z oficiálních statistických údajů apod.

Primární údaje jsou tedy získávány v rámci terénního výzkumu a přímo se týkají řešeného problému. Zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní, zatímco údaje sekundární již byly nějakým způsobem získány dříve, v minulosti, a jsou někde uloženy, a to jak v podniku, tak také mimo podnik (například v agenturách zabývajících se marketingovým výzkumem, v archivech a nejrůznějších publikacích centrálních orgánů ministerstev, statistických úřadů, hospodářských komor atd.). Předností sekundárních údajů je jejich relativně malá finanční náročnost a snadná dostupnost, nevýhodou je jejich neaktuálnost, nerelevantnost a potenciální nespolehlivost.

2.2.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je další marketingový nástroj, který slouží k nalezení skupin zákazníků dle předem stanovených kritérií.

„Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence" (Foret 2008, 77).

„Jestliže se při marketingovém přístupu ocitají v centru úvah současní i potenciální zákazníci, pak je třeba vážít také otázku, do jaké míry se jejich kupní chování liší. Jde o problém segmentace trhu" (Boučková2003, 121).

Kotler, Armstrong (2009) definují segmentaci trhu: „Jako rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním."

Trh jako takový je z marketingového hlediska tvořen všemi zákazníky. Jednotliví zákazníci se odlišují ve svých preferencích, potřebách a požadavcích. Firma, která se chce prosadit na trhu musí svým zákazníkům v maximální možné míře vycházet vstříc a uspokojovat jejich potřeby. To je ovšem vzhledem ke značné různorodosti preferencí a požadavků v rámci celého trhu nemožné. Proto se ekonomické subjekty obvykle soustředí na určitou část trhu, takzvaný

segment. Segmenty tvoří skupiny zákazníků které jsou stejnorodé podle určitých kritérií a zároveň různorodé vzhledem k jiným segmentům.

Segment je tedy určitá skupina zákazníků která je definována jednou, nebo spíše více shodnými vlastnostmi.

Foret (2008) uvádí, že segmentaci trhu lze provádět podle následujících hledisek:

- geografické,
- demografické,
- sociologické,
- behaviorální.

- **Geografické:**

Trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, státy apod.

- **Demografické:**

Trh je rozdělen podle demografických charakteristik, zákazníci jsou zařazeni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání apod.

- **Sociologické:**

Trh je rozdělen podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd. Rozhodující je koupěschopnost, struktura výdajů apod.

- **Behaviorální:**

Zákazníci se rozdělují do skupin podle nákupního chování (příčiny chování, stupeň připravenosti ke koupi, frekvence nákupu, míra užívání, připravenost k nákupu, nákupní příležitost, znalost výrobku, míra užití).

Z uvedeného vyplývá, že každý trh lze segmentovat mnoha způsoby.

Aby však takováto segmentace byla proveditelná a aby vůbec měla smysl, je zcela nezbytné, aby jednotlivé segmenty trhu měly následující základní vlastnosti:

- **měřitelnost** - velikost tržního segmentu a kupní síla zákazníků musí být vyjádřitelné kvantitativně,
- **dostupnost** - segment musí být pro podnik dosažitelný a musí být možno jej obsluhovat,
- **podstatnost** - velikost zvoleného segmentu musí být taková, aby jeho obsluha byla pro podnik rentabilní,
- **akceschopnost** - výrobce či prodejce musí mít možnost vypracovat pro zvolený segment účinný a snadno realizovatelný marketingový plán.

2.2.3 Marketingový mix

Armstrong, Kotler (2003, 105) definují marketingový mix jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožní upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

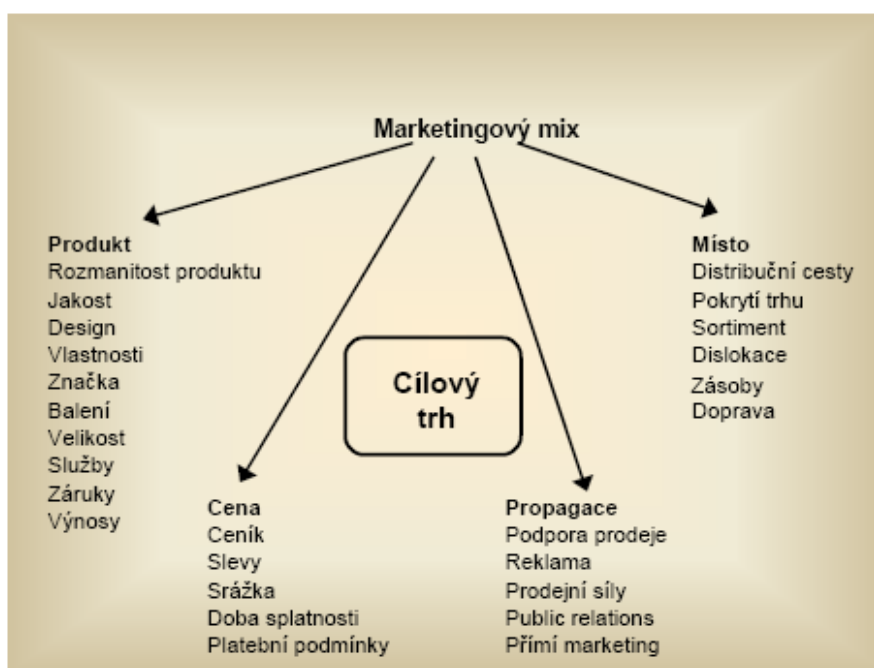
Podle Foreta (2008, 275) se marketingovým mixem rozumí: „Soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost“.

2.2.4 Marketingový mix 4P

Na konci 40. let 20. století přichází James Culliton s teorií, ve které hovoří o mixu jednotlivých ingrediencí. Později jeho teorii dále propracoval Richard Clewett, který začal používat čtyři základní nástroje: produkt, (product) cenu, (price), distribuci a propagaci (promotion). Jerry McCarthy se také o tuto problematiku zajímal a později došel k názoru, že je vhodnější nahradit slovo „distribuce“ slovem „místo“ (place). Tak vznikl klasický marketingový mix 4P.

Marketingový mix následně zpopularizoval Kotler. V jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing Management. Kotler (1991, 720) uvádí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Obr. 2 Marketingový mix (Kotler, 2003, 32)



2.2.4.1 Produkt (product)

Podle definice americké marketingové asociace (AMA) je za: „Produkt považováno to co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání, a nebo ke spotřebě, tj. vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků“.

Produktem může být výrobek nebo služba tedy to, co je možné nabídnout na trhu k prodeji a bude sloužit ke spotřebě. Každý produkt se vyznačuje určitými charakteristikami. Služba se na rozdíl od výrobku liší tím, že je nehmotná, neoddělitelná, je proměnlivá, pomíjející. Nehmotnost znamená, že si službu před použitím nemůžeme vyzkoušet, hodnocení si uživatel může udělat až po jejím vyzkoušení.

Neoddělitelnost znamená fakt, že zákazník musí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Proměnlivost vychází z faktu, že služby závisí na tom, kdo je poskytuje a kde. Pomíjivost znamená, že služby nemůžeme skladovat pro další použití.

2.2.4.2 Cena (price)

Cena je nejdůležitější, a zároveň nejpružnější, prvek marketingového mixu. Jsou v ní zahrnuty termíny a podmínky placení, nejruznější slevy, možnosti úvěrů a další potřebné informace.

Cenu charakterizujeme jako hodnotu určitého statku, která je vyjádřena v penězích. Problémem je, jak určit, která cena je správná. V každém případě však cena zahrnuje prvky, které ovlivňují kupní rozhodování zákazníků. Proto je stanovení správné cenové taktiky důležitou částí marketingového mixu. Každý, kdo kalkuluje cenu, si musí uvědomit, že je to jediný zdroj zisku a vše ostatní, co s produktem souvisí, jsou pouze náklady.

„Správné určení ceny, dosažení očekávaného objemu prodeje a zisku je výsledkem cenové politiky. To znamená dosáhnout toho, aby cena výrobku byla v dokonalejším souladu s uspokojením zákazníka než u výrobků konkurenčních“ (Cooper, Lane 1999, 86).

2.2.4.3 Místo (Place)

Podle Foreta (2008, 103) chápeme pojem místo v marketingovém mixu jako: „Proces distribuce z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi“.

Boučková a kol. (2003) uvádí, že distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění produktu na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím, kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit.

Z marketingového pohledu musíme na celý proces distribuce nahlížet komplexněji, než jenom jako na pohyb zboží z místa na místo.

„Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladě sortimentu v jednotlivých místech prodeje" (Pelsmacker, Geuens, Bergh 2009, 24).

Foret (2003) vidí základní vlastnosti distribuce v následujících procesech:

- fyzická distribuce,
- změny vlastnických vztahů,
- doprovodné a podpůrné činnosti.

- **Fyzická distribuce:**

Fyzická distribuce v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby ze strany prodejců bylo vždy zaručeno uspokojení existující poptávky.

- **Změna vlastnických vztahů:**

Umožňuje kupujícím na základě směny užívat ty předměty nebo služby, jež potřebují anebo chtějí mít.

- **Doprovodné a podpůrné činnosti:**

Sem řadíme např. organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů aj.

2.2.4.4 Propagace (promotion)

Posledním a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu je propagace. Prostřednictvím propagace sděluje firma zákazníkům, obchodním partnerům i veřejnosti informace o svých produktech, cenách i místech prodeje. Tato činnost se také nazývá marketingová komunikace nebo komunikační mix.

Boučková a kol. (2003) považuje; za marketingovou komunikaci každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Dále Boučková a kol. (2003) píše, že cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

2.2.4.5 Formy marketingové komunikace:

- osobní forma,
- neosobní (masová) forma.

- **Osobní forma:**

Osobní komunikace se uskutečňuje mezi dvěma, nebo více osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, otevřenosti a ochotě spolupracovat.

- **Neosobní (masová) forma:**

Umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu.

Podle Pelsmacker, Geuense a Bergha (2009) zahrnuje marketingová strategie všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

2.3 Marketingový komunikační mix

Kotler, Armstrong (2009) definují marketingový komunikační mix jako: „Soubor nástrojů složený z reklamy, podpory prodeje, public relations a osobního prodeje který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů“.

Boučková a kol. (2003) doplňuje tyto nástroje o přímý marketing se kterým se setkáváme i v další literatuře.

2.3.1 Reklama

Řekneme-li slovo marketing, obvykle se hned každému vybaví slovo reklama.

Reklama je jedním z nástrojů komunikačního mixu, se kterým se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, který máme nejvíc na očích a který si tedy i nejvíce uvědomujeme.

Za reklamu můžeme podle Kotlera a Armstronga (2009) považovat jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Boučková a kol. (2003, 224) definuje reklamu rovněž jako: „Určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých medií“.

Foret a kol. (2003) rozděluje reklamu podle časového aspektu a životního cyklu výrobku do tří základních forem:

- zaváděcí reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínací reklama.

- **Zaváděcí reklama:**

Tato forma reklamy má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Tato forma se používá u zavádění výrobku na trh, a mnohdy již v určitém časovém předstihu, aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem.

- **Přesvědčovací reklama:**

Hlavním cílem tohoto typu reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný a ne jiný výrobek. Jednou z možností, jak spotřebitele účinně ovlivňovat, je použití tzv. srovnávací reklamy. Při tomto způsobu propagace jde o porovnání daného produktu s produkty konkurence a většinou se vyzvedávají přednosti a klady a potlačují jeho nedostatky.

- **Připomínací reklama:**

Hlavní snaha, jak už z názvu vyplývá je, neustále připomínat spotřebitelům, že jejich oblíbený výrobek ještě existuje, že se vyrábí a je na trh dodáván. Při tomto druhu reklamy jsou často zmiňovány nové anebo vylepšené užité vlastnosti produktu.

2.3 2 Podpora prodeje

Kotler (1991) popisuje, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako: „Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“.

Tellis (2000) označuje podporu prodeje jako: „Jakýkoliv časově omezený program prodejce snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti.“

Podpora prodeje působí na všechny složky distribučního řetězce a to jak na konečné spotřebitele tak na zprostředkovatele během distribuční cesty. Z toho vyplývá, že cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny na kterou bude působit.

Boučková a kol. (2003) rozděluje podporu prodeje podle zaměření do tří skupin příjemců:

- konečný spotřebitel,
- prodejce,
- firmy (popř. prostředníky na distribuční cestě).

- **Zaměření na konečné spotřebitele:**

Podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele tvoří skupinu nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu aj.

- **Zaměření na prodejce:**

Na prodejce může firma působit různými nástroji podpory prodeje. Jde především o jejich proškolení, prodejní soutěže, peněžité odměny aj.

Zaměření na firmy a prostředníky na distribuční cestě. Nejčastějšími nástroji podpory prodeje zaměřené na firmy a prostředníky jsou obchodní výstavy, setkání s výrobci, rabaty, slevy aj.

2.3.3 Public Relations (PR)

Public Relation dále jen PR se překládá jako činnost organizace, která vede k vytváření dobrých vztahů k veřejnosti. Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností.

PR neboli vztahy s veřejností se jednoduše dají definovat jako: „Vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“ (Smith 2000, 321).

Definice této složky marketingové komunikace podle Public Relations Society of America říká, že: „Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými

skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem."

Podle Boučkové a kol. (2003) je důležité odlišení Public Relations od reklamy. Reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi. Činnosti, které shrnujeme pod Public Relations vytvářejí představy o firmě, o jejich záměrech, obraz instituce, která má zájem nejen o dosahování zisku, ale která část toho zisku věnuje na realizaci akcí, které jsou prospěšné celé společnosti.

Hlavní nástroje Public Relations:

- tiskové zprávy,
- tiskové konference,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání firemních publikací a literatury,
- lobbování.

- **Tiskové zprávy:**

V médiích se občas objeví volný prostor, který může být zajímavou informací o některém subjektu vhodně vyplněn.

- **Tisková konference:**

Slouží k informování sdělovacích prostředků a zároveň jako prostředek k navazování a prohlubování vztahů s tiskem.

- **Organizování zvláštních akcí:**

Prožitky při těchto akcích mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které mají podporovat image firmy a jejich produktů.

- **Vydávání firemních publikací a literatury:**

Firmy vydávají pro cílové segmenty trhu firemní tiskoviny, publikace, výroční zprávy, časopisy, noviny, publikace pro odbornou veřejnost aj.

- **Lobbvání:**

Tento nástroj Public Relations má za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí, jejichž záměry by mohly ovlivnit další rozvoj daného subjektu.

2.3.4 Osobní prodej

Kotler, Armstrong (2009, 630) definují osobní prodej jako: „Osobní prezentaci nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“.

Osobní prodej je dalším důležitým nástrojem komunikačního mixu, který staví na bezprostřední komunikaci „tváří v tvář“ se zákazníkem. Důležitou roli hraje osobnost prodejce, míra jeho profesionality, znalosti nabízeného produktu a celkového chování a vystupování.

Podle Foreta a kol. (2003) má osobní prodej v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu několik zásadních výhod:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů,
- budování databáze osvědčených zákazníků,
- využívání a uplatňování psychologických postupů ovlivňování, zákazníků a umění usměrňovat jejich požadavky.

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je také někdy označován jako cílený marketing nebo se v literatuře setkáváme s anglickým pojmem direct marketing.

V souvislosti anglickým pojmem využijeme definici Direct Marketing Association, která popisuje přímý marketing jako: „Interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních medií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě“.

Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing: „Veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“.

Podle Boučkové a kol. (2003) můžeme za přímý marketing považovat všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Dále přednost přímého marketingu vidí ve skutečnosti, že jeho prostřednictvím může firma lépe zacílit na ten segment potenciačních spotřebitelů, kterým je daná nabídka určena, a tím snáze je může získat jako své nové zákazníky.

Hlavní formy přímého marketingu:

- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping.

- **Katalogový prodej:**

Je typickým nástrojem přímého marketingu u specializovaných obchodů. Úspěch firmy závisí na schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků.

- **Zásilkový prodej:**

Tato forma přímého marketingu je mimořádně náročná na spolehlivost, včasnost zásilky a kvalitu výrobků. Umožňuje dobrou segmentaci trhu.

- **Telemarketing:**

Pod pojmem telemarketing chápeme plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Výhodou telemarketingu je velká míra pružnosti a možnost okamžité změny.

- **Teleshopping:**

Využívá jako komunikační kanál televize. Televizní prezentace má výhody ve spojení vizuálních a sluchových podnětů, může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktu. Dalšími výhodami je široké pokrytí trhu.

Nevýhodou jsou vyšší nároky na výrobu a nemožnost přesného zacílení.

2.4 Sponzoring jako nástroj komunikace firmy

2.4.1 Vymezení Pojmu sponzoring

Podle Meenaghana (1991) si můžeme pod pojem sponzoring zahrnout investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. „Komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název, či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů“ (Mikeš, Vysekalová 2007, 16).

„Sponzorování patří mezi jeden z prostředků marketingu. Je nástrojem propagace. Jedná se o určitý způsob prodávání informací spotřebiteli o výrobcích firmy“ (Nagyová 1998, 49).

