

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury



Fakulta
tělesné kultury

KONCEPT ROZVOJE JUMPING PARTY

Diplomová práce

Autor: Bc. Alena Chalupová
Studijní program: Rekreatologie
Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza
Olomouc 2022

Bibliografická identifikace

Jméno autora: Bc. Alena Chalupová
Název práce: Koncept rozvoje Jumping party

Vedoucí práce: Ing. Vladimír Hobza
Pracoviště: Katedra rekreologie
Rok obhajoby: 2022

Abstrakt:

Cílem této diplomové práce je navržení koncepce rozvoje Jumping party. V teoretické části je zpracován přehled poznatků vztahující se k oblasti sportu, sportovních událostí a podnikání ve sportu. V praktické části je provedena situační analýza, anketní šetření a SWOT analýza, kde byly shrnuty výsledky. Na základě zjištěných dat a poznatků byl vytvořen vlastní návrh koncepce rozvoje Jumping party. Návrh koncepce rozvoje vychází z vytvořených strategických cílů Jumping party.

Klíčová slova:

Sport, jumping, Jumping party, koncepce rozvoje, událost.

Souhlasím s půjčováním práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author: Bc. Alena Chalupová
Title: The Concept of developing Jumping party

Supervisor: Ing. Vladimír Hobza
Department: Department of Recreation and Leisure Studies
Year: 2022

Abstract:

The main objective of this master thesis is to design a concept for Jumping party development. The theoretical part provides an overview of findings in sports, sport events business in sports. The practical part covers situation analysis, questionnaire and a SWOT analysis including conclusions. The author designed her own concept of Jumping party development, based on the data collected. The design reflects the strategic objectives of Jumping party.

Keywords:

Sport, jumping, jumping party, conception of development, event.

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

Prohlašuji, že jsem tuto práci zpracovala samostatně pod vedením Ing. Vladimíra Hobzy, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 26. dubna 2022

.....

Děkuji Ing. Vladimíru Hobzovi za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Dále děkuji své rodině a příteli, kteří mě při celém studiu podporovali.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Syntéza poznatků	9
2.1. Sport.....	9
2.1.1. Jumping	9
2.2. Sportovní událost.....	10
2.2.1. Charakteristické znaky sportovních událostí.....	11
2.2.2. Typologie sportovních událostí	11
2.3. Podnikání ve sportu a jeho typologie	13
2.3.1. Podnikání fyzických osob	14
2.3.2. Podnikání právnických osob	16
2.4. Management	17
2.4.1. Sportovní management.....	18
2.4.2. Event management	18
2.5. Financování sportu	19
2.5.1. Struktura finančních zdrojů	20
2.6. Marketing.....	22
2.6.1. Sportovní marketing.....	23
2.6.2. Event marketing	24
2.6.3. Marketing na sociálních sítích.....	26
2.7. Strategické plánování ve sportu.....	26
2.7.1. Postup strategického plánování	27
2.7.2. Obsah strategického plánu	28
3. Cíle.....	29
4. Metodika	30
4.1. SWOT Analýza.....	30
4.2. Situační analýza	32
4.3. Dotazníkové šetření	33
4.4. Ganttův diagram	34
5. Výsledky	35
5.1. Situační analýza Jumping party.....	35
5.2. Anketní šetření.....	49
5.3. SWOT Analýza Jumping party.....	56
5.4. Návrh strategických cílů	60
5.4.1. Realizace krátkodobých strategických cílů	62

5.4.2. Realizace dlouhodobých strategických cílů	65
5.5. Koncepce rozvoje	69
6. Diskuze	76
7. Závěr	78
8. Souhrn	79
9. Summary	80
10. Referenční seznam	81

1. ÚVOD

V dnešní době se stal zdravý životní styl a sport neopomíjenou součástí každodenního života. Klade se na něj veliký důraz a mnoho lidí hledá různé alternativy, jak hravou a novou formou nalézt zálibu ke sportu. Jumping představuje novou formu cvičení a stává se tak ideálním propojením mezi sportem, hubnutím a zábavou. Já sama se Jumpingu věnuji již devět let a představuje pro mě nenahraditelnou součást života.