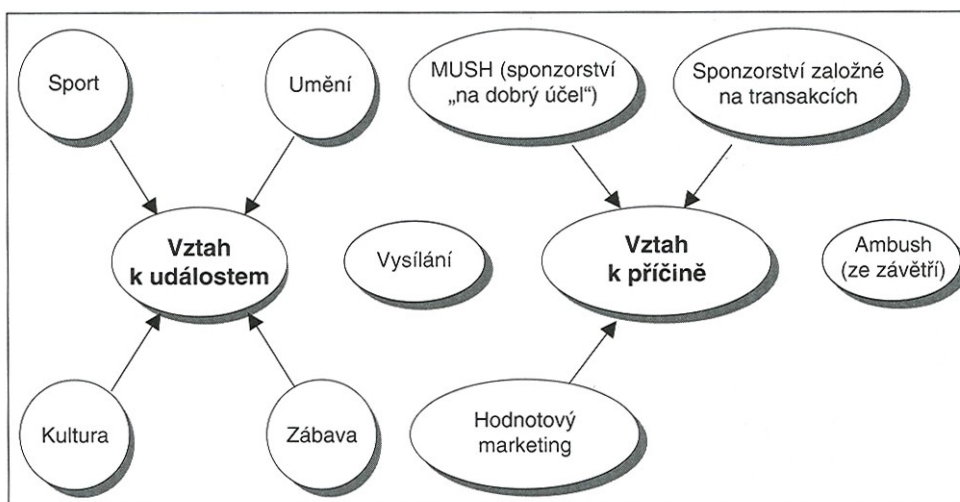
Sponzoring můžeme tedy také chápat jako jeden z dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Sponzoring můžeme chápat vedle reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímého marketingu, jako jeden z dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

„Sponzoringem se rozumí plánování, organizace, realizace a kontrola veškerých aktivit, které jsou spojeny s poskytováním peněžních či věcných prostředků jednotlivcům a organizacím s cílem dosažení podnikatelských cílů v oblasti marketingu a komunikace“ (Boučková a kol. 2008, 191).

2.4.2 Typy sponzoringu

Rozpočet firem pro sponzorování se dělí mezi různé typy projektů. Na obrázku 4. vidíme různé typy sponzorství.

Obrázek 3. Typy sponzorství (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2009, 336)



Nejznámější je **sponzorství spojené s určitou událostí**. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, košilky, míče, golfové turnaje, basketbal nebo snowboarding. Mimo oblast sportu mohou poskytovat podporu veletrhům, koncertům, umělcům. Typickým jevem je sponzorské vysílání. Firma může sponzorovat sportovní program předpovědi počasí nebo rodinné pořady.

Vzhledem k typům sponzoringu je důležité vysvětlit rozdíl mezi mecenášstvím a sponzoringem. Mecenášství aktivit je nejstarší formou sponzorství a jedná se spíše o charitu. Bohatí lidé věnují peníze školám, chudým nebo na jiné bohubilé účely.

Rozdíl mezi těmito aktivitami a účelovým sponzoringem je v tom, že účelový sponzoring není charitou, je-li integrován s firemní komunikační strategií. Sponzorství označované zkratkou **MUSH** (municipal - lokalita, university - univerzita, vzdělávání, social - společnost, hospital - nemocnice) je příkladem mecenášství dobrých účelů.

Sponzorství transakcí se také v literatuře nazývá účelově zaměřený marketing je typem sponzorství, kdy firma investuje určitou část peněz na dobré účely z každého prodaného výrobku.

Ambush nebo-li marketing ze zálohy jak ho pojmenovali Pelsmacker, Geuens, Bergh (2009), obsahuje plánované aktivity firmy spojené nepřímo s nějakou událostí s cílem získat alespoň nějaké uznání a přínos z toho, že je také oficiálním partnerem akcí.

2.4.2.1 Sponzoring a reklama

Pelsmacker, Guens, Bergh (2009) konstatují, že sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle: generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.

Mezi sponzorstvím a reklamou je mnoho rozdílů. Reklama je pod plnou kontrolou toho kdo jí platí, její sdělení jsou zřetelná a přímá a firma rozhoduje o tom, kdy a jak bude zveřejněna. Klasická reklama je stále více vnímána jako rušivý prvek komunikace. Sponzorství je méně zacíleno na konkrétní produkt, je pod menší kontrolou sponzora. Z pohledu sponzorství jde o jakousi levnější formu reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti, pokud se ale nepodaří vytvořit úzké pouto mezi populární událostí, osobností či aktivitou, potom může být sponzoring silným nástrojem komunikačního mixu. Sponzorství je pro zákazníka rovněž velmi srozumitelné v zásadě funguje na základě spojení mezi sponzorem a sponzorovaným.

2.4.3 Sponzoring ve sportu

2.4.3.1 Vymezení pojmu sport

Hodaň (1997,79) vymezuje sport jako: „Specifickou přísně organizovanou činnost tělocvičného charakteru, s dominující výkonovou motivací a z ní vyplývající prožitkovostí, realizující se v dosahování absolutně či relativně maximálního výkonu, v přesně vymezených a kontrolovaných podmínkách soutěže“.

2.4.3.2 Formy sponzorování ve sportu

V literatuře nalezneme různé formy prezentace společnosti. Nejčastěji jsou děleny podle povahy sponzorovaného objektu a podle místních zvyklostí.

Novotný (2000) dělí sponzory z pohledu podílu z celkového objemu příspěvku do tří skupin:

- titulární sponzor,
- spolu sponzor,
- sponzor dodavatel.

Čáslavová (2000) dělí sponzorství do čtyřech skupin a to podle objektu sponzorství:

- sponzorství jednotlivých sportovců,
- sponzorství sportovních týmů,
- sponzorování sportovních akcí,
- sponzorování sportovních klubů.

- **Sponzorství jednotlivých sportovců:**

Tato forma je rozšířena především v prostředí vrcholového sportu. Důležitou roli hraje osobnost sportovce, která je zde vnímána jako záruka kvality a úspěchu aktuálních výrobků nebo služeb podnikatele či podniku.

- **Sponzorování sportovních týmů:**

Setkáváme se s ním nejen v profesionálním sportu, ale týká se i amatérských sportovních aktivit. Sponzor poskytuje finance, sportovní vybavení, dopravu, ubytování nebo jiné další podpůrné služby. Příjemce naopak nabízí prostor pro reklamu na dresu, v klubových prostorách, na klubových tiskovinách a podobně.

- **Sponzorování sportovních akcí:**

U této formy sponzorství výrazně stoupají možnosti nabídky sponzorovi. Sportovní akce nabízejí reklamní možnosti ve formě vstupenek, využití prostoru, reklam o přestávkách, dárkových předmětů nebo samotné prezentace činnosti sponzora. Stejně tak jako jsme neúspěšnější s kombinací sponzoringu s ostatními komunikačními nástroji, je i zde nejlepší kombinace několika forem dohromady.

- **Sponzorování sportovních klubů:**

Kvalitní sportovní klub disponuje jak vrcholovými sportovci, skupinami sportovců, tak disponuje vrcholovým managementem pro pořádání sportovních akcí. Sponzor tak může s okolím komunikovat skrze všechny kanály nejefektivněji a nejekonomičtěji.

2.5 Charakteristika snowboardingu

Snowboarding je typické zimní sportovní odvětví, jež umožňuje všestranné pohybové vyžití rekreačním i výkonnostně zaměřeným zájemcům Votruba (2001).

Podle Louky (2006) je podstatou snowboardingu klouzání na sněhu pomocí speciálního prkna, na kterém stojí jezdec bokem do směru jízdy, obě nohy jsou připevněny k prknu pomocí vázání, snowboard je řízen přímo bez mechanických prostředků. Vázání je montováno v kosém úhlu k podélné ose prkna. Jízda poněkud připomíná surfování nebo jízdu na skateboardu. Díky podmínkám, ve kterých je snowboarding provozován, dává neomezené možnosti prožitků a osobního zdokonalení všem věkovým kategoriím.

Na základě utváření specifických snowboardových dovedností a zaměření jedince, můžeme rozlišovat dvě výkonnostně rozdílné etapy. Etapu základního-rekreačního snowboardingu a etapu závodního-extremního snowboardingu.

2.5.1 Etapa závodního a extrémního snowboardingu

Etapa závodního a extrémního snowboardingu představuje kvalitativně vyšší, dovedností a znalostí nadstavbovou úroveň. Zde navíc ke zdokonalení techniky přistupuje moment sportovního výkonu a soutěže. S tím je spojená celá řada dalších faktorů ovlivňující systém sportovního tréninku, s uplatňováním jednotlivých složek sportovního výkonů. Pod pojmem závodní a extrémní snowboarding chápeme jednotlivé soutěžní disciplíny, které dělíme na alpské a freestylové disciplíny.

2.5.2 Freestyle snowboarding

Podle Votruby (2001) lze freestyle stručně považovat za oblast snowboardingu zaměřenou na provádění skoků, triků a dalších fines až akrobatického charakteru. Řadíme sem veškeré aktivity prováděné na můstcích, v U-rampách za využití všech umělých i přírodních překážek. Freestyle (lze do češtiny přeložit jako volný styl, volný způsob), má v současnosti patrně dominantní postavení ve snowboardingu.

Díky obrovskému zájmu o freestyle vznikají ve všech horských střediscích rozsáhlé snowparks vyhrazené pouze pro uvedené aktivity. Snowparks jsou určeny především pro širokou veřejnost bez rozdílu výkonnosti a jsou většinou velmi pečlivě udržovány a vylepšovány.

Snowboardistů totiž každý rok přibývá a v konkurenčním prostředí mnoha středisek by si provozovatelé absenci snowparku neměli dovolit.

Snowparks bývají většinou koncipovány jako prostor jedné či více sjezdovek vyhrazených pouze pro freestyle. Na sjezdovkách jsou rolbou nahrnuté a upravené různé překážky, které se v zásadě dělí na tři základní typy: skoky, raily a U-rampu.

2.5.2.1 Freestylové disciplíny

Ve freestyle snowboardingu rozlišujeme pět základních freestylových disciplín:

- halfpipe (U-rampa),
- big air,
- slope style,
- corner jump a quarter pipe,
- rails (jibbing).

- **Halfpipe:**

Halfpipe nebo-li U-rampou se nazývá disciplína, kdy jezdec projíždí speciálně upraveným sněhovým žlebem z jedné strany na druhou a zpět a na hranách U-rampy, kterým říkáme kopingy provádí různé obraty, skoky, nebo rotace tak, aby mohl plynule navázat další triky na druhé straně U-rampy.

Soutěž v U-rampě vyžaduje především vynikající úroveň obratnostních pohybových schopností, kreativitu, odolnost a odvalu. Z hlediska pravidel nejsou žádné speciální požadavky na výstroj ani výzbroj. U-rampa je nejnáročnější snowboardová disciplína a je zařazena na olympijské hry.

- **Big Air:**

Soutěžní disciplína založenou na skocích provedených na speciálním můstku. Tato disciplína patří mezi tradičně velmi atraktivní odvětví snowboardingu. Výhodou je poměrně malá náročnost úpravy můstků a okolního prostoru, proto lze sledovat různé zajímavé soutěže a exhibice i přímo ve městech, kde se setkávají s velkým zájmem diváků.

- **Slope style:**

Při závodě jezdci využívají několika za sebou jdoucích překážek z nichž mají obvykle na výběr více variant kombinujících všechny freestyle disciplíny. Obvykle je na výběr z několika skoků, corneru, railů a někdy bývá součástí trati i U-rampa nebo její část. Díky rozmanitosti překážek, trať dokonale prověří schopnosti jezdce.

- **Corner jump a quarter pipe:**

V tomto případě se nejedná o soutěžní disciplíny mistrovství světa či světového poháru, ale i přesto se těší značné oblibě a soutěže v nich probíhají především v exhibičním charakteru, často pořádané i ve městech díky nenáročnosti na úpravu můstků. Jsou obdobou disciplíny big air a liší se ve tvaru překážky.

- **Rails:**

Jedná se o poměrně mladou neustále se rozvíjející disciplínu, kterou charakterizuje jízda po zábradlí či jiných kovových, dřevěných a plastových předmětech různých tvarů. jibbing je součástí slopestylu závodů, ale pořádají se i samostatné závody na jednotlivých překážkách či kombinace různých druhů zábradlí a bedýnek, kde se hodnotí celkový dojem nebo nejobtížnější trik.

2.5.3 Historie závodního snowboardingu v ČR

Závody jsou jen malá část snowboardingu, ale velmi důležitá pro prezentaci veřejnosti a pro rozvoj samotného sportu" (Večerka 2003).

První závody organizovala skupina nadšenců okolo L. Váši na Perninku v Krušných horách v roce 1984. V roce 1985 se ve stejném středisku konalo první mistrovství Československé republiky. První česká účast na mezinárodních závodech byla zaznamenána roku 1987, kdy se Luděk Váša zúčastnil závodu světového poháru ve Švýcarsku, ale ani o rok později ve francouzském Avoriaz se nikdo z našich závodníků neprosadil.

Významně se do historie zapsalo období 1990 – 1991, kdy byla založena AČS (Asociace českého snowboardingu) ve složení Luděk Váša, Vladimír Rys, Tomáš Ronovský, bratři Kytkové, Petr Heves a Petr Cemper a byl realizován seriál šesti závodů - Československý pohár a republikové mistrovství.

V roce 2002 byla činnost AČS díky organizačním neshodám a problémům uvnitř asociace pozastavena. V roce 2003 byl do funkce prezidenta zvolen Libor Votruba, který celou organizaci výrazně pozvedl. V sezóně 2004-2005 byl obnoven český pohár už pod názvem 4x4 český pohár ve freestyle snowbaordingu a zúčastnilo se ho 187 závodníků z šesti zemí světa. První ročník, který nesl název 4x4 český pohár ve freestyle snowboardingu byl rozdělen na dvě úrovně – tzv. national a local. Local série zahrnovala čtyři menší závody lokálního formátu, z kterých se vždy dva nejlepší jezdci mohli kvalifikovat přímo do finále jednoho ze závodů vyšší – national série.

Ta se skládala ze čtyř větších akcí a pro jezdce byla mnohem atraktivnější díky tomu, že vítěz každé z nich získal divokou kartu, která ho nasadila přímo do druhého kola kvalifikace finálového závodu mezinárodní úrovně pořádaného ve Špindlerově Mlýně s názvem Nokia Big Air.

Další ročník 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu, kterého se účastnilo na 229 závodníků z několika zemí světa, patřil k největší a nejvýznamnější snowboardové sérii v ČR. Následující 3. ročníky 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu se nesly v duchu spolupráce se Svazem lyžařů České Republiky a přinesly kromě stále rostoucího počtu závodníků také juniorskou sérii freestylových závodů Rookie Cup.

3 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Analýza projektu Asociace českého snowboardingu-závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowbaordingu za ročníky 2009-2010 a návrh marketingové strategie pro další ročníky.

3.2 Dílčí cíle

- Studium a analýza odborných zdrojů a literatury z dané problematiky.
- Analyzovat stávající pozici závodů 4x4 na trhu z pohledu výkonnostních, rekreačních a profesionálních snowboardistů.
- Analyzovat výstupy marketingové koncepce závodů 4x4.
- Návrh marketingové strategie vycházející z reálných možností prostředí a trhu.

4 METODIKA

Při psaní mé diplomové práce jsem použil následující metody.

- **Získávání primárních dat**

Primární výzkum představuje sběr dat uskutečněný poprvé a realizovaný pomocí odlišné metody než je sekundární výzkum s cílem získání odpovědí na specifické otázky. Výhodami primárního výzkumu je zejména aplikovatelnost na předmět výzkumu, dále přesnost a aktuálnost informací. V našem případě byla hlavní metodou získávání primárních dat zvolena metoda dotazníková.

- **Získávání sekundárních dat**

Sekundární informace jsou informace které již byly zjištěny nebo zpracovány za jiným účelem. Při získávání sekundárních informací se vyhledávají z vnitřních nebo vnějších zdrojů relevantní a objektivní informace související s předmětem našeho výzkumu. Sekundární údaje obvykle neposkytnou řešení problému protože pravděpodobně nedávají odpověď na konkrétní požadavky prováděného výzkumu, ale mohou podstatně zúžit objem informací, které bude nutné později získat jako informace primární. Rovněž často tvoří základ nezbytný pro vyhodnocování a interpretaci informací získaných vlastním výzkumem. Sekundární data jsou na rozdíl od primárních dat lépe dostupné a okamžitě použitelné informace s nízkými pořizovacími náklady. Nevýhodou může být neaktuálnost některých dat.

- **Metoda rozhovoru**

Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty. Rozhovorem získáváme informace směřující ke zjištění skutečnosti vztahující se ke zkoumané realitě.

- **Metoda pozorování**

Pozorování je metoda spočívající ve sledování chování a jednání zákazníků buď osobně, nebo za pomoci techniky. Výzkumník sleduje chování pozorovaných v určité oblasti bez přímého kontaktu a obvykle i bez jejich vědomí. Jako typický příklad je možné uvést sčítání počtu diváků během závodu.

- **Swot analýza**

Tato metoda se zabývá vytýčením silných a slabých stránek subjektu, analyzuje příležitosti a hrozby na daném trhu.

- **Logické metody**

Využívají pro dosažení cíle principy logiky a logické myšlení autora. Logické metody jsou rozděleny do skupin analýza-syntéza, abstrakce-konkretizace, indukce-dedukce,

- **Analýza získaných údajů**

Získané informace je třeba shromáždit, zpracovat a analyzovat. Volba metod analýzy je závislá především na definovaném cíli výzkumu a způsobu získávání údajů. Často je využíváno statistické zpracování primárních informací. Zohledňuje se počet výskytu sledovaných jevů, jejich nejčastější opakování a zejména míra jejich závislosti na určitých proměnných. Takto zpracovaná data jsou dále doplněna sekundárními informacemi, které umožňují porovnání omezeného množství získaných dat a určité zobecnění výsledků výzkumu.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Asociace českého snowboardingu (AČS)

Asociace českého snowboardingu dále jen AČS byla založena v roce 1991 jako první snowboardová organizace v ČSR za účelem podpory a rozvoje snowboardingu. Hlavní náplní AČS je sdružování členů se zájmem o tento sport, příprava metodiky, výuky instruktorů, rozhodčích, trenérů, rozvoj mládežnického a dorosteneckého sportu a v neposlední řadě také příprava, organizace a realizace vrcholných závodů pro všechny věkové skupiny. V posledních 5 letech se na závodním poli zaměřuje na freestyleové snowboardové disciplíny-slopestyle, big air, u-rampa, které jsou nejpopulárnějšími pro jezdce i diváky.

AČS je výkonným členem a partnerem World Snowboard Federation a seriálu Ticket To Ride (největší světové profesionální snowboardové série závodů).

Počet členů AČS vzrostl od roku 2004 z 300 členů na současných 1400 členů. AČS je hlavním organizátorem série závodů 4x4 český pohár ve freestyle snowbaordingu.

5.2 4x4 český pohár ve freestyle snowbaordingu.

Koncepce 4 národních závodů vznikla v roce 2003 jako seriál závodů, pořádán v exkluzivních českých střediscích během 4 víkendů v průběhu zimy.

Každý závodní termín se skládá ze dvou dnů, kdy páteční termín je určen pro registraci a trénink do sobotního hlavního závodu. Tento pohár je nejvýznamnějším závodním seriálem snowboardistů v České republice a jeho popularita roste rok od roku. Od roku 2006 jsou závody 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu pořádány pod hlavičku závodů profesionální celosvětové série závodu World Snowboard Federation -Ticket to Ride, čímž musí splňovat náročná kritéria dané mezinárodními standardy. AČS je rovněž nezávislým členem úseku snowboardingu Svazu Lyžařů ČR.

5.3 Analýza závodů 4x4 český pohár ve freestyle snowboardingu za ročníky 2009-2010

5.3.1 Analýza z pohledu lokalit, termínů a disciplín

Tabulka 1. Termínová listina pro sezonu 2009

Datum	Lokalita	Disciplína
30.1.– 31.1. 2009	Lipno	Slope style
6.2.– 7.2. 2009	Rejdice	Slope style
13.2.– 14.2.2009	Neklid	Slope style
27.2. – 1.3.2009	Špindlerův Mlýn	Big Air + U-rampa

Tabulka 2. Termínová listina pro sezonu 2010

Datum	Lokalita	Disciplína
29.1. - 30.1. 2010	Lipno	Slope style
5.2 - 6.2 2010	Rejdice	Slope style
19.2 - 20.2. 2010	Čihalka	Slope style
12.3 - 13.3 2010	Špindlerův Mlýn	Big Air + U-rampa

Největší změnou z hlediska lokalit bylo přesunutí třetího závodu z krušnohorského Neklidu na Čihalku do Olešnice v Orlických horách a to především z ekonomických důvodů, z hlediska nižších nákladů za pronájem snowparku, ale i z důvodu snahy o rozšíření povědomí a propagace méně známé snowboardové destinace s výbornou atmosférou.

5.3.2 Analýza z pohledu systému závodů, kategorií, divácké sledovanosti a jezdecké obsazenosti

- **Systém závodů:**

V sezóně 2009 došlo k výrazným změnám oproti předchozím ročníkům. Především byl zrušen systém lokálních a národních závodů, tak jak jej popisují v kapitole 2.5.3 Historie závodního snowboardingu v ČR na straně 47. Organizátoři se rozhodli pro menší počet závodů s cílem zvýšit úroveň a celkovou kvalitu jednotlivých závodů. Všechny závody s výjimkou finálového závodu ve Špindlerově Mlýně v sezóně 2009, (který zahrnoval dva samostatné závody v disciplíně big air a u-rampa), byly rozděleny do dvou dnů. První den byl věnovaný registraci a volnému tréninku ve snowparku, druhý den se odehrál samotný závod. Závodní den se skládal z tréninku, dvoukolové kvalifikace, kde lepší jízda se započítává a dvoukolového finále.

Do finále postupovali jezdci ve svých kategoriích v závislosti na počtu přihlášených a to podle následujícího klíče:

- do 16 přihlášených → 4 postupují do finále
- 17– 32 přihlášených → 8 postupují do finále
- 33 a více přihlášených → 16 postupuje do finále

- **Kategorie:**

Tabulka 3. Kategorie v sezóně 2009

Věk	ročníky	název kategorie
do 13 let	1996 a mladší	děti
od 14 do 17 let	1992-1995	junioři
od 18 let	1991 a starší	dospělí

Změnou oproti sezóně 2009 bylo zrušení dětských a juniorských kategorií, pro které byl v rámci AČS organizován speciální O2 Rookie Cup. Děti a junioři startovali ve společné kategorii, což jak se na konci sezony ukázalo

mělo pozitivní vliv na zvýšení konkurence a tím i celkové úrovně jednotlivých závodů.

- **Účast závodníků a diváků:**

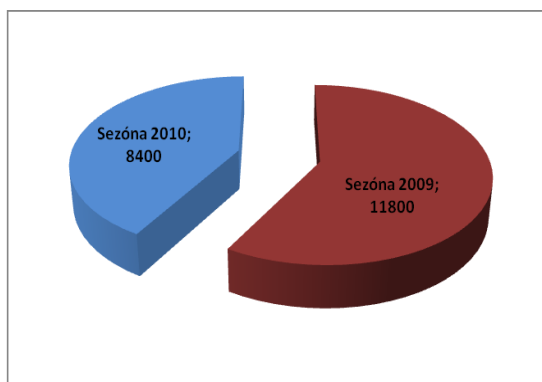
Tabulka 4. Účast závodníků a diváků v sezóně 2009

Sezóna 2009					
Areál	Disciplína	Návštěvnost	Počet startujících		
			muži	ženy	celkem
Lipno	Slope style	2500	65	15	80
Rejdice	Slope style	1400	68	16	84
Neklid	Slope style	600	40	11	51
Špindlerův Mlýn	Big Air	3500	37	10	47
Špindlerův Mlýn	U-Rampa	3800	33	8	41

Tabulka 5. Účast závodníků a diváků v sezóně 2010

Sezóna 2010					
Areál	Disciplína	Návštěvnost	Počet startujících		
			muži	ženy	celkem
Lipno	Slope style	2000	40	12	52
Rejdice	Slope style	1200	38	10	48
Čihalka	Slope style	1600	38	8	46
Špindlerův Mlýn	Slope style	3600	31	9	40

Graf č. 1 Celkový počet diváků v sezoně 2009-2010



Hodnocení závodů 4x4 českého poháru ve snowboardingu z hlediska účasti závodníků a diváků v jednotlivých ročnících 2009 a 2010 jsme rozdělili do 3 oblastí:

1. Ročník 2009 byl úspěšnější jak z hlediska počtu závodníků, tak z hlediska počtu diváků. Celkem se ho zúčastnilo 303 startujících, z toho 243 mužů a 60 žen v 5 závodech série závodů 4x4 českého poháru. Celková návštěvnost 11800 osob dává průměrnou návštěvu 2360 osob na jeden závod v celém ročníku.

2. Ročník 2010 měl celkovou účast jezdců ve výši 186 osob ve 4 závodech a návštěvnost diváků ve výši 8400 osob. Je nutné zdůraznit, že v tomto ročníku se jelo o jeden závod méně, to znamená 4 závody oproti 5-ti závodům ročníku 2009. Zhodnotíme-li zpracované ukazatele, dostaneme odpověď, že divácký pokles byl způsoben absencí jednoho závodu ve Špindlerově Mlýně oproti ročníku 2009 a v opačném případě by návštěvnost diváků roku 2010 korelovala s výsledky návštěvnosti roku 2009. Účast jezdců byla i přes odečtení handicapu jednoho závodu statisticky nižší o 76 jezdců oproti ročníku 2010.

3. Shrňeme-li zhodnocené výsledky, je důležité, že divácký zájem o sledování závodů 4x4 českého poháru ve snowboardingu neklesá a drží se na průměru 2360 diváků na jeden závod. Snížení počtu jezdců jak v mužské, tak ženské kategorii přikládáme výkonnostnímu růstu jezdců, kteří v době konání závodů 4x4 mohou startovat i na evropských snowboardových závodech, které jsou součástí seriálu TTR, tak jako je jím závod 4x4 českého poháru.

Z celkového pohledu je provedený rozbor účasti závodníků a diváků na závodech 4x4 českého poháru ve snowboardingu příznivý a to jak z pohledu organizátorů, tak z pohledu případných sponzorů pro další období.

5.3.3 Analýza z pohledu finanční situace

- Prizemoney:

Tabulka 6. Prizemoney v sezóně 2009 a 2010

Umístění	Sezóna 2009		Sezóna 2010	
	muži	ženy	muži	ženy
1	16 000 Kč	7 000 Kč	15 000 Kč	6 500 Kč
2	7 000 Kč	4 000 Kč	6 000 Kč	3 500 Kč
3	5 000 Kč	1 500 Kč	5 000 Kč	1 500 Kč
4	2 000 Kč	1 000 Kč	2 000 Kč	1 000 Kč
5	1 000 Kč		1 000 Kč	
6	500 Kč		500 Kč	

Prizemoney, nebo-li finanční odměny pro vítěze jsou jedním z motivačním faktorů pro zúčastněné jezdce a je důležité, že se v obou ročnících podařilo udržet tyto odměny bez výrazných změn.

Tabulka 7. Prizemoney finálový závod Špindlerův Mlýn, MČR

Umístění	Sezóna 2009		Sezóna 2010	
	muži	ženy	muži	ženy
1	22 000 Kč	10 000 Kč	20 000 Kč	9 000 Kč
2	13 000 Kč	6 000 Kč	10 000 Kč	5 000 Kč
3	7 000 Kč	2 500 Kč	5 000 Kč	2 500 Kč
4	3 000 Kč	1 500 Kč	3 000 Kč	1 500 Kč
5	1 500 Kč		1 500 Kč	
6	500 Kč		1 000 Kč	

Tabulka 8. Prizemoney pro vítěze celé série 2009, 2010

Umístění	Sezóna 2009		Sezóna 2010	
	muži	ženy	muži	ženy
1	20 000 Kč	9 000 Kč	20 000 Kč	9 000 Kč
2	9 000 Kč	4 500 Kč	9 000 Kč	4 500 Kč
3	5 000 Kč	2 500 Kč	5 000 Kč	2 500 Kč

Novinkou na programu závodů v sezoně 2010 bylo vyhlásování kategorie O2 Extra trik, do které se mohli přihlásit všichni registrovaní jezdci, tedy i jezdci kteří nepostoupili přes kvalifikaci do finálového závodu. Při O2 Extra triku vybrala porota rozhodčích jednu překážku z dané závodní trati, na které měli jezdci zaujmout originalitou a obtížností provedení triku. Porota po každém závodě vybrala jednoho muže a ženu, kterého ocenila zvláštními cenami a finanční odměnou 2000 Kč.

- **Startovné:**

- 200 Kč pro členy AČS se závodní licenci
- 400 Kč pro veřejnost

V ceně startovného je zahrnuto celodenní jízdné a přednost na vlek, které funguje na základě startovního čísla vydaného již během registračního dne závodu. Startovné bylo pro oba ročníky stejné, cenově zvýhodnění byli členové AČS se závodní licenci.

- **Příjmy:**

Tabulka 9. Přehled příjmů od sponzorů v sezóně 2009-2010

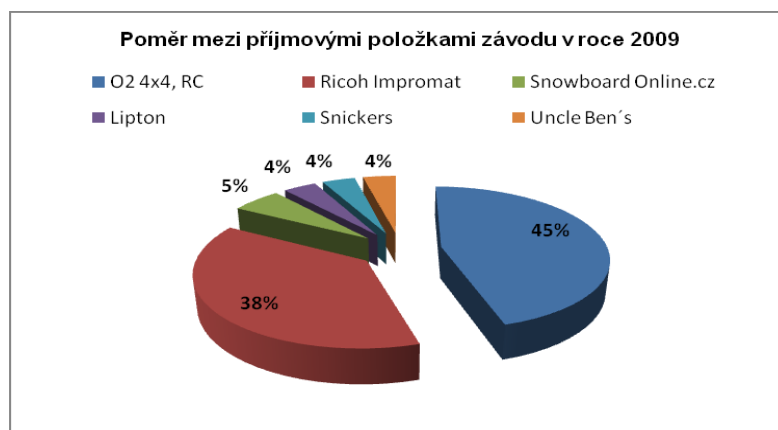
Příjmy sezona 2009		Příjmy sezona 2010	
O2	1 200 000,00 Kč	O2	1 000 000,00 Kč
Ricoh Impromat	1 000 000,00 Kč	Ricoh Impromat	1 000 000,00 Kč
Snbowboardonline.cz	150 000,00 Kč	Skateshop.cz	150 000,00 Kč
Lipton	100 000,00 Kč	Česká pojišťovna	100 000,00 Kč
Snickers	100 000,00 Kč	CELKEM	2 250 000,00 Kč
Uncle Ben's	100 000,00 Kč		
CELKEM	2 650 000,00 Kč		

K vytvoření finančního rozpočtu každého ročníku závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu je zapotřebí vyvážená bilance mezi příjmy a náklady, tak aby nedošlo k překročení nákladových položek oproti příjmovým.

Nezbytným řešením při pořádání sportovních podniků tohoto druhu je získání tzv. generálního sponzora, který zajistí alespoň 50% příjem potřebných finančních prostředků. V našem případě se u sezony 2009 podařilo zajistit hned dva generální sponzory a to společnost O2 ve výši 1.200.000,- Kč a společnost Ricoh Impromat ve výši 1.000.000,- Kč.

Tímto výsledkem došlo k naplnění potřebných příjmů z 83% a zbylých 17% tvořily příjmy od drobných sponzorů, kteří se na celkových příjmech 2.650.000,- Kč podíleli 450.000,- Kč.

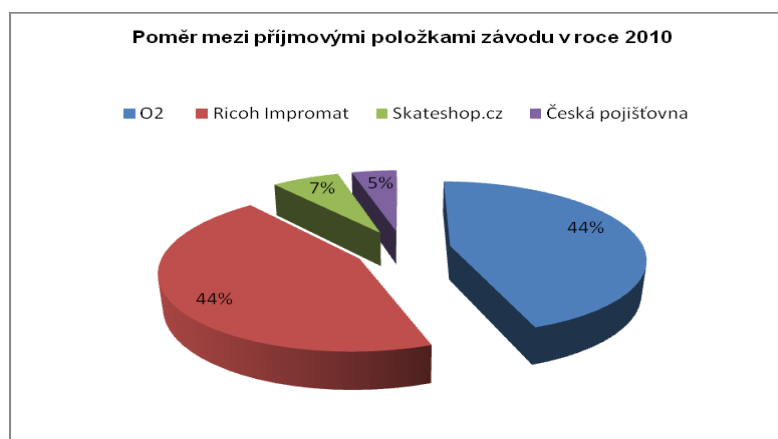
Graf 2. Poměr příjmových položek v sezoně 2009



V příjmových položkách rozpočtu závodů 4x4 českého poháru ve snowboardingu pro rok 2010 se podařilo obdobně jako v předešlém ročníku 2009, zajistit dva generální sponzory, kteří pokryli 88% celkových příjmů v celkové výši 2.000.000,-Kč. Příjem finančních prostředků od menších sponzorů tvořil 12% celkových příjmů ve výši 250.000,-Kč.

Celkovými příjmy za rok 2010 se podařilo vytvořit odpovídající finanční zázemí k řádnému průběhu závodů 4x4 českého poháru ve snowboardingu.

Graf 3. Poměr příjmových položek v sezoně 2010



- **Výdaje**

Tabulka 10. Přehled výdajů v sezóně 2009-2010

Výdaje	2009	2010
Produkce	75 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Zapisovatel výsledků	18 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Asistent kanceláře	6 000,00 Kč	9 000,00 Kč
Supervizor /rozhodčí 3	18 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Pomocná síla/ řidič	9 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Pomocná síla 1	12 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Pomocná síla 2	9 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Pomocná síla 3	9 000,00 Kč	9 000,00 Kč
Kameraman	12 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Fotograf	15 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Moderátor	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Rozhodčí 2	12 000,00 Kč	9 000,00 Kč
Hlavní rozhodčí	15 000,00 Kč	9 000,00 Kč
Poplatky Resortům	520 000,00 Kč	295 000,00 Kč
Prizemoney	250 000,00 Kč	250 000,00 Kč
Daň z výhry	62 500,00 Kč	62 500,00 Kč
Billboardy PR MEDIA	150 000,00 Kč	200 000,00 Kč
Tisk plakáty A2 15000 ks	30 000,00 Kč	50 000,00 Kč
Výroba 360° 5 dílů	700 000,00 Kč	650 000,00 Kč
Výlep Plakátů	15 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Distribuce pozvánek	5 000,00 Kč	10 000,00 Kč
Grafika zpracování	15 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Party /výroba pohárů	50 000,00 Kč	40 000,00 Kč
Ubytování produkce	75 000,00 Kč	65 000,00 Kč
Doprava 1x auto + 2xdodávka	55 000,00 Kč	45 000,00 Kč
Trička 4x4 2009	20 000,00 Kč	15 000,00 Kč
Závodní Košilky	30 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Ostatní drobné výdaje	25 000,00 Kč	25 000,00 Kč
4x pár vysílaček	60 000,00 Kč	0,00 Kč
Honorář AČS chod kanceláře	200 000,00 Kč	200 000,00 Kč
Celkem	2 487 500,00 Kč	2 176 500,00 Kč

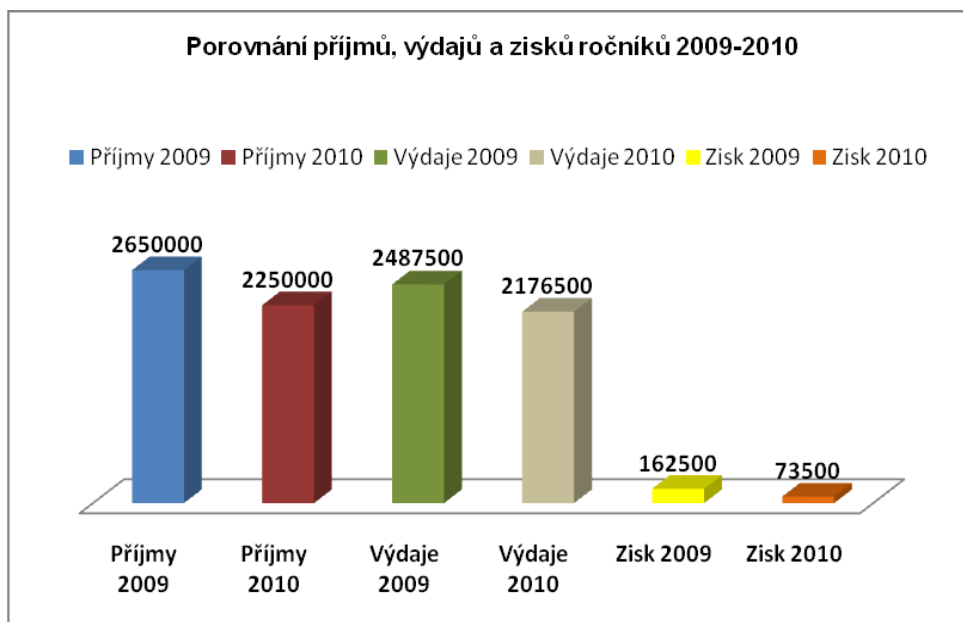
Výdaje, nebo-li náklady za ročník 2009 nepřekračují příjmové položky roku 2009, což je s ohledem na nutnost vyrovnaného rozpočtu pořádání těchto sportovních aktivit ze strany AČS nezbytné.