Jumping party jsou události nabízející zpestření každodenních lekcí ve fitness centru. Jumping se obecně vyznačuje svou hravostí, energií a skvělou hudbou. Pro tento druh události je tedy typické dobré ozvučení, osvětlení a celková atmosféra připomínající party. Jumping party probíhají většinou v prostorech nočního klubu, které nabízí kvalitní zázemí. Ačkoliv akce nese název „party“, nekonzumuje se zde alkohol. Jedná se o sportovní maraton, kde účastníci pod vedením certifikovaných lektorek skupinově cvičí za doprovodu hudby. Jumping party jsem poprvé navštívila v Ostravě v roce 2016. Akce mě velice nadchla a rozhodla jsem se vybudovat vlastní událost s názvem „Jumping party by Ali“. Od roku 2017 pořádám událost minimálně jednou ročně a každou událostí navyšuji kapacitu. Zároveň se posouvám ve svých organizačních a manažerských dovednostech.

V této práci budou představeny možnosti rozvoje v oblastech ekonomiky, marketingu a personálního zabezpečení. Syntetická část objasňuje pojmy jako sport, jumping, event management, marketing ve sportu, ale také financování sportu jak z veřejných, tak soukromých zdrojů. V další části definuji cíle práce a popíši metody použité pro tuto práci. Kapitola situační analýzy popisuje a analyzuje současný stav „Jumping party by Ali“ v oblasti financí, marketingu a lidských zdrojů. Analýza se zabývá stručnou historií a vývojem události. V kapitole výsledky je uvedeno anketní šetření, které proběhlo mezi účastníky uplynulých „Jumping party by Ali“. SWOT analýza poté napomáhá k tvorbě strategických cílů a je jedním z podkladů pro tvorbu návrhu koncepce rozvoje. Návrh koncepce rozvoje by měl sloužit jako doporučení pro celkové zlepšení události „Jumping party by Ali“.

2. SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1.Sport

Slepičková (2000) uvádí, že sport chápeme jako všechny formy pohybové činnosti, které mají za cíl zlepšení fyzické i psychické kondice, společenské vztahy nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních.

Sport je specifickou lidskou aktivitou vyznačující se svou sociální dynamikou. Jedná se o institucionalizovanou pohybovou aktivitu vyžadující soustavné fyzické úsilí. Sportovec je během pohybové aktivity motivován zvýšením celkové fyzické kondice, osobním prožitkem, ale také cíleným výkonem či výsledkem (Svatoň, 2001).

Jedinci, kteří využívají v dostatečné míře fyzický pohyb a jsou fit, mají menší riziko zranění, menší množství tělesného tuku a jejich vaskulární systém spolu se srdcem a plícemi dokážou pracovat po delší dobu bez známek únavy, než lidi v opačném případě (Greenberg, Dintiman, Myers, 2004). Mezi další výhody cvičení patří, že díky pravidelné sportovní aktivitě se nám zvyšuje odolnost proti stresu, zvyšuje se nám sebedůvěra, máme smysl pro fair play a lépe se začleňujeme do společnosti (Blahutková et al., 2005).

Sport je důležitý i pro politiku a světové vůdce, jelikož se jedná o globální fenomén. Rozšiřuje povědomí o jednotlivých státech, přispívá k ekonomickému rozvoji a je důležitým sociálním faktorem (Nová et al., 2016). Kunz (2018) ve své knize dodává, že ve 21. století můžeme sport považovat za jeden z nejvíce fascinující, významný a kulturně-sociální jev.

2.1.1. *Jumping*

Cvičení Jumping má kladný vliv na lidské tělo a je to nejlepší cesta k rozproudění oběhu lymfatické tekutiny. Jumping je vhodný i pro lidi s nadváhou, jelikož díky dopadům na pružný výplet trampolín nezatěžuje kloubní aparát. Při pravidelném navštěvování lekcí se zlepšuje fyzická kondice, tvaruje se postava a zpevňují se svaly. Při hodině Jumpingu se posilují svaly hlubokého stabilizačního systému a zlepšuje se tak celková stabilita, koordinace a vzpřímené držení těla. Díky zábavnému cvičení, motivující hudbě a sestavě specifických poskoků je zaručen přísun prospěšných hormonů endorfinů uvolňovaných v mozku. Hormony tak rozšiřují v těle pocit pohody, radosti a štěstí. To, že je cvičení zcela neškodné a prospěšné pro lidský organismus, potvrdili i MUDr. Pavel Čížek a MUDr. Jan Střítecký.