S ohledem na celkové náklady ve výši 2.487.500,-Kč se na jejich čerpání nejvíce podílely náklady za výrobu televizního pořadu TV Nova Sport 360° ve výši 700 tis.Kč a pronájem snowparků v resortech ve výši 520 tis.Kč. Prizemoney pro vítěze jednotlivých závodů tvoří třetí nejvyšší nákladovou položku ve výši 250.000,-Kč. Ostatní provozně-organizační náklady jako jsou produkce, technické a personální zabezpečení závodů, doprava, trička, závodní košilky, výlep plakátů a další tvoří cca druhou 50% část potřebných výdajů.

Výdaje za ročník 2010 korelují s analyzovanými výdaji za ročník 2009 a to ve většině ze třiceti posuzovaných položek. Jejich celkový náklad 2.176.500,-Kč, je tvořen stejnými výdaji s rozdílem výrazně nižších nákladů na pronájem snowparků v resortech a to o 225.000 tis.,-Kč a drobnými nižšími náklady na provozní a organizační aktivity.

U ročníku 2010 je rovněž důležité zdůraznit, že výdaje nepřekročily příjmovou stránku.

Graf 4. Porovnání příjmů, výdajů a zisků



- **Zisk**

Porovnáme-li příjmové a výdajové položky ročníků 2009 a 2010, dostaneme celkové hospodaření v obou ročnících. Na první pohled je zřejmé, že AČS se při organizaci závodů velmi dobře vyrovnala s nezbytnou korekturou nákladů v případě nižších příjmů od sponzorů v roce 2010, kdy nižší příjem financí o 400.000,-Kč, oproti ročníku 2009 byl kompenzován nižšími výdaji.

Ekonomicky příznivější hospodaření ročníku 2009 (+ 162.000,-Kč) oproti ročníku 2010 (+73.500,-Kč) je pouhým statistickým porovnáním čísel. Nejdůležitějším momentem posuzování ekonomických ukazatelů pořádání závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu je flexibilita AČS s nakládáním získaných finančních prostředků tak, aby sportovní, technické a společenské plnění závazků vůči členské základně a sponzorům nemělo sestupný charakter z hlediska úrovně a kvality závodů.

V reálném porovnání příjmů, výdajů a zisků za ročníky 2009 a 2010 je zřejmé, že po oba ročníky se AČS podařilo zajistit 2 generální sponzory, kteří v průměru přinesli do rozpočtu přes 80% příjmů. Pravděpodobně s ohledem na ekonomickou krizi roku 2010 byl příjem do rozpočtu ročníku 2010 o 400.000,-Kč nižší. Tuto skutečnost, řešila AČS snížením nákladů za jednotlivé položky, jako jsou poplatky resortům za pronájem snowparků, snížením nákladů na produkci, billboardy, drobného technického zabezpečení a další drobné položky. Z celkového pohledu jsou oba posuzované ročníky ziskové.

5.3.4 Analýza z pohledu reklamního plnění a mediální monitoring

5.3.4.1 Mediální monitoring

Všechny zde uvedené výstupy chápeme ve vztahu k propagaci a rozvoji závodů 4x4 i freestyle snowboardingu jako pozitivní.

Tabulka 11. Monitoring mediálních výstupů v sezóně 2009-2010

Tisk		Rádio		Televize		Internet	
2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
53	60	28	32	32	41	120	150

1) Tisk:

Počet zmonitorovaných PR výstupů v tisku v roce 2009: 53, v roce 2010: 60. Prezentace proběhla především v Deníku Praha, celostátní stránky a regionální mutace. Mladá fronta (Hradec Králové, Karlovy Vary), dále Haló noviny, Šíp, Aha. Mediální partneři: časopisy Freemagazine (měsíční náklad 10.000 ks), Snow (měsíční náklad 14.000).

2) Rádio:

Počet zmonitorovaných PR spotů v rádiích v roce 2009: 28, v roce 2010: 32. Prezentace především na Rádiu Evropa 2 (celostátní a regionální vysílání), Rádio Dragon, Rádio Egrensis, Frekvence 1, Rádio Impuls, Český rozhlas Hradec Králové, Rádio Černá Hora, Rádio Wave. Mediální partner: Evropa 2 (denní poslechové 2.882.000 posluchačů)

Formy prezentace v rádiu:

- **Soutěže:**

Český rozhlas Hradec Králové – soutěž o Pokoj ve Špindlerově Mlýně v souvislosti s Finále 4x4 Českého poháru ve freestyle snowboardingu 2009 Soutěžící volali v proběhu cca 5 dnů odpověď na tipovací soutěžní otázku: Kolik závodníků se zúčastnilo 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu v sezoně 2007-2008.

- **Rozhovory:**

Rozhovor se závodníky, nebo pořadateli závodů. Telefonická nebo osobní účast ve studiu (Český rozhlas, Černá Hora). Živé i předem předtočené spoty (Evropa 2, Radio Wave).

- **Živé vstupy:**

Především regionální rádia vstupy do vysílání z místa konání akce.

- **Zpravodajství:**

Na základě zaslaných podkladů a tiskových zpráv byly odvysílány informace o konání závodů v daném resortu (Frekvence 1, Impuls, Dragon, Egrensis, Český rozhlas).

- **Pozvánky a tipy na víkend:**

Pozvánky a tipy na víkend namluvené organizátory (telefonní záznamníky rádií), nebo použité informace z dodaných podkladů a zpracovány moderátory rádia (Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Dragon, Egrensis, Český rozhlas).

3) Televize

Počet zmonitorovaných PR spotů v televizi v roce 2009: 32,
Počet zmonitorovaných PR výstupů v televizi v roce 2010:41.

Spolupráce a prezentace v národních i regionálních TV stanicích : ČT 1,
ČT 4, TV Nova, TV Óčko, TV Nova Sport, TV Tachov, TV Chomutov, TV Duha,
Info Line Mariánské Lázně. Mediální partner: Nova Sport- pořad 360°.

Formy prezentace v televizi:

- **Zpravodajství:**

Sportovní zprávy, Branky body vteřiny, Dobré ráno, mezinárodní výměna sportovních zpráv.

- **Dokument:**

Bílá stopa, Sport+

- **Reportáž:**

Pětka v Pomeranči, MaXstreme, Sport v regionu

- **Živé vstupy**

Talk show Noc s Andělem, Host ve studiu Snídaně s Novou.

- **Vlastní pořad 360° na Nova Sport**

Pořad 360° se věnoval natáčení závodů série 4x4. Odvysílal za období únor 2009 - duben 2009 celkem 5 dílů z nichž každý měl dvě opakování tzn. celkem 15 opakování. Doba trvání jednoho dílu 25 minut, dohromady tedy 375 minut.

4) Internet

Počet zmonitorovaných PR výstupů na internetu v roce 2009:210. Počet zmonitorovaných PR výstupů na internetu v roce 2010:250. Počet unikátních návštěv na internetu průměr měsíčně: www.freeride.cz 50.000, www.czech-snowboarding.com 1.400, www.snowboarding.cz 6.500, www.czech-ski.com 5.000. Mediální partner: komunitní server Freeride.cz

Formy prezentace na internetu:

- **Zpravodajství:**

Tiskové zprávy, bleskové zprávy hodinu po závodě.

- **Reportáž:**

Foto a video reportáže především na webu freeride.cz.

- **Soutěže:**

Soutěžní otázky s tematikou závodu 4x4 podpořeny cenami od partnerů.

5.3.4.2 Přehled reklamní plnění v místě konání závodu

Formy plnění:

- **startovní košilky závodníků** – umístění loga partnera,
- **reklamní bannery s logem** – umístění v areálu,
- **reklamní křídla s logem** – umístění v areálu,
- **paravan pro vyhledávání výsledků** – umístěno logo partnera.

Doprovodný program pro diváky a závodníky:

- testování snowboardů,
- půjčovna snowboardů, snowbladeů a snowskateů,
- Swix voskování snowboardů ,
- vaření s Uncle Ben's, ochutnávka produktů Amazon Power Acai,
- relax zóna Snickers se soutěžemi a zdarma tyčinkami Snickers,
- ochutnávky čaje Lipton (celkem rozdáno cca 15.500 šálek čaje),
- bar se snídaňovou palačinkou, čokoládou, kávou a teplým, jablkem po celý den zcela zdarma,
- soutěže o „zimní“ ceny – sluneční brýle, snowboardové přilby,
- závěrečná afterparty.

5.3.4.3 Monitoring reklamního plnění mimo místo konání závodu

Tabulka 12. Přehled reklamního plnění v sezoně 2009-2010

2009			2010		
Letáky	Plakáty	Billboardy	Letáky	Plakáty	Billboardy
35000	15000	40	20000	15000	45

- **Letáky**

Celkový počet letáků v roce 2009: 35000 ks. Celkový počet letáků v roce 2010: 20000 ks. Velikost plakátů A6. Distribuce především Praha a velká města u areálů, kde se konaly závody Jablonec, Karlovy Vary, Cheb, apod.

- **Plakáty**

Celkový počet plakátů v roce 2009: 15000 ks, v roce 2010: 15000 ks

Velikost plakátů A2. Distribuce především Praha a velká města u areálů, kde se konaly závody (Liberec, Jablonec, Karlovy Vary, Cheb, Mariánské Lázně apod.)

- **Billboardy**

Celkový počet billboardů v roce 2009: 40 ks, v roce 2010: 45 ks. Distribuce v regionech Praha, Karlovy Vary, Chomutov, České Budějovice, Liberec.

5.4 Rozbor získaných dat z dotazníků

5.4.1 Metodika tvorby dotazníků

Pro získání tzv. primárních dat jsme zvolili dotazníkovou metodu, pomocí které bylo cílem našeho výzkumu získat odpovědi na specifické otázky týkající se zadání a cíle naší diplomové práce.

Tato forma výzkumu v podobě sestavených otázek, které se v určitých oblastech prolínají, dává předpoklad získání poměrně přesných a aktuálních informací na zvolené okruhy.

Dotazníky obsahují :

1. Uzavřené otázky - (výběr z možností 1-5)
2. Identifikační otázky - (věk, pohlaví, bydliště, atd.)
3. Otevřené otázky - (vyjádření vlastního názoru)

S dotazníky jsme se obrátili na dvě skupiny respondentů, z nichž jedni reprezentovali cílovou skupinu výkonnostních a rekreačních snowboardistů a druzí cílovou skupinu závodních a profesionálních snowboardistů. Prostřednictvím sociálních sítí, emailu a webových stránek a distribucí na samotných závodech 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu, jsme získali zpět od cílové skupiny závodních a profesionálních snowboardistů (registruje celkem 134 osob), 68 řádně vyplněných dotazníků a od cílové skupiny výkonnostních a rekreačních snowboardistů (registruje celkem 1400 členů v rámci AČS), jsme obdrželi 428 řádně vyplněných dotazníků, z nichž 372 tvořili členové AČS a 56 respondentů nebylo členy AČS.

Cílem našeho výzkumu bylo zjištění informací, názorů a pohledů dotazovaných na stávající organizaci závodů 4x4, na oblíbenost zimních středisek a lokalit, kde závody 4x4 probíhají, na vnímání marketingového působení, včetně kvalitativních ukazatelů pořadatelství snowboardových závodů.

Získané údaje nám posloužily jako jeden z podkladů pro návrh marketingové strategie série závodů 4x4 českého poháru. Dotazníkové šetření jsme prováděli v období 3 měsíců a to od 25.1.2010 do 21.3.2010, to znamená po celou dobu trvání série závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu za ročník 2010.

5.4.2 Rozbor společných otázek pro obě oslovené kategorie

Otázka č.1. Věk respondentů

Tabulka 13. Věk respondentů, dotazník č.1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Věk	% podíl	počet osob
Věk do 13 let	4%	17
Věk 14 – 17 let	29%	124
Věk 18 let a více	67%	287

Tabulka 14. Věk respondentů, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Věk	% podíl	počet osob
Věk do 13 let	11%	8
Věk 14 – 17 let	21%	14
Věk 18 let a více	68%	46

Tato otázka nám umožňuje poznat věkové rozlišení členské základny AČS, které jsme pro přehled rozdělili podle závodních kategorií. Z odpovědí je zřejmé, že s ohledem na technickou náročnost tohoto sportovního odvětví je zastoupení dětí do 13 let minimální a se zvyšujícím se věkem procentuální účast stoupá.

Procentuální výsledek v kategorii 14 -17 let ve výši 29% a 21% je dobrým příslibem do budoucnosti tohoto sportovního odvětví. Očekávaným výstupem bylo dominantní zastoupení kategorie 18 let a více ve výši 67%, 68% z celkového počtu respondentů. Detailním rozbořením dotazníků jsme zjistili, že nejsilnější skupinu tvoří muži ve věku 20–26 let.

Otázka č.2. Pohlaví respondentů

Tabulka 15. Pohlaví respondentů, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Pohlaví	% podíl	počet osob
Žena	16%	68
Muž	84%	360

Tabulka 16. Pohlaví respondentů, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Pohlaví	% podíl	počet osob
Žena	23%	16
Muž	77%	52

Výsledek jednoznačně potvrzuje realitu nízkého počtu žen ve freestylových disciplínách tohoto mladého sportovního odvětví a to jak z hlediska členské základny, tak z hlediska minimálního zastoupení žen oproti mužům na závodech 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu.

Otázka č.3. Bydliště

Odpovědi dotazovaných na bydliště jsme si pro přehled dovolili zahrnout pod příslušné kraje s cílem zjistit procentuální složení členské základny AČS i účastníků závodů ve vztahu ke spádové oblasti pořádání závodů.

Tabulka 17. Bydliště respondentů, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Kraj	% podíl	počet osob
Středočeský	22%	94
Královéhradecký	18%	77
Liberecký	16%	69
Jihomoravský	12%	51
Karlovarský	9%	39
Ústecký	8%	34
Pardubický	5%	21
Plzeňský	5%	21
Zlínský	3%	13
Olomoucký	2%	9

Tabulka 18. Bydliště respondentů, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Kraj	% podíl	počet osob
Královéhradecký	22%	15
Liberecký	20%	14
Středočeský	17%	12
Karlovarský	14%	10
Pardubický	10%	7
Plzeňský	9%	6
Zlínský	8%	5

Nejpočetnější skupiny respondentů z obou dotazovaných skupin uvedly jako své bydliště (města či vesnice) spadající do krajů Libereckého, Královéhradeckého a Středočeského.

Otázka č.4. Jste registrovaným členem Asociace českého snowboardingu

Tabulka 19. Jste registrovaným členem Asociace českého snowboardingu, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	87%	372
ne	13%	56

Tabulka 20. Jste registrovaným členem Asociace českého snowboardingu, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	100%	68
ne	0%	0

Výsledky odpovědí jednoznačně potvrzují zájem respondentů o členství v AČS. U skupiny oslovených výkonnostních a rekreačních snowboardistů je 87% členství v AČS potvrzením zájmu respondentů o aktivity a programové zaměření asociace. Zastoupení ve výši 100% u skupiny závodních a profesionálních snowboardistů je potvrzením členských výhod např. vzhledem k výši startovného na závodech.

Otázka č. 5. Jaké lyžařské středisko v ČR nejčastěji navštěvujete?

Tabulka 21. Jaké lyžařské středisko v ČR nejčastěji navštěvujete, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Středisko	% podíl	počet osob
Špindlerův Mlýn (Krkonoše)	23%	98
Pec pod Sněžkou (Krkonoše)	17%	73
Klínovec (Krušné hory)	14%	60
Rejdice (Jizerské hory)	11%	47
Špičák (Jizerské hory)	9%	39
Lysá hora (Beskydy)	9%	39
Praděd (Jeseníky)	8%	34
Říčky (Orlické hory)	6%	26
Jiné	3%	13

Tabulka 22. Jaké lyžařské středisko v ČR nejčastěji navštěvujete, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Středisko	% podíl	počet osob
Špindlerův Mlýn (Krkonoše)	38%	26
Rejdice (Jizerské hory)	22%	15
Klínovec (Krušné hory)	11%	8
Čihalka	10%	7
Dolní Morava	10%	7
Lipno	6%	4
Jiné	3%	2

Tato otázka u výkonnostní a rekreační kategorie koreluje s otázkou č.3, která určuje bydliště respondentů našeho dotazníku.

Z odpovědi je patrný vztah spádovost zimních středisek na bydliště respondentů a z těchto důvodů jsou nejnavštěvovanější zimní střediska v Krkonoších, jako jsou Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou, ale i Klínovec v Krušných horách nebo Rejdice v Jizerských horách. U kategorie závodních a profesionálních snowboardistů se v odpovědích na tuto otázku projevuje více než hledisko spádovosti faktor kvality snowparků a sjezdových tratí. S pohledem obou výkonnostních skupin na tuto otázku je důležité pracovat při sestavování návrhu marketingové strategie pro další ročníky.

Otázka č. 11, (dotazník č.1), otázka č.6 (dotazník č.2).

Za jakým účelem navštěvujete závody AČS?

Tabulka 23. Za jakým účelem navštěvujete závody AČS, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
závodní aktivity	17%	73
setkání s přáteli	20%	86
zábava	61%	261
nenavštěvuji	2%	9
jiné	0%	0

Tabulka 24. Za jakým účelem navštěvujete závody AČS, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
závodní aktivity	79%	54
setkání s přáteli	16%	11
zábava	5%	3
nenavštěvuji	0%	0
jiné	0%	0

Jednoznačný výsledek odpovědí přes 80%, potvrzuje orientaci skupiny výkonnostních a rekreačních respondentů na zábavu a setkávání s přáteli v rámci závodů 4x4. Dosažený výsledek opětovně potvrzuje příčiny a důvody této skupiny, které jsou postavené na zábavě oproti 17% sportovních cílů zbylé členské základny. Výsledek 79% odpovědí se zaměřením na závodní aktivity kategorie závodních a profesionálních snowboardistů potvrzuje hlavní cíle této skupiny.

Otázka č. 9, (dotazník č.1), otázka č.8 (dotazník č.2).

Jste dobře informováni o programu a podmínkách závodů AČS ?

Tabulka 25. Jste dobře informováni o programu a podmínkách závodů AČS 4x4, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	86%	368
ne	3%	13
nedokážu posoudit	11%	47

Tabulka 26. Jste dobře informováni o programu a podmínkách závodů AČS 4x4, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	98%	67
ne	0%	0
nedokážu posoudit	2%	1

Vysoké procento odpovědí ano 86% u výkonností a rekreační kategorie opakovaně svědčí o zájmu členů o závody 4x4 českého poháru. Statistický výsledek odpovědí 98% u skupiny závodních a profesionálních snowboardistů potvrzuje vysokou funkčnost informačního systému Asociace českého snowboardingu.

Otázka č. 10. Domníváte se, že závody AČS podporují výkonnostní růst účastníků?

Tabulka 27. Domníváte se, že závody AČS podporují výkonnostní růst účastníků, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	72%	308
ne	0%	0
nedokážu posoudit	28%	120

Tabulka 28. Domníváte se, že závody AČS podporují výkonnostní růst účastníků, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	69%	47
ne	24%	16
nedokážu posoudit	7%	5

Z odpovědí u kategorie výkonnostních a rekreačních snowboardistů vyplývá, že závody 4x4 v ovlivňují výkonnostní růst závodníků. Nižší dosažený procentuální výsledek 69% kladných odpovědí a zejména 24% záporných odpovědí u skupiny závodních a profesionálních snowboardistů, ukazuje rozdílné pohledy na podmínky výkonnostního růstu vzhledem k systému závodů a kvalitě tratí.

Otázka č. 12, (dotazník č.1), otázka č.11, (dotazník č.2).

Co by podle vás přispělo ke zvýšení diváckého zájmu o závody AČS?

Tabulka 29. Co by podle vás přispělo ke zvýšení diváckého zájmu o závody AČS, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
rozšíření nabídky doprovodného programu	62%	265
lepší mediální propagace	10%	43
start zahraničních jezdců	8%	34
lepší dopravní dostupnost	5%	21
dostupnost ubytovacích zařízení	12%	51
jiné	3%	13

Tabulka 30. Co by podle vás přispělo ke zvýšení diváckého zájmu o závody AČS, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
rozšíření nabídky doprovodného programu	12%	8
lepší mediální propagace	34%	23
start zahraničních jezdců	48%	33
lepší dopravní dostupnost	2%	1
dostupnost ubytovacích zařízení	2%	1
jiné	2%	1

Z pohledu výkonnostních a rekreačních snowboardistů je nejdůležitějším faktorem zvýšení zájmu o závody AČS rozšíření nabídky doprovodného programu. Z pohledu závodních a profesionálních jezdců je nejvýznamnějším faktorem start zahraničních jezdců. Mediální propagace je z pohledu obou dotazovaných skupin druhou nejvýznamnější oblastí zvýšení diváckého zájmu.

Otázka č. 13, (dotazník č.1), otázka č.12, (dotazník č.2).

Co by podle Vás přispělo ke zvýšení počtu závodníků na závodech AČS?

Tabulka 31. Co by podle Vás přispělo ke zvýšení počtu závodníků na závodech AČS, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
kvalitnější překážky ve snowparku	34%	146
kvalitnější lyžařské vleky a lanovky	3%	13
lepší dopravní dostupnost	5%	21
kvalita ubytovacích zařízení	6%	26
cenové slevy	7%	30
vyšší prizemoney (finanční odměny)	42%	180
jiné	3%	13

Tabulka 32. Co by podle Vás přispělo ke zvýšení počtu závodníků na závodech AČS dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
kvalitnější překážky ve snowparku	27%	19
kvalitnější lyžařské vleky a lanovky	0%	0
lepší dopravní dostupnost	0%	0
kvalita ubytovacích zařízení	0%	0
cenové slevy	3%	2
vyšší prizemoney (finanční odměny)	68%	46
jiné	2%	1

Výsledek odpovědí u obou skupin se shoduje, na významu výše prizemoney a kvality překážek ve snowparcích z pohledu zvýšení počtu jezdců na závodech AČS. Ostatní odpovědi jako je kvalita ubytovacích zařízení, dopravní dostupnost a cenové slevy nejsou z hlediska statistického výsledku významné pro ovlivnění celkového počtu závodníků na závodech AČS.

Otázka č. 13, (dotazník č.1), otázka č.12, (dotazník č.2).

Upoutala pozitivně reklama na závodech AČS 4x4 vaši pozornost?

Tabulka 33. Upoutala pozitivně reklama na závodech AČS 4x4 vaši pozornost, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	79%	338
ne	2%	9
nedokážu posoudit	19%	81

Tabulka 34. Upoutala pozitivně reklama na závodech AČS 4x4 vaši pozornost, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	67%	46
ne	14%	10
nedokážu posoudit	19%	13

Z odpovědí je zřejmé, že skupina výkonnostních a rekreačních snowboardistů patří mezi cílovou skupinu, kterou reklamní kampaň na závodech 4x4 českého poháru oslovuje. Podobně vysoké procento jsme zaznamenali i u kategorie závodních a profesionálních jezdců, kteří vnímají reklamu na závodech pozitivně.

Otázka č. 16, (dotazník č.1), otázka č.14, (dotazník č.2).

Znáte televizní pořad 360° na TV Nova Sport?

Tabulka 35. Znáte televizní pořad 360° na TV Nova Sport, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	69%	295
ne	31%	133

Tabulka 36. Znáte televizní pořad 360° na TV Nova Sport, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	92%	63
ne	8%	5

Pod otázka č. 16, (dotazník č.1), otázka č.14, (dotazník č.2).

Pokud ano sledujete ho?

Tabulka 37. Pokud ano sledujete ho, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
pravidelně	56%	165
příležitostně	28%	83
nesleduji vůbec	16%	47

Tabulka 38. Pokud ano sledujete ho, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
pravidelně	81%	51
příležitostně	17%	11
nesleduji vůbec	2%	1

Z dotazníků vyplývá, že specializovaný pořad 360° má velkou sledovanost u obou dotazovaných skupin. Vysoký podíl pravidelné sledovanosti 56% a 81% u obou skupin svědčí o oblibě a naznačuje přínos tohoto pořadu.

5.4.3 Rozbor položených otázek pro kategorii výkonnostních a rekreačních snowboardistů

Otázka č. 6.A. Zúčastnil/a jste se některého ze závodů AČS jako divák?

Tabulka 39. Zúčastnil/a jste se některého ze závodů AČS jako divák, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	79%	338
ne	21%	90

Podpora a účast členské základny AČS na závodech 4x4 je výsledkem kladných odpovědí ve výši 79% potvrzena.

Otázka č. 6. B. Zúčastnil/a jste se některého ze závodů AČS jako závodník?

Tabulka 40. Zúčastnil/a jste se některého ze závodů AČS jako závodník, dotazník č. 2, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	19%	82
ne	81%	346

Účast ve výši 82 respondentů z celkového počtu 428 oslovených z hlediska aktivních závodníků na závodech 4x4 je vzhledem k náročnosti závodů dobrým příslibem do budoucích ročníků.

Otázka č. 7. Odkud jste získali informace o závodech AČS 4x4 ?

Tabulka 41. Odkud jste získali informace o závodech AČS 4x4, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
od kamarádů	25%	107
z veřejných médií (tisk, TV, Rozhlas)	19%	81
z propagačních materiálů	13%	57
z dalších médií (internet)	41%	175
jiné	2%	8

Výsledky odpovědí na tuto otázku potvrzují významy jednotlivých zdrojů v této kategorii výkonnostních a rekreačních snowboardistů. Internetové stránky AČS pravidelně informují o dění v AČS, o jednotlivých snowboardových aktivitách na českých horách a o propozicích a výsledcích závodů 4x4 českého poháru, stejně jako specializovaný komunitní server freeride.cz zabývající se snowboardovou tematikou.

Silné vazby v této komunitě snowboardových příznivců potvrzuje poměrně vysoký 25% podíl zdroje kamarádi, který je významným faktorem na všech úrovních tohoto sportovního odvětví.

Média, jako jsou tisk, rozhlas a TV jsou nejvíce zastoupena televizním pořadem na Nova Sport 360°, který je vnímán velmi pozitivně.

Otázka č. 8. Jak na vás působí závody 4x4 pořádané AČS ?

Tabulka 42. Jak na vás působí závody 4x4 pořádané AČS, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
1	28%	120
2	39%	167
3	26%	111
4	0%	0
5	0%	0
nedokážu posoudit	7%	30

Výsledek odpovědí jednoznačně potvrzuje pozitivní odezvu na závody 4x4 Českého poháru ze strany rekreačních a výkonnostních jezdců. I tato otázka a odpovědi na ní potvrzují pozitivní směr ze strany AČS při organizaci závodů 4x4 a dalších jejich aktivit pro členskou základnu AČS.

Otázka č. 15. Zaujal Vás doprovodný program při závodech AČS 4x4?

Tabulka 43. Zaujal Vás doprovodný program při závodech AČS 4x4, dotazník č. 1, výkonnostní a rekreační snowboardisté.

Odpověď	% podíl	počet osob
ano	69%	295
ne	14%	60
nedokážu posoudit	17%	73

Výsledky kladných odpovědí ve výši 69% ze strany respondentů potvrzují dobré složení a atraktivitu doprovodných programů.

5.4.4 Rozbor položených otázek pro kategorii závodních a profesionálních snowboardistů

Otázka č.7. Jak by jste ohodnotili celkovou úroveň závodů 4x4 pořádaných AČS?

Tabulka 44. Jak by jste ohodnotili celkovou úroveň závodů 4x4 pořádaných AČS, dotazník č.2, závodní a profesionální snowboardisté.

Odpoověď	% podíl	počet osob
1	48%	33
2	27%	18
3	16%	11
4	9%	6
5	0%	0

Výsledek odpovědí dává pozitivní odezvu na celkovou úroveň závodů 4x4.

Otázka č.9. A Jak hodnotíte zvolené lokality závodů AČS 4x4 z hlediska dopravní dostupnosti?

Tabulka 45. Jak hodnotíte zvolené lokality závodů AČS 4x4 z hlediska dopravní dostupnosti, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Lokalita	dosažené pořadí po součtu bodů
Špindlerův Mlýn	1
Rejdice	2
Neklid	3
Lipno	4
Čihalka	5

Otázka č.9. B Jak hodnotíte zvolené lokality závodů AČS 4x4 z hlediska kvality snowparku a náročnosti závodní tratě?

Tabulka 46. Jak hodnotíte zvolené lokality závodů AČS 4x4 z hlediska kvality snowparku a náročnosti závodní tratě, dotazník č. 2, závodní a profesionální snowboardisté.

Lokalita	dosažené pořadí po součtu bodů
Špindlerův Mlýn	1
Rejdice	2
Neklid	3
Lipno	4
Čihalka	5

Určení pořadí lokalit z hlediska dopravní dostupnosti na základě součtu výsledků dle školní klasifikace 1-5, byl s nejmenším počtem bodů a tím pádem nejlépe hodnocený areál ve Špindlerově mlýně a to i z hlediska kvality snowparku.

5.5 Zhodnocení rozboru získaných dat z dotazníků

Cílem výzkumu bylo zjištění informací, názorů a pohledů respondentů obou skupin na systém závodů z hlediska lokalit, termínů, disciplin, dále pak z hlediska divácké sledovanosti, finančních podmínek, mediálního působení a ostatních položek uvedených v dotaznících.

Posouzení věkových kategorií členské základny AČS a to v obou sledovaných kategoriích, nám potvrdilo velmi pozitivní rozložení jednotlivých věkových skupin, které je z hlediska budoucnosti tohoto odvětví velkým příslibem. Věková hranice respondentů od 13 do 31 let u obou oslovených kategorií ukazuje, že se jedná o sportovní odvětví, které má velkou podporu a ohlas jak u široké rekreační a výkonnostní skupiny, tak u závodní a profesionální skupiny.

Z hlediska pohlaví našich respondentů, výsledek jednoznačně potvrdil minimální zastoupení žen oproti mužům, což je vzhledem k charakteru daného sportovního odvětví a to jak na výkonnostní či vrcholové úrovni očekávané a v budoucnosti se nepředpokládá výrazná změna.

Zařazením otázek, které zjišťují bydliště respondentů a jaká střediska v ČR respondenti nejčastěji navštěvují, dostáváme jednoznačné potvrzení korelací mezi trvalým bydlištěm a vhodným spádovým zimním střediskem. Potvrzením této skutečnosti je nejvyšší procentuální podíl respondentů s trvalým bydlištěm v Libereckém, Královéhradeckém a Středočeském kraji v návaznosti na spádová zimní střediska V Krkonoších a Krušných horách, jako jsou Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou a Klínovec.

Zařazením otázky o registraci respondentů v AČS jsme zjišťovali zájem o aktivity a programové zaměření asociace, které mají velký význam při přípravě a organizaci závodů 4x4 na další období. Vysoké 87% a 100% členství našich respondentů v asociaci jednoznačně potvrzuje programovou zajímavost nabídky ze strany AČS.

Upřesnění důvodů ze strany respondentů obou skupin, za jakým účelem navštěvují závody AČS, je rovněž důležitým zjištěním pro další směřování organizace závodů 4x4 a to jak u skupiny výkonnostní a rekreační, která v 80% odpovědí preferuje zábavu a setkávání s přáteli a skupiny závodních a vrcholových jezdců, kde je v 79% preferováno zaměření na závodní aktivity.

Vysoké procento kladných odpovědí přes 90% na otázku o dostupnosti a informacích o programu a podmínkách závodů 4x4 ze strany respondentů obou testovaných skupin, svědčí funkčnosti AČS jako celku vůči své členské základně.

U otázky zda závody AČS podporují výkonnostní růst účastníků je rozdílnost v odpovědích obou skupin nutné chápat jako vyjádření pohledu rekreačního člena, který nedosahuje vysoké jezdecké úrovně a technickou zdatnost jezdců vrcholové skupiny hodnotí bez znalosti specifitějších podmínek, které se na rozvoji výkonnostní úrovně jezdců podílí. Jezdci ze skupiny závodních a profesionálních jezdců jsou kritičtější k položené otázce a to zvláště z pohledu systému závodů a kvalitě snowboardových tratí. Tento rozdílný pohled se předpokládá a při sestavování návrhu nové strategie na závody 4x4 se musí zohlednit.

Rovněž u položené otázky co by přispělo ke zvýšení diváckého zájmu o závody AČS 4x4 se projevuje rozdílnost názorů mezi oběma skupinami. Rekreační respondenti opět preferují rozšíření nabídky doprovodných programů v rámci závodů 4x4 a závodní kategorie preferuje start zahraničních jezdců.

Z pohledu zvýšení počtu závodníků na závodech AČS 4x4 se výsledek odpovědí shoduje na stanovení vyšších finančních odměn pro jezdce a vybudováním kvalitnějších tratí a překážek na kterých se jednotlivé závody jezdí.

Zařazením otázek k působení a upoutání reklam k závodům AČS 4x4 jsme si ověřili její pozitivní vnímání ze strany respondentů obou oslovených skupin. Velmi výraznou oblibu si získal specializovaný pořad 360°, který je významným stabilizačním prvkem jak z hlediska zájmu respondentů, tak z hlediska sponzorů.

Podpora členské základny AČS jako diváci na závodech 4x4 je potvrzena v 79% kladných odpovědí. Důležitým zjištěním jsou i kladné odpovědi 82 respondentů výkonnostní a rekreační skupiny, kteří se již zúčastnili aktivně jako jezdci závodů AČS 4x4, což je příslibem do budoucích ročníků.

Rozborem odpovědí z jakých zdrojů získávají respondenti informace o závodech 4x4 se ukázal nejsilnější zdroj internet, dále pak informace od kamarádů a svojí roli sehrávají i veřejná média, jako tisk, televize (pořad 360°) a rozhlasové stanice. Nejvýznamnější zastoupení internetu ve výši 41% z celkových odpovědí je dáno specializovaným komunitním webem Freeride.cz, který je jedním z nejvyhledávanějších zdrojů informací ze snowboardového prostředí.

Otázky které zjišťují odezvu závodů a jejich doprovodných programů na respondenty výkonnostní a rekreační skupiny svým výsledkem potvrzují pozitivní odpovědi. Je zcela zřejmé, že stávající pojetí organizace a pořádání závodů 4x4 AČS má v průměru 70% podporu oslovených respondentů.