Slimáková (2012) ve svém článku zmiňuje, že skákání na trampolíně patří k nejzdravějším pohybům. Autorka potvrzuje podporu krevního oběhu, snížení cholesterolu, krevního tlaku, ale i pozitivního vlivu na celé tělo v podobě zlepšení fyzické kondice, flexibility a aerobní kapacity.

Existuje spousta studií, které prokázaly, že skákání na trampolíně má pozitivní dopad na naše zdraví. Vědecké výzkumy prokázaly, že během Jumpingu se dostávají do pohybu všechny buňky těla, svaly, chrupavky, kosti, tkáně, orgány i lymfatické dráhy, tím dochází k jejich posilování. Například Národní úřad pro letectví a kosmonautiku (NASA) už v roce 1980 prokázal, že hodinové skákání na trampolínách je třikrát účinnější než jogging. Biomechanický výkon je při stejné spotřebě kyslíku až o 57 % větší než při běhu, a to z hlediska svalů i kondice (Hynaová & Schonfelderová, 2013).

Dále výzkum Şahina (2016) potvrzuje, že skákání na trampolíně je účinnější než běh. Výzkumu se zúčastnilo 12 mladých mužů. U této skupiny se zkoumal vliv skákání na trampolíně na jejich tělesnou hmotnost, množství tělesného tuku, maximální spotřebu kyslíku a vertikální skok. Tréninkový program probíhal třikrát týdně po dobu osmi týdnů. Výsledky studie prokázaly větší množství sníženého tuku a zvýšení maximální spotřeby kyslíku než u skupiny mužů, kteří místo skákání na trampolíně, běhali.

2.2.Sportovní událost

Sportovní událostí nazýváme menší sportovní akce, jako je například jednodenní turnaj, tak i olympijské hry. Události mohou mít tedy regionální či celosvětový charakter. Způsob financování a počet aktivních i pasivních účastníků určuje velikost sportovní akce. Celkový dopad sportovních událostí může být, v případě např. olympijských her, nadnárodní, nebo v případě menších událostí relativně nulový. Při organizaci sportovních eventů je tedy důležité dbát na všechny faktory ovlivňující finální dopad na všechny účastníky, ale i na jedince neúčastnících se této události (Masterman, 2009).

Novotný (2011) popisuje sportovní akci jako jednorázovou událost trvající v řádu hodin, ale také událost trvající několik dní. V rámci sportovní události probíhá soutěž, a to jednoho či více sportovních odvětví. Hodaň a Hobza (2010) ve své publikaci popisují pořádání sportovních akcí za politický či státní zájem. Ve smyslu organizačním, finančním či personálním, může stát dokázat svých schopností.

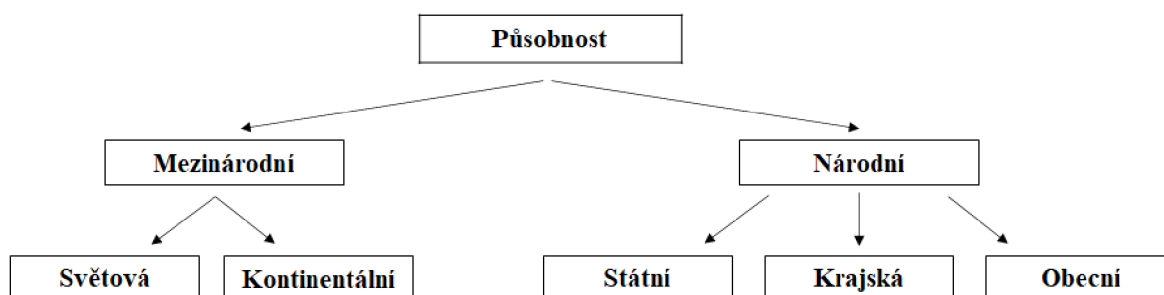
2.2.1. Charakteristické znaky sportovních událostí

Každá sportovní událost je charakterizována následujícími znaky:

- jedinečnost a originalita,
- vymezenost v určitém čase,
- spojitost s určitým místem konání,
- ohraničenost rozpočtu události,
- přesah události,
- spojitost se silným zážitkem účastníků,
- pevnost harmonogramu obsahující přípravnou, realizační a vyhodnocovací část (Kotíková & Schwartzhoffová, 2008).