Hodnocení úrovně závodů 4x4 AČS ze strany závodních a vrcholových respondentů rovněž potvrzuje pozitivní odezvu na celkovou úroveň závodů a to v 75% odpovědí.

V hodnocení zvolených lokalit závodů 4x4 AČS a to z hlediska dostupnosti a kvality snowparků a náročnosti závodních tratí ze strany závodních a vrcholových respondentů se nejlépe umístila v obou případech střediska Špindlerův Mlýn, Rejdice a Neklid. Střediska Lipno a Čihalka nedosáhla pozitivního hodnocení od závodní skupiny respondentů, především s ohledem na kvalitu snowparku a velikosti překážek v něm.

Z celkového pohledu vyhodnocených odpovědí obou výkonnostních skupin respondentů, kteří odevzdali řádně vyplněné dotazníky, můžeme shrnout následující fakta:

- stávající organizace závodů 4x4 AČS má pozitivní odezvu u svých členů a to jak, po stránce organizační, tak po stránce realizační,
- stávající model závodů podporuje výkonnostní růst jejich účastníků,
- změny ke zvýšení diváckého zájmu a počtu závodníků na závodech 4x4 AČS je potřeba orientovat na doprovodné programy, a zajištění většího počtu zahraničních jezdců, zvýšení finančních odměn pro závodníky a budování náročnějších tratí ve snowparcích,

- pokusit se o zachování reklamní kampaně a prezentaci závodů 4x4 AČS alespoň ve stávajícím rozsahu se zaměřením na udržení televizního pořadu 360°,
- v oblasti doprovodných programů při závodech 4x4 AČS připravit jejich aktualizaci a rozšíření se zaměřením na skupinu rekreačních jezdců a diváků,
- přehodnotit stávající lokality závodů 4x4 AČS z hlediska dopravní dostupnosti a náročnosti tratí.

Konkrétní stanovení návrhů pro marketingovou strategii série závodů 4x4 pro další období bude podrobně zpracováno v následující části této diplomové práce.

5.6. Analýza SWOT

Pojem SWOT je složen ze čtyř anglických slovíček:

- S = strenghts
- W = weknesses
- O = opportunities
- T = threats

V rámci SWOT analýzy hledáme vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje. Analýza SWOT nám pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci.

5.6.1 Silné stránky (strenghts)

- jedinečnost nabídky na trhu série freestylových závodů v ČR,
- znalost prostředí snowboardových závodů,
- image celé série závodů,
- podpora členské základny AČS,
- ziskovost,
- komplexnost nabízených služeb,
- tradice a historie,
- mediální servis,
- vlastní televizní pořad,
- kvalitní zázemí pro pořádání závodů,
- podpora závodů ze strany World snowboard federation,
- podpora závodů ze strany Svazu lyžařů ČR,
- kvalita a odbornost organizátorů.

5.6.2 Slabé stránky (weaknesses)

- informační systém během závodu,
- dodržování časového harmonogramu akce,
- trať závodu,
- slabá účast závodnic .

5.6.3 Příležitosti (opportunities)

- propojení partnerů s freestyle snowboardingem,
- růst počtu závodníků a diváků,
- účast zahraničních závodníků,
- zviditelnění zimních středisek,
- zařazení freestyle snowboardingu na OH.

5.6.4 Hrozby (threats)

- současná ekonomická situace,
- ztráta generálního partnera,
- počasí (sněhové podmínky),
- technologický vliv.

5.7 Návrh marketingové strategie

5.7.1 Marketingové cíle

- dosáhnout v sezóně 2011 zvýšení počtu závodníků o 10% oproti sezóně 2010,
- pro sezonu 2011 vytvořit optimální portfolio sponzorů s dílčím cílem udržet participaci současných sponzorů se stejnou nebo zvýšenou měrou jejich spolupráce,
- rozšířit marketingový program pro diváky, navýšit o 20% stávající finanční prostředky z rozpočtu závodů 4x4 do doprovodných programů např.
 - zajistit živé hudební vystoupení při závodech,
 - zavést dovednostní soutěže o věcné ceny,
 - zavést soutěže prostřednictvím internetových stránek,
- zvýšit úroveň a náročnosti tratí u jednotlivých závodů série 4x4 českého poháru a to z hlediska:
 - členitosti tratí,
 - pestrosti a variability i obtížnosti překážek (skoků, railů, U-rampy)
 - bezpečnosti jezdců.

5.7.2 Segmentace trhu

Výkonnostní, rekreační, závodní a profesionální snowboardisté ve věku 14-26 let.

5.7.3 Marketingový mix

5.7.3.1. Produkt

1) Vlastní závod:

- zvýšit náročnost tratí,
- zlepšit výsledkový servis v rámci závodů,
- zajistit účast domácích závodní špičky a start kvalitních zahraničních závodníků,
- vytvořit otevřenou kategorii pro nováčky,
- využít tréninkový den na pořízení foto a video dokumentace.

2) Doprovodný program:

- rozšířit doprovodný program s cílem zapojit aktivně veřejnost a rekreační členskou základnu AČS,
- rozšířit a zatraktivnit aktivity pro partnery závodů.

3) Prizemoney (finanční odměny)

- rozšířit finanční odměny pro jezdce mimo medailové umístění,
- zavést putovní hodnotnou cenu pro vítěze série.

5.7.3.2 Cena

- zachovat dostupnost ceny startovního,
- zachovat v ceně startovního volný vstup na lanovky a vleky.

5.7.3.3 Místo a distribuce

- přesunout start i konec série do Špindlerova Mlýna s ohledem na atraktivitu lokality, dopravní dostupnost a divácký zájem.

5.7.3.4 Komunikace

- vytvořit reklamní předměty na podporu image akce např. trička s logem závodu, šátky, čepice atd.

5.7.3.5 Personál

- zachovat jádro organizačního týmu,
- vytvořit stabilní organizační tým, který by se mohl věnovat sérii závodů na plný úvazek,
- stanovit motivační kritéria pro organizační tým.

5.8 Marketingová nabídka

V rámci každé závodní sezóny probíhá celá řada PR aktivit, které mají sloužit k seznámení veřejnosti o celém dění okolo AČS a přiblížit její aktivity včetně prezentace všech partnerů.

5.8.1 PR aktivity

- vlastní pěti dílný TV pořad 360° na Nova Sport, který má dvě reprízy a celkově se odvysílá v průběhu sezóny 375 minut,
- speciálně upravené reporty pro přestávky mezi fotbalovými a hokejovými utkáními (TV pořad Maxtreme na ČT1, před významnými závody, dále vstupy v pořadu Snídaně s Novou, zpravodajství ČT, TV Nova, sportovní pořady, Branky Body vteřiny),
- vlastní radiová kampaň na radiu Evropa 2 s využitím dalších regionálních rádií,
- tisková konference před zahájením sezóny, před finálovým závodem,
- tiskové zprávy před každým závodem jsou rozesílány pozvánky na akci formou tiskové zprávy na vybraná média.
- výsledkový servis po skončení závodu.

5.9.3 Reklamní kampaň

V průběhu celé závodní sezóny od konce prosince do poloviny dubna je připravena rozsáhlá mediální reklamní kampaň zahrnující:

- tištěná inzerce - plošné inzeráty v Denících Bohemia, Sportu, AHA, Blesku, Free Magazine, Snow, Board, ABC, Xtreme Magazine,
- rozhlasová inzerce - celoplošně v ČR Evropa 2, doplněné lokálními rozhlasovými stanicemi v místě konání akcí,
- outdoor prezentace - billboardové plochy Euro AWK, Citylight vitrins,
- plakáty - Distribuce především Praha a velká města u areálů, kde se konaly závody (Liberec, Jablonec, Karlovy Vary, Cheb, Mariánské Lázně apod.)
- letáky - distribuce snowboardové obchody, stojany kina, divadla o pod., dále přílohy časopisů Freemagazine, Snow, Board.

5.9.4 Možnosti prezentace v místě závodů

- nejprestižnější místa v resortu (vystavení stanů, výrobků nebo prezentačních míst na dojezdech sjezdovek, snowparcích popřípadě jiných prestižních vybraných místech),
- možnost zacílení na zákazníka nejen v rámci horských resortů, ale i široké veřejnosti,
- prezentace moderátorem závodu v průběhu dění, pozvánky do prezentačního místa nebo jiný zvolený program,
- hlášení názvu partnera popřípadě zvoleného textu,
- možnost zajištění prezentace značky i po skončení závodu,
- branding závodní tratě – start, cíl, překážky, oplocení tratě, bezpečnostní zábrany, vlající bannery a nafukovací reklamní nosiče,
- závodní košilky - umístění loga partnera,
- race office - logo partnera, reklamní předměty pro jezdce, VIP, novináře atd.,
- VIP centrum – logo partnera,
- navigační systém k místu závodů - šipky s logem partnera,
- možnost zajištění speciálních nestandardních služeb v místě konání závodu.

5.9.5 Nabídky partnerství

1) Nabídka titulárního partnerství:

- **Titulární partnerství** série závodů 4 x 4 český pohár ve freestyle snowboardingu.

Cena plnění 800.000,- Kč

Cena plnění vybraného partnerství může být ponížena o materiální plnění ve formě věcných cen pro závodníky, novináře, návštěvníky v rozsahu 200 ks dle dohody.

2) Nabídka Exkluzivního partnerství:

- **Exkluzivní partner** 4 x 4 český pohár ve freestyle snowboardingu.

Cena plnění 600.000,- Kč

Cena plnění vybraného partnerství může být ponížena o materiální plnění ve formě věcných cen pro závodníky, novináře, návštěvníky v rozsahu 200 ks dle dohody.

3) Nabídka ostatního partnerství:

- **Řádivý partner** 4 x 4 český pohár ve freestyle snowboardingu.

Cena plnění je závislá na jednání s vybraným subjektem a plnění může být rozděleno na finanční a materiální část.

5.9.6 Další možnosti prezentace partnerů v rámci jednotlivých závodů i celého seriálu:

- možnost zajištění prezentačně-prodejní výstavy výrobků a služeb v místě konání akce,
- možnost zřízení relaxační zóny pro jezdce a veřejnost,
- možnost spojení obchodní prezentace společnosti v místě konání akce formou VIP prostoru,
- možnost prezentace společnosti, výrobků a služeb spojené s přípravou závodní kanceláře popř. press office,
- možnost zajištění aktivit pro partnery v místě konání závodu včetně možnosti zapojení jezdců, popř. závodní tratě po ukončení oficiální části závodů. Tato nabídka zahrnuje veškeré produkční aktivity spojené s takovýmto druhem akce od pozvání, ubytování až po např. rozvoz klientů a využití netradičních sportovních i jiných aktivit (jízda rolbou, na sněžném skútru atd.)

6 DISKUSE

Teoretická část této práce nám pomohla seznámit se s problematikou marketingu a sponzoringu ve sportu, jeho jednotlivými nástroji a postupy, které sportovní akce tohoto druhu ovlivňují. V podmínkách sportovního prostředí platí, že finanční podporu z hlediska sponzoringu mají více kolektivní sporty, jako jsou fotbal a hokej. Proto je důležité zdůraznit, že rozpočet závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu z hlediska zajištění finančních prostředků není malý a proto tato práce může být předlohou nejen organizátorům obdobných snowboardových akcí, ale i akcím jiného sportovního zaměření. Veškeré uvedené výstupy v této práci nejsou fiktivní, ale jejich autentičnost a způsob zpracování dávají seriózní výstupy pro zhotovení aktuálního návrhu marketingové strategie série závodů 4x4 českého poháru na další období.

V praktické části diplomové práce nejprve analyzujeme ročníky 2009-2010 závodu 4x4 český pohár ve freestyle snowboardingu z pohledu lokalit, termínů, disciplín, divácké sledovanosti a jezdecké obsazenosti, dále pak z pohledu ekonomické situace a reklamního plnění včetně mediálního monitoringu.

Z pohledu výběru lokalit bylo největší změnou přesunutí závodů z krušnohorského Neklidu na Čihalku v Orlických horách a to zejména z důvodu snížení nákladů za pronájem snowparku. Tento přesun se ukázal vhodným nejen z hlediska úspory nákladů za pronájem tratí s ohledem na zachování jejich kvality, ale i jako zajímavý marketingový tah, který přinesl nečekaný a výrazný nárůst divácké sledovanosti. S ohledem na tendence dalšího zvyšování úrovně závodů 4x4 českého poháru je také zapotřebí vzít na vědomí výsledek dotazníkového šetření, ze kterého vyplývá, u skupiny závodníků a profesionálních snowboardistů, negativní hodnocení snowparku na Čihalce a to zejména kvality závodní tratě. Pokud se organizátoři rozhodnou v budoucnu pro přesuny závodů do méně známých snowboardových středisek, bude správné tato rozhodnutí konzultovat s ohledem volby a přípravy tratí s jezdci, aby nedošlo k poklesu jejich účasti na daném závodě. Ze získaných informací se ukázalo, že s ohledem na spádovou oblast, bydliště závodníků, dopravní dostupnost, diváckou návštěvnost a další pozitivní vlivy, by bylo optimální

zahájení i konec série závodů směřovat do Špindlerova Mlýna, který disponuje nejkvalitnějším zázemím ze všech hodnocených hledisek.

Z pohledu rozsahu, byl záměr o snížení počtu závodů na čtyři krok správným směrem, stejně jako zrušení dětských a juniorských kategorií, pro které je organizována samostatná série závodů pod názvem Rookie Cup. Ukázalo se, že ve freestyle snowboardingu se výkonnostní hranice mezi seniorskými a juniorskými jezdci velmi přiblížili a proto se zrušení věkových kategorií a vytvoření jedné jediné kategorie bez ohledu na věk, pozitivně promítlo do zvýšení konkurence mezi jezdci, ale i zvýšení kvality a zajímavosti závodů z pohledu diváků.

Z pohledu hodnocení rozpočtů bylo v obou posuzovaných ročnících pozitivní udržení ziskovosti projektů a to i přes snížení příjmů z důvodu vlivů ekonomické krize v sezóně 2010, kdy nižší příjem od sponzorů o 400.000 Kč kompenzovali organizátoři vhodnou korekturou výdajů. Rovněž zachování výše startovného u ročníku 2010, které navíc zahrnovalo volný vstup na lanovky a vleky, lze hodnotit pozitivně. Z dotazníkového šetření u obou dotazovaných skupin vyplynulo, že zvýšení finančních odměn (prizemoney), by výrazně pomohlo zvýšit atraktivitu a úroveň závodů. Vyšší prizemoney by nalákaly zahraniční jezdce a pomohly zajistit start jezdců domácí špičky.

V oblasti mediálního monitoringu a dokumentace reklamního plnění jsme se ve spolupráci s marketingovou agenturou Manaworld zaměřili na pozitivní výstupy v jednotlivých médiích, ze kterých se jako nejsilnější co do počtu výstupů ukázal internet, kde silný vliv na šíření informací i reklamy sni spojené mají komunitní weby zabývající se snowboardingem a to především domovské stránky AČS, www.snowboarding.cz a specializovaný server www.freeride.cz. Ohlas u obou dotazovaných skupin zaznamenal rovněž specializovaný pěti dílný televizní pořad 360°, který mapuje dění série závodů 4x4 český pohár ve freestyle snowboardingu. Vlastní televizní pořad, který za období únor- duben odvysílá 5 premiérových dílů z nichž každý díl má dvě opakování, tedy celkem 375 minut vysílacího času na TV Nova sport, je silný marketingový nástroj z hlediska marketingové nabídky a je potřeba usilovat o jeho zachování, nejen z uvedených důvodů, ale rovněž z důvodu celkového zviditelnění freestyle snowboardingu.

V dotazníkové části diplomové práce jsme postupovali tak, že jsme si na základě úvodní pilotáže respondenty rozdělili do dvou skupin, z nichž jedni reprezentovali cílovou skupinu výkonnostních a rekreačních snowboardistů a druzí cílovou skupinu závodních a profesionálních snowboardistů. Tímto způsobem jsme si chtěli ověřit uplatnění zvolených otázek v praxi, zda jsou ze strany respondentů chápány tak, aby nedošlo ke zkreslení údajů, které by negativně ovlivnili celý proces zpracování a rozbor získaných dat. Z odpovědí se ukázalo, že otázky nejsou v některých případech srozumitelné a jejich vypovídající hodnota by nebyla objektivní. Z těchto důvodů jsme nakonec zvolili dva druhy dotazníků, které obsahují společné otázky i otázky specializované pro jednotlivé kategorie respondentů.

Cílem našeho výzkumu bylo zjištění informací, názorů a pohledů dotazovaných na stávající organizaci závodů 4x4, na oblíbenost zimních středisek a lokalit, kde závody 4x4 probíhají, na vnímání marketingového působení, včetně kvalitativních a kvantitativních ukazatelů pořadatelství snowboardových závodů.

Otázky zabývající se pohlavím, věkem a bydlištěm respondentů jsme zařadili do dotazníků se záměrem zjistit věkové složení členské základny a účastníků série závodů 4x4, dále jsme se snažili zjistit poměr žen a mužů mezi závodníky i širokou snowboardovou veřejností a určit vztah mezi bydlištěm a vhodným spádovým zimním střediskem. Z dotazníků vyplynulo široké věkové spektrum v rozsahu 13-31 let, které je dobrým příslibem pro budoucnost tohoto sportovního odvětví. Potvrdilo se rovněž očekávané nízké procentuální zastoupení žen na závodech 4x4 i vztah mezi trvalým bydlištěm a spádovým zimním střediskem. Nejčastěji navštěvovaná zimní střediska Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou, Klínovec a Rejdice v kombinaci s oblíbeností středisek z pohledu dopravní dostupnosti a kvality snowparků by mohly být vodítkem z hlediska organizace závodů v dalších ročnících. Zařazením otázek o registraci respondentů v AČS, jsme zjišťovali zájem o aktivity a programové zaměření asociace. Vysoké číslo 87% registrovaných u skupiny výkonnostních a rekreačních snowboardistů a 100% registrovaných u závodních a profesionálních snowboardistů potvrzuje programovou zajímavost nabídky ze strany AČS, která jak z dotazníků vyplývá rovněž dobře plní svojí informační funkci.

Z hlediska organizace samotných závodů jsme do dotazníku zařadili otázky zabývající se úrovní závodů ve vztahu k výkonnostnímu růstu. Potvrdilo se očekávané vysoké procento pozitivní odpovědi ze strany výkonnostních a rekreačních snowboardistů, na rozdíl od skupiny závodních a profesionálních snowboardistů, kteří jsou více kritičtí zejména k systému závodů a kvalitě závodních tratí. Systém dvoukolové kvalifikace a dvoukolového finále totiž dle názorů jezdců neumožňuje riskovat a předvádět složité skoky. Jezdci tedy volí skoky na jistotu a tím pádem se z jejich pohledu nezvyšuje výkonnost a úroveň jak závodů tak jezdců samotných.

Do dotazníků jsme dále zařadili otázky zabývající se zvýšením počtu závodníků a diváků na závodech 4x4 českého poháru. Obě skupiny se shodly na faktoru zvýšení finančních odměn pro závodníky a vybudování kvalitnějších tratí a překážek. V otázce zvýšení počtu diváků se odpovědi obou skupin liší, zatímco závodní a profesionální jezdci se domnívají, že divácký zájem by pomohlo zvýšit zajištění atraktivních zahraničních jezdců a lepší mediální propagace, skupina výkonnostních a rekreačních snowboardistů vidí hlavní faktor v rozšíření doprovodného programu. Rozšíření doprovodného programu například ve smyslu zařazení živého hudebního doprovodu.

Získané informace z dotazníků od obou skupin, spolu s analýzou ročníků 2009-2010 a SWOT analýzou, nám posloužili jako hodnotný podklad při tvorbě návrhu marketingové strategie pro další ročníky závodu 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem práce jsme zvolili analýzu projektu Asociace českého snowboardingu závodů 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu za ročníky 2009 - 2010 a na jejím základě navržení marketingové strategie série závodů pro další ročníky. Cíle i dílčí cíle práce byly splněny.

Vzhledem ke skutečnosti, že se obnovené závody 4x4 českého poháru konají již od roku 2004, bylo možné pomocí analýzy posledních dvou ročníků z pohledu lokalit, termínů, disciplín, systému závodů, kategorií, divácké sledovanosti a jezdecké obsazenosti i analýzou finanční situace, posoudit vývoj závodů 4x4 a to nejen ve vztahu dvou zmiňovaných ročníků, ale i v závislosti na jejich předcházejícím průběhu. Cílem dotazníkového výzkumu bylo zjištění informací, názorů a pohledů respondentů obou dotazovaných skupin na systém závodů z hlediska lokalit, termínů, disciplín, dále pak z hlediska divácké sledovanosti, finančních podmínek, mediálního působení a ostatních položek uvedených v dotaznících. Z Analýzy obou ročníků a dotazníkového výzkumu vyplynulo, že závody 4x4 českého poháru jsou na vysoké úrovni, že stávající organizace závodů 4x4 má pozitivní odezvu u svých členů a to jak, po stránce organizační, tak po stránce realizační a že stávající model závodů podporuje výkonnostní růst jejich účastníků.

K udržení úrovně a dalšího rozvoje závodů 4x4 českého poháru je zapotřebí orientovat se na rozšíření nabídky doprovodných programů pro veřejnost, otevření samostatné kategorie pro nováčky, zajištění většího počtu zahraničních jezdců, zvýšení finančních odměn pro závodníky a budování náročnějších tratí ve snowparcích, dále je zapotřebí pokusit se o zachování reklamní kampaně a prezentace závodů 4x4 alespoň ve stávajícím rozsahu, udržení sponzorů a udržení vlastního televizního pořadu 360°.

Tento vypracovaný návrh marketingové strategie a marketingové nabídky je připraven k použití pro další ročníky závodu 4x4 českého poháru ve freestyle snowboardingu.

8 SOUHRN

Diplomová práce se zabývá analýzou série snowboardových závodů organizovaných pod hlavičkou Asociace českého snowboardingu za ročníky 2009-2010 a návrhem marketingové strategie pro ročníky následující.

V úvodní kapitole se snažíme uvést do dané problematiky. Následuje syntéza poznatků, kde z teoretického hlediska řešíme úzce související témata s naší oblastí.

V hlavní části analyzujeme ročníky 2009-2010 závodu 4x4 český pohár ve freestyle snowboardingu z pohledu lokalit, termínů, disciplín, divácké sledovanosti a jezdecké obsazenosti, dále z pohledu ekonomické situace a reklamního plnění včetně mediálního monitoringu. V další části se zabýváme rozbořením dat získaných z dotazníků, které nám spolu s analýzou SWOT slouží jako podklad pro návrh marketingové strategie a marketingové nabídky pro další ročníky.

V závěru hodnotíme přínos této práce jak pro samotný závod, tak pro podobně orientované sportovní akce a shrnujeme závěry, ke kterým jsme v praktické části došli.

9 SUMMARY

This thesis deals with the analysis of a series of snowboarding competitions organized under the banner of the Association of Snowboarding for the years 2009-2010 and the proposed marketing strategy for the following years

In the introductory chapter, I bring introduction to this issue. Followed by a synthesis of knowledge, which in theory we are dealing with topics closely related to our area. The main section analyzes the years 2009-2010 4x4 Czech cup race in freestyle snowboarding in terms of locations, dates, disciplines, viewing audience and occupancy, from the perspective of the economic situation and the advertising media, including performance monitoring. The next section deals with analysis of data obtained from questionnaires to use along with SWOT analysis provides a basis for the design of marketing strategy and marketing offers for the coming years. In conclusion, we evaluate the contribution of this work for the race itself and other similarly-oriented sporting events and summarize the conclusions which we reached in the practical part.

10 REFERENČNÍ SEZNAM LITERATURY

Bintr, A. Bintr, L. (2002) *Snowboardové závody* Praha: Karolinum.

Boučková, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha C.H. Beck.

Boučková, J. Horáková, H., Kališová, L. a kol. (2008). *Základy marketingu*. Praha: Oeconomika.

Cooper, L., Lane, P. (1999). *Marketingové plánování*. Praha: Grada Publishing.

Čáslavová, E. (1995). *Management tělesné výchovy a sportu* (učební texty). Praha: Univerzita Karlova, FTVS.

Čáslavová, E. (2000). *Management sportu* (učební texty). Praha: Univerzita Karlova, FTVS.

FIS – Federation Internationale du Ski (2002) *The International Snowboard Competition Rules FIS Approved by The 42nd Inter. Ski*.

Foret, M. (2008). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press.

Foret, M. Procházka, P., Urbánek, T. (2003). *Marketing - základy a principy*. Brno: Computer Press.

Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii* [Učební texty]. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.

Frischenschlager, E. (1999) *Snowboarding za 3 dny*. České Budějovice

Kopp. Gibins, J. (1998). *Snowboarding*. Chomutov: Milenium Publishing.

Hodaň, B. (1997). Úvod do teorie tělesné kultury (učební texty). Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého.

Chlebovský, V. (2005). *Řízení vztahu se zákazníky*. Brno: Computer Press.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.

Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishin.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analýza plánování, využití, kontrola*. Děčín: Victoria Publishing.

Kotler, P. Amstrong, G. (2009). *Marketing*. Praha: Grada Publishin.

Kotíková, H., Zlimal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

Knight, P. (2007). *Vysoce efektivní marketing*. Praha: Grada Publishin.

Louka, O. (1998). *Metodika snowboardingu*. Ústí nad Labem: UJEP

Lurie, J. (1996) *Snowboarding*. Bratislava: Art Area.

Mikeš, J., Vysekalová, J. (2007). *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishin.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. London: International Journal of Advertising.

Mulin, B.J. (1993). *Sport marketing*. Champaing: Human Kinetics.

- Nagyová, J. (1998). *Marketingová komunikace*. Praha: VŠE
- Novotný, J. (2000). *Ekonomika sportu*. Praha: ISV
- Payne, A. (1996). *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishin.
- Pelsmacker, P., Guens, M. a Bergh, J.V (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishin.
- Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Brno: Computer Press.
- Stehlík, E. a kol. (1999). *Základy marketingu*. Praha: VŠE, Podnikohospodářská fakulta.
- Světlík, J. (1992). *Marketing cesta k trhu*. Zlín: Ekka.
- Světlík, J. (1994). *Základy tržní ekonomiky*. Zlín: Ekka.
- Tome, G., Vávrová, V. (2008). *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing.
- Večerka, M. (2003) *Freestyle snowboarding*. Praha: Computer Press
- Votruba, L (2001) *Škola plná triků 1* Praha: Sport magazín.
- Winer, R., S. (2003). *Marketing management*. Praha: Grada Publishin.
- Zyman, S. (2009). *Konec marketingu jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press.

11 PŘÍLOHY

Seznam příloh:

1. Makroprostředí
2. Dotazník číslo 1
3. Dotazník číslo 2
4. Plakát pro sezonu 2009
5. Plakát pro sezonu 2010
6. Ukázka reklamního plnění v místě závodu - Lipno
7. Ukázka reklamního plnění v místě závodu - Rejdice
8. Ukázka reklamního plnění v místě závodu - Čihalka
9. Ukázka reklamního plnění v místě závodu - Špindlerův Mlýn
10. Ukázka reklamního plnění v místě závodu - startovní košilka
11. Ukázka reklamního plnění v místě závodu - reklamní paravan
12. Foto z tiskové konference
13. Ukázky závodní tratě
14. Ukázka práce štábu televizního pořadu 360°

Příloha 1. Makroprostředí

Skiareál Lipno nad Vltavou

Lokalizace:

Lokalita: Česká republika, Jihočeský Kraj

Pohoří: Šumava

Zeměpisné souřadnice: 14.2261° vých. délky, 48.6365° sev. šířky

Nadmořská výška: 900 m.n.m.

Skiareál Lipno se nachází na okraji obce Lipno nad Vltavou, která leží v jižních Čechách na levém břehu údolní nádrže Lipno nedaleko přehradní hráze. Hlavní část areálu se nachází na severních svazích Kramolína a Slunečného vrchu, který spadá do pohoří Šumava.

Dopravní vzdálenosti:

České Budějovice 58 km, Praha 207 km, Brno 268 km, Olomouc 343 km
Ostrava 429 km

Klimatické podmínky:

Ráz podnebí regionu Lipenska vyplývá z jeho polohy ve středoevropské oblasti mírného pásu. Prakticky celé území Lipenska je situováno do oblasti Šumavy a Šumavského podhůří, v nadmořské výšce nad 800 m n. m., a vyznačuje se poměrně dlouho trvající zimou s vysokým ročním počtem tzv. mrazových dnů, kdy teplota klesne pod bod mrazu (zhruba 150 dnů za rok).

Průměrná roční teplota se na Lipensku pohybuje mezi 5 - 7 °C. Nejteplejším měsícem v roce je zpravidla červenec s průměrnou teplotou 15 - 17 °C, nejchladněji je v lednu s teplotami -4 - -2,5 °C.

Technologické prostředí:

Tabulka 47. Vybavenost Skiareálu Lipno nad Vltavou

Počet sjezdovek	9
Počet lanovek/vleků	8
Celková délka sjezdovek	7, 5 Km
Celková přepravní kapacita lanovek/vleků	10600 osob/hodina
Umělé zasněžování	ano
Noční lyžování	ano

Tabulka 48. Vybavenost Temple&Level snowparku

Počet skoků	10
Ostatní překážky pro freestyle snowboarding	17
U-rampa	ne
Vlastní vlek	ne

Charakteristika snowparku:

Temple&Level snowpark je jeden z největších a nejlépe vybavených parků v České republice. Při modernizaci v roce 2009 byly upraveny parametry parku tak, aby v něm našli dostatek zábavy jak děti a začátečníci, tak zkušení jezdci. Ve snowparku naleznete celou řadu překážek různých obtížností, které jsou každodenně upravovány.

Ceny jízdného/vstupného v Kč: dopolední (do 11:30h) 240,- odpolední (od 11h) 330,- 1den 490,- 2dny 960,- 3dny 980,- 4dny 1250,- 5dnů 1490,- 6dní 1730,-

Sport areál Rejdice

Lokalizace:

Lokalita: Česká republika, Liberecký kraj

Pohoří: Jizerské Hory / Krkonoše

Zeměpisné souřadnice: 15.3644° vých. délky, 50.7349° sev. šířky

Nadmořská výška: 830 m.n.m.

Rejdice jsou lyžařské středisko nacházející se na pomezí Jizerských hor a Krkonoš, ležící v těsné blízkosti největší horské obce v České Republice Kořenova.

Dopravní vzdálenosti:

Vrchlabí 30 Km, Praha 126 km, Brno 250 km, Olomouc 223 km,
Ostrava 331km.

Klimatické podmínky:

Jizerské hory jsou první vyšší celistvý útvar na severozápadním okraji krkonošsko-jesenické soustavy. Na jejich poměrně malé rozloze se střídají různé terénní útvary, které výraznou měrou ovlivňují místní klimatické podmínky a způsobují jejich velkou proměnlivost. Jako celek poskytuje pohoří vhodné podmínky pro větrnou cirkulaci, patří do chladné klimatické oblasti. Léto je v centrální oblasti hor krátké, mírně chladné a vlhké, zima je dlouhá, po 140 až 160 dní v roce je oblast pokryta pohybuje mezi 4–7°C, v lednu od -7 do -3°C a v červenci v rozmezí 12–16°C.

Technologické prostředí:

Tabulka 49. Vybavenost sport areálu Rejdice

Počet sjezdovek	5
Počet lanovek/vleků	3
Celková délka sjezdovek	3,5 Km
Celková přepravní kapacita lanovek/vleků	1800 osob/hodina
Umělé zasněžování	ano
Noční lyžování	ano

Tabulka 50. Vybavenost O2 Extrapark snowparku

Počet skoků	7
Ostatní překážky pro freestyle snowboarding	16
U-rampa	ne
Vlastní vlek	ne

Charakteristika snowparku:

Rejdice jsou známé snowboardovými nadšenci jako místo, kde se v posledních letech snowboardingu obětuje a podřizuje chod celého areálu. Ať už se jedná o denně upravované skoky a překážky nebo umělé zasněžování. O2 Extrapark je rozložený na téměř kilometru sjezdovky, která je vyhrazena jen snowboardistům a na které najdou přes dvacet překážek nejrůznějších typů a druhů obtížnosti. Specialitou parku je extra bag. Jedná se o skok s nafukovacím dvanáct metrů dlouhým dopadem, který umožňuje vyzkoušení obtížných triků do měkkého a bezpečného dopadů.

Ceny jízdného/vstupného v Kč: dopolední(do 12h) 300,- odpolední(od 11h) 340,- 1den 400,- 2dny 720,- 3dny 1040,- 4dny 1360,- 5dnů 1690,-

Skiareal Neklid

Lokalizace:

Lokalita: Česká republika, Karlovarský kraj

Pohoří: Krušné hory

Zem. souřadnice: 12.9376° vých. délky, 50.4031° sev. šířky

Nadmořská výška: 1028 m.n.m.

Boží Dar je nejvýše položeným městečkem ve střední Evropě, ležící na náhorní plošině nad Jáchymovem ve výšce 1.028 m.n.m.

Dopravní vzdálenosti:

Karlovy Vary Km, Praha 150 km, Brno 351 km, Olomouc 426 km,
Ostrava 527 km.

Klimatické podmínky:

Podnebí v oblasti Božího Daru je drsnější, s prudkými bouřemi, s větry zejména na podzim a v zimě, se studenou zimou, s krátkým, několikátýdenním létem, které je však poměrně teplé. Průměrné teploty ve výšce 900 m jsou kolem 4 °C, v 1 200 m je to kolem 2,5 °C. Sněhová pokrývka dosahuje místy až 4 m. Sníh zde padá až 100 dní v roce (ve výšce 1 200 m je to až 214 dní). Mrazíky se vyskytují i v červnu a v září. Celkově v Krušných horách převládají severní a západní větry, vlhké a studené, které přinášejí rychlou změnu počasí, dlouhé zimní mlhy, které se vyskytují ve výšce kolem 700 m n.m., a to 90× – 124× do roka.

Technologické prostředí:

Tabulka 51. Vybavenost skiareálu Neklid

Počet sjezdovek	5
Počet lanovek/vleků	6
Celková délka sjezdovek	7 Km
Celková přepravní kapacita lanovek/vleků	4500 osob/hodina
Umělé zasněžování	ano
Noční lyžování	ano

Tabulka 52. Vybavenost snowparku Neklid

Počet skoků	4
Ostatní překážky pro freestyle snowboarding	18
U-rampa	ne
Vlastní vlek	ne

Charakteristika snowparku:

Nitro Skateshop Snowpark Neklid funguje na stejném místě již přes 12 let, je jedním z nejstarších a nejznámějších snowparků v ČR. Má bohatou historii, která byla oficiálně započata 4.9.1996, založením oddílu snowboardingu při TJ Jáchymov. Byl to první oficiální klub v oblasti snowboardingu v České republice. Členové oddílu každoročně budují v prostorách areálu Neklid snowpark, který s postupující úrovní techniky a zkušeností dorůstá stále větších a kvalitnějších rozměrů. Samozřejmou součástí činnosti oddílu je organizace několika závodů v sezóně. Pro příklad z historie vyberme několik ročníků závodů Nitro Open, závody série Kentoya Cup, Winterfresh série, a v posledních letech především závody série 4x4 Českého poháru a závody O2 Rookie cupu.

Ceny jízdného/vstupného v Kč: dopolední(do 12h) 300,- odpolední (od 11h) 380,- 1den 420,- 2dny 760,- 3dny 1100,- 4dny 1400,- 5dnů 1600,- 6dní 1800,-.