2.2.2. Typologie sportovních událostí

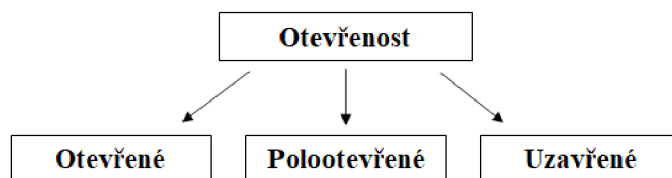
Obrázek číslo 1 znázorňuje rozdělení sportovních událostí do dvou kategorií na základě své působnosti. Do první kategorie „mezinárodní“ spadá světová působnost, kde můžeme zařadit olympijské hry nebo mistrovství světa. Do kontinentální působnosti spadá například mistrovství Evropy. Do událostí „národní“ úrovně řadíme státní, krajské ale i obecní sportovní eventy (Novotný, 2011).



Obrázek 1. Působnost. (Vlastní zpracování).

Jak je patrné z obrázku číslo dva, můžeme dále sportovní události rozčlenit podle otevřenosti. Za události otevřené považujeme ty, kde není hranice pro věk, úroveň výkonnosti či pohlaví. Mezi tyto události spadá například sportovní den. Polootevřené eventy už věkovou nebo výkonnostní hranici zohledňují a běžně se účastníci do takového typu události musí kvalifikovat. Za uzavřenou událost pak považujeme teambuilding nebo akce, kde je potřeba se

u vstupu prokázat vstupenkou na své jméno. Otevřenost sportovní události obecně poukazuje na podmínky účasti pro daného sportovce (Novotný, 2011).



Obrázek 2. Otevřenost. (Vlastní zpracování).

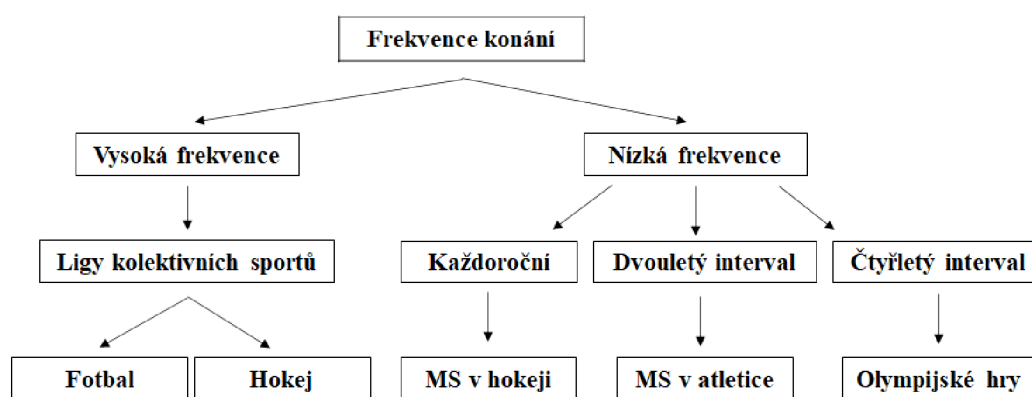
Formálnost sportovní události můžeme obecně rozdělit do dvou kategorií, a to na akce formální a neformální. Formální event je uveden v kalendáři akcí a může se jej zúčastnit široká veřejnost, ať už z pozice diváka nebo účastníka. Neformální akce nejsou tak atraktivní pro veřejná média či širokou veřejnost a jsou z většiny pořádány skupinou přátel. Každý pořadatel si může zvolit, zdali akci uspořádá pro širokou veřejnost či nikoliv. Hlavní rozdíl nacházíme hlavně v prožitku daného sportovního výkonu. Při formální akci se klade důraz na sportovní výkonnost účastníků, naopak při neformální události je hlavním zaměřením na zážitek z akce, tudíž event nemusí být natolik divácky atraktivní.