Skiareál Špindlerův Mlýn

Lokalizace:

Lokalita: Česká republika, Krkonoše

Pohoří: Krkonoše

Zem. souřadnice: 15.6227° vých. délky, 50.7241° sev. šířky

Nadmořská výška: 700-1300 m.n.m.

Špindlerův Mlýn je největší lyžařské středisko v ČR. Leží na soutoku řeky Labe s Dolským potokem. Město je chráněné ze všech stran horskými pásmy: Kozími hřbety, Pláněmi, Krkonošem a vrchem Medvědín. Středisko se skládá ze dvou hlavních areálů propojených skibusy - Svatý Petr a Medvědín.

Dopravní vzdálenosti:

Vrchlabí 14 Km, Praha 140 km, Brno 245 km, Olomouc 217 km, Ostrava 325 km.

Klimatické podmínky:

Krkonoše se nacházejí v mírném klimatickém pásmu, kde vedle střídání ročních období je výrazný vliv atlantického oceánu a převládajících západních větrů, které zde podmiňují silnou proměnlivost počasí. Krkonoše jsou z klimatického hlediska naším nejdrsnějším pohořím.

Vrcholové partie ležící nad hranicí 1400 m se dají srovnat podnebím s grónským pobřežím. Významná je sněhová pokrývka. Sníh vydrží v horách až 180 dnů, od listopadu až do května. Průměrné roční teploty se pohybují mezi 0 a 2°C. Často zde fouká silný vítr a tvoří se mlha.

Technologické prostředí:

Tabulka 53. Vybavenost skiareálu Špindlerův Mlýn

Počet sjezdovek	14
Počet lanovek/vleků	16
Celková délka sjezdovek	25 Km
Celková přepravní kapacita lanovek/vleků	20000 osob/hodina
Umělé zasněžování	ano
Noční lyžování	ano

Tabulka 54. Vybavenost snowparků Špindlerův Mlýn

Počet skoků	7
Ostatní překážky pro freestyle snowboarding	20
U-rampa	Ano
Vlastní vlek	Ano

Charakteristika snowparku:

Skiareál zahrnuje dva snowparky. Billabong snowpark patří mezi nejstarší a nejlepší parky v ČR. Každý rok se zde koná řada snowboardových závodů a dalších akcí spojených se snowboardingem, či freeskiingem. Celý snowpark je koncipován hlavně pro pokročilejší jezdce. Vehicle snowpark Horní Mísečky patří sice k těm menším snowparkům, ale za to díky své poloze nejdéle provozuschopným lokalitám u nás. Velká nadmořská výška zaručuje sněhovou jistotu a tím základ pro kvalitní park.

Ceny jízdného/vstupného v KČ: dopolední(do 12h) 420,- odpolední(od 11h) 560,- 1den 700,- 2dny 1400,- 3dny 2000,- 4dny 2500,- 5dnů 2900,- 6dní 3200,- 7dní 3400,-.

Olešnice v Orlických horách - Čihalka

Lokalizace:

Lokalita: Česká republika, Orlické hory

Pohoří: Orlické hory

Zem. souřadnice: 16.349° vých. délky, 50.3717° sev. šířky

Nadmořská výška: 740 m.n.m.

Orlickými horami nazýváme plochou hornatinu ve východních Čechách, která je součástí Orlické oblasti. Délka pohoří ve směru severozápad – jihovýchod činí 50 km, šířka kolísá mezi 5 – 10 km. Nejvyšším vrcholem je Velká Deštná (1115 m). Najdeme zde celkem 11 hlavních tisícovek soustředěných do severní a střední části Orlického hřbetu v délce 15 km.

Dopravní vzdálenosti:

České Budějovice 310 km, Praha 169 km, Brno 163 km, Olomouc 156 km Ostrava 258 km.

Klimatické podmínky:

Téměř všechny horské hřebenové oblasti v popisovaných oblastech mají zhruba směr severovýchod - jihovýchod a značně ovlivňují vývoj podnebí. V oblasti převládají především západní větry, v zimním období vane z Kladska nepříjemný chladný vítr. Největší srážkový průměr je na hřebenových partiích (1200 mm).

Nejchladněji je v oblasti Velké Deštné, kde je průměrná roční teplota asi 4,2 °C. Průměrné roční srážky se pohybují mezi 1 100 – 1 400 mm. Díky vysokému podílu zimních srážek je sněhová pokrývka stabilní.

Technologické prostředí:

Tabulka 55. Vybavenost skiareálu Čihalka

Počet sjezdovek	1
Počet lanovek/vleků	1
Celková délka sjezdovek	0,300 km
Celková přepravní kapacita lanovek/vleků	500 osob/hodina
Umělé zasněžování	ano
Noční lyžování	ano

Tabulka 56. Vybavenost snowparku Čihalka

Počet skoků	5
Ostatní překážky pro freestyle snowboarding	15
U-rampa	ne
Vlastní vlek	ano

Charakteristika snowparku:

Nugget snowpark Čihalka je v průměru 60m široký a 300m dlouhý. Překážky jsou v průběhu zimy přestavovány a v závislosti na sněhových podmínkách je zde možné postavit 5 skoků a corner + boardcrossovou trať. Celý park i s nájezdy je několikrát za den upravován a udržován v dobrém stavu.

Ceny jízdného/vstupného v Kč: 1den 250,- 2dny 500,- 3dny 750,- 4dny 1000,- 5dnů 1250,- 6dní 1500,-.

Příloha 2. Dotazník číslo 1

Vážení,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění dotazníku pro cílovou skupinu výkonnostních a rekreačních snowboardistů, kteří se zajímají o závody 4x4 pořádané Asociací českého snowboardingu. Cílem našeho dotazníkového šetření je zjištění informací, názorů a pohledů Vás všech na stávající organizaci závodů 4x4, na oblíbenost zimních středisek a lokalit, kde závody 4x4 probíhají.

Získané informace poslouží jako podklad pro analýzu a následný návrh marketingové strategie pro další ročníky závodu 4x4 v rámci diplomové práce zabývající se tímto tématem. Veškeré poskytnuté informace budou sloužit výhradně a jenom pro potřebu předmětné diplomové práce na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Informace o dotazníku:

Cílová skupina : výkonnostní a rekreační závodníci

Počet otázek: 16

Sběr dat prostřednictvím: sociálních sítí, emailu a webových stránek a distribucí na samotných závodech v rámci registrace do závodů

Plánovaná doba vyplňování: 10 min.

Instrukce pro vyplnění dotazníku:

Dotazník obsahuje tři druhy otázek:

1) **Uzavřené otázky:** kde se vybírá z předem daných možností. Vybranou možností označte kroužkem, v případě chyby či změny v názoru kroužek viditelně přeškrtněte a zakroužkujte novou odpověď. V případě výběru z možností odpovědí 1-5 postupujte v souladu se školní klasifikací, kde 1 je nejlepší.

2) **Kombinace otevřených a uzavřených otázek:** vyjádření vlastního názoru a výběr z předem daných možností.

3) **Identifikační otázky:** např. věk, pohlaví atd.

Dotazník č.1 (výkonnostní a rekreační závodníci)

1. Věk:

2. Pohlaví

(vybranou odpověď zakroužkujte)

- Žena
- Muž

3. Bydliště (město):

4. Jste registrovaným členem Asociace českého snowboardingu (dále jen AČS)

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne

5. Jaké lyžařské středisko v ČR nejčastěji navštěvujete?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Špindlerův Mlýn
- Lipno
- Rejdice
- Čihalka v Orlických horách
- Klínovec
- Ještěd
- Černý důl/Krkonoše
- Jánské lázně
- Rokytnice n./J
- Dolní Morava
- Jiné

(V případě jiného střediska napište jaké?).....

6. Zúčastnil/a jste se některého ze závodů AČS?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

A) Jako divák?

- Ano
- Ne

B) Jako závodník?

- Ano
- Ne

7. Odkud jste získali informace o závodech AČS 4x4 ?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Od kamarádů
- Z veřejných médií (tisk, TV, rozhlas)
- Z propagačních materiálů
- Z dalších médií (např. Internet)
- Jiné

(V případě jiné odpovědi napište odkud?).....

8. Jak na vás působí závody 4x4 pořádané AČS ?

(vyberte jednu odpověď, hodnoceno dle školní klasifikace 1 je nejlepší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- nedokážu posoudit

9. Jste dobře informováni o programu a podmínkách závodů AČS 4x4 ?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

10. Domníváte se, že závody AČS podporují výkonnostní růst účastníků?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

11. Za jakým účelem navštěvujete závody AČS?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Závodní aktivity
 - Setkání s přáteli
 - Zábava
 - Nenavštěvuji
 - Jiné
- (V případě jiných účelů napište jaké?).....

12. Co by podle vás přispělo ke zvýšení diváckého zájmu o závody AČS 4x4

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Rozšíření nabídky doprovodného programu
 - Lepší propagace
 - Lepší dopravní dostupnost
 - Dostupnost ubytovacích zařízení
 - Start zahraničních jezdců
 - Jiné
- (V případě jiné odpovědi napište jaké?).....

13. Co by podle Vás přispělo ke zvýšení počtu závodníků na závodech AČS 4x4?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Kvalitnější překážky ve snowparku
- Kvalitnější lyžařské vleky a lanovky
- Lepší dopravní dostupnost
- Kvalita ubytovacích zařízení
- Cenové slevy
- Vyšší prizemoney (finanční odměny pro závodníky)
- Jiné
(V případě jiné odpovědi napište jaké?).....

14. Upoutala pozitivně reklama na závody AČS 4x4 vaši pozornost?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

15. Zaujal Vás doprovodný program při závodech AČS 4x4 ?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

16. A) Znáte televizní pořad 360° na TV Nova Sport?

(jednu vybranou zakroužkujte)

- Ano
- Ne

B) Pokud ano sledujete ho?

(jednu vybranou zakroužkujte)

- Pravidelně
- Příležitostně
- Nesleduji vůbec

Příloha 3. Dotazník číslo 2

Vážení,

dovolujeme si Vás požádat o vyplnění dotazníku pro cílovou skupinu závodních a profesionálních snowboardistů, kteří se zajímají o závody 4x4 pořádané Asociací českého snowboardingu. Cílem našeho dotazníkového šetření je zjištění informací, názorů a pohledů Vás všech na stávající organizaci závodů 4x4, na oblíbenost zimních středisek a lokalit, kde závody 4x4 probíhají.

Získané informace poslouží jako podklad pro analýzu a následný návrh marketingové strategie pro další ročníky závodu 4x4 v rámci diplomové práce zabývající se tímto tématem. Veškeré poskytnuté informace budou sloužit výhradně a jenom pro potřebu předmětné diplomové práce na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.

Informace o dotazníku:

Cílová skupina : výkonnostní a rekreační závodníci

Počet otázek: 14

Sběr dat prostřednictvím: registrace do závodů

Plánovaná doba vyplňování: 10 min.

Instrukce pro vyplnění dotazníku:

Dotazník obsahuje tři druhy otázek:

1) **Uzavřené otázky:** kde se vybírá z předem daných možností. Vybranou možností označte kroužkem, v případě chyby či změny v názoru kroužek viditelně přeškrtněte a zakroužkujte novou odpověď. V případě výběru z možností odpovědí 1-5 postupujte v souladu se školní klasifikací, kde 1 je nejlepší.

2) **Kombinace otevřených a uzavřených otázek:** vyjádření vlastního názoru a výběr z předem daných možností.

3) **Identifikační otázky:** např. věk, pohlaví atd.

Dotazník č.2 (závodní a profesionální snowboardisté)

1. Věk:

2. Pohlaví

(vybranou odpověď zakroužkujte)

- Žena
- Muž

3. Bydliště (město):

4. Jste registrovaným členem Asociace českého snowboardingu (dále jen AČS)

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne

5. Jaké lyžařské středisko v ČR nejčastěji navštěvujete?

(jednu vybranou odpověď a zakroužkujte)

- Špindlerův Mlýn
 - Lipno
 - Rejdice
 - Čihalka v Orlických horách
 - Klínovec
 - Ještěd
 - Černý důl/Krkonoše
 - Jánské lázně
 - Rokytnice n./J
 - Dolní Morava
 - Jiné
- (V případě jiného střediska napište jaké?).....

6. Za jakým účelem navštěvujete závody AČS?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Závodní aktivity
- Setkání s přáteli
- Zábava
- Jiné

(V případě jiných účelů napište jaké?).....

7. Jak by jste ohodnotili celkovou úroveň závodů 4x4 pořádaných AČS?

(vyberte jednu odpověď, hodnoceno dle školní klasifikace 1 je nejlepší)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Jste dobře informováni o programu a podmínkách závodů AČS 4x4 ?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

9. Jak hodnotíte zvolené lokality závodů AČS 4x4?

A) Z hlediska dopravní dostupnosti ?

(vyplňte do čtverečků pořadí středisek dle školní klasifikace 1-5)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Lipno |
| <input type="checkbox"/> | Rejdice |
| <input type="checkbox"/> | Čihalka |
| <input type="checkbox"/> | Špindlerův Mlýn |
| <input type="checkbox"/> | Neklid |

B) Z hlediska kvality snowparků a náročnosti závodní tratě?

(vyplňte do čtverečků dle školní klasifikace 1-5)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Lipno |
| <input type="checkbox"/> | Rejdice |
| <input type="checkbox"/> | Čihalka |
| <input type="checkbox"/> | Špindlerův Mlýn |
| <input type="checkbox"/> | Neklid |

10. Domníváte se, že závody AČS 4x4 podporují výkonnostní růst závodníků ?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

11. Co by podle vás přispělo ke zvýšení diváckého zájmu o závody AČS 4x4 ?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Rozšíření nabídky doprovodného programu
 - Lepší propagace
 - Lepší dopravní dostupnost
 - Dostupnost ubytovacích zařízení
 - Start zahraničních jezdců
 - Jiné
- (V případě jiné odpovědi napište jaké?).....

12. Co by podle Vás přispělo ke zvýšení počtu závodníků na závodech AČS 4x4?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Kvalitnější překážky ve snowparku
- Kvalitnější lyžařské vleky a lanovky
- Lepší dopravní dostupnost
- Kvalita ubytovacích zařízení
- Cenové slevy
- Vyšší Prizemoney (finanční odměny pro závodníky)
- Jiné
(jiné odpovědi napište jaké?).....

13. Upoutala pozitivně reklama na závodech AČS 4x4 vaši pozornost?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

14. A) Znáte televizní pořad 360° na TV Nova Sport?

(jednu vybranou odpověď zakroužkujte)

- Ano
- Ne

B) Pokud ano sledujete ho:

- Pravidelně
- Příležitostně
- Nesleduji

Příloha 4. Plakát pro sezona 2009

O₂ Snowboard Tour 08/09

ALL SERIES PRIZE MONEY:
250.000 Kč

Asociace českého snowboardingu uvádí

4x4

**ČESKÝ POHÁR
VE FREESTYLE
SNOWBOARDINGU 2009**

www.snowboarding.cz
www.o2extra.cz

Skiareál Lipno O2 4x4 National TTR*: Slope style	31. 1.
Rejdice O2 4x4 National TTR*: Slope style	7. 2.
Neklid – Boží Dar O2 4x4 National TTR*: Slope style	14. 2.
Špindlerův mlýn O2 4x4 finals TTR**: Half pipe Slope style	28. 2. 1. 3.

Partneři

O₂ **RICOH** **FUJITSU** **SKUPINA ČEZ**
IMPROMAT **IMPROMAT**

Plakát sezona 2010
SNICKERS **Uncle Ben's** **SNOWBOARD ONLINE.CZ** **Lipton** **BURTON** **auto Podbabská**

Mediační partneři

deník moje noviny **EVROPA 2** **atlas** **icq** **FR** **free magazine** **MY RIDE** **nový sport** **AWK**

Příloha 5. Plakát pro sezonu 2010

O₂ Snowboard Tour

FUJITSU by IMPROMAT RICOH by IMPROMAT

ASOCIACE ČESKÉHO SNOWBOARDINGU UVÁDÍ

4x4
ČESKÝ POHÁR VE FREESTYLE SNOWBOARDINGU 2010

SWATCH TR WORLD SNOWBOARD TOUR Boarders Zone USA ACS

SLOPE STYLE

30. ledna	- Lipno
6. února	- O ₂ Extra Park Rejdice
20. února	- Čihalka
13. března	- Špindlerův Mlýn Finals

www.snowboarding.cz
www.o2extra.cz

VSTUP ZDARMA

O₂ Extra

**Příloha 6. Ukázky reklamního plnění v místě závod
Sportareál Lipno (Foto: Přemek Vída)**



**Příloha 7. Ukázky reklamního plnění v místě závodu
Skiarel Rejdice (Foto: Přemek Vida)**



**Příloha 8. Ukázky reklamního plnění v místě závodu
Skiareál Čihalka (Foto: Přemek Vida)**



Příloha 9. Ukázky reklamního plnění v místě závodu: Skiareál Špindlerův Mlýn (Foto: Přemek Vida)



Příloha 10. Ukázky reklamního plnění v místě závodu
Startovní košilky



Příloha 11. Ukázky reklamního plnění v místě závodu
Reklamní paravan (Foto: Přemek Vida)



**Příloha 12. Foto z tiskové konference před startem série závodů
(Foto archiv AČS)**

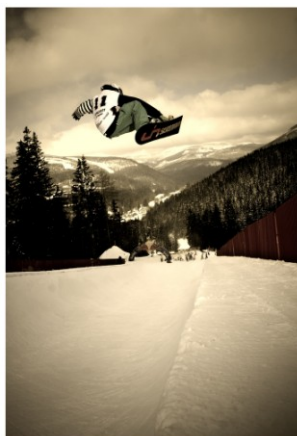


Příloha 13. Ukázky závodní trati (Foto: Přemek Vida)

Big Air:



U-Rampa:



CorneJump a Rails:



**Příloha 14. Ukázka práce štábu televizního pořadu 360°
(Foto: Přemek Vida)**