Dle participace dělíme události na divácky orientované, orientované na aktivní účast a aktivní i diváckou účast. Rozdělení se odvíjí od oblíbenosti daného sportu či disciplíny u široké veřejnosti. Při sportovních utkání, jako je například fotbal či hokej, je diváků mnohonásobně víc než samotných sportovců. Do multioborovosti spadají soutěže jednooborové a víceoborové. Jednooborové mají v dané disciplíně vždy jednoho mistra. Disciplína je pak rozdělena zpravidla podle věku a pohlaví na jednotlivé kategorie. Na druhou stranu do víceoborové kategorie spadají například Olympijské hry nebo soutěže s názvem hry ve všeobecnosti. Například v klasickém lyžování sportovec kombinuje běh na lyžích spolu se skoky na lyžích.

Dle cíle události dělíme akce na neziskově orientované a ziskově orientované. Neziskově orientovaných je většina a nejsou pořádány za účelem výdělku. Náklady se v takovém případě rovnají výnosům a hovoříme o tzv. “zero budget“. V případě vyšších výnosů než nákladů se finance většinou používají na propagaci budoucích ročníků akce. U ziskově orientovaných akcí jde pořadatelům především o finanční výtěžek. Řadíme zde eventy pro širokou veřejnost, nebo teambuildingy. Akce nejsou tolik zaměřeny na sportovní výkony jako na efekty a nevšední zážitek. Další rozdělení je dle prostředí, a to akce

indoorové, neboli vnitřní a outdoorové – venkovní. Hlavní výhodou vnitřních prostor je nezávislost na počasí, tudíž nedochází k ovlivnění výkonu sportovců. Za tyto prostory považujeme například haly, tělocvičny nebo vnitřní bazény. Outdoorové akce probíhají pod širým nebem a nabízí více možností díky volnému prostoru. Z toho vyplývá, že tyto akce bývají většinou pro větší počet lidí (Novotný, 2011).

Sportovní události dělíme podle jejich frekvence konání, jelikož se převážná část akcí koná pravidelně. Podle Stewarta (2006) se dá už jeden rok považovat za hranici mezi nízkou a vysokou frekvencí konání. Na obrázku číslo tři vidíme přehledné rozdělení událostí dle frekvence konání včetně příkladů jednotlivých sportů/událostí spadající do dané kategorie.



Obrázek 3. Frekvence. (Vlastní zpracování).

Dle délky trvání rozdělujeme sportovní události do třech kategorií. Krátkodobé, trvající jeden den, například koňské dostihy. Střednědobé, trvající několik dní. Zde řadíme například automobilové závody nebo golfové turnaje. Poslední kategorií jsou dlouhodobé akce. Tyto akce probíhají déle než týden a patří zde například Olympijské hry nebo MS v hokeji (Stewart, 2006).

2.3. Podnikání ve sportu a jeho typologie

Definice pojmu podnikání má v literatuře značné množství výkladů. Hlavním důvodem je variabilita tohoto fenoménu a z toho vyplývající možnosti, jak na něj nazírat. Z pohledu ekonomie, sociologie, práva či psychologie, přičemž každý pohled akcentuje jeho jiné aspekty (Veber a Srpová, 2012).

Subjekt, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy, je v teoretické rovině chápan jako podnik. (Srpková a Řehoř, 2010). Viktorie Klímová (2007) vymezuje podnik jako soubor osobních i hmotných a nehmotných složek podnikání.

2.3.1. Podnikání fyzických osob

V České republice je podnikání formou fyzické osoby nejčastějším jevem. Pro tento druh podnikání je charakteristické, že podnikají na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, nebo také ty osoby, které jsou zapsány v obchodním rejstříku (Kolářová, 2013). V legislativní úpravě podnikání fyzických osob jako osoby samostatně výdělečně činné neboli OSVČ (Srpková a Řehoř, 2010).

2.3.1.1 Živnostenské podnikání

Živnost je nejčastější forma podnikání v České republice. Živnostenské podnikání je upraveno zákonem č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, ve znění pozdějších předpisů. Ten definuje živnost jako soustavnou činnost, která je „*provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Kolářová (2013) popisuje živnost jako soustavnou činnost, kde se jedná o opakované, pravidelné či nepravidelné, nenahodile se opakující činnosti. Činnost sezónní je také v tomto smyslu vnímána, a to za předpokladu, že podnikatel má v úmyslu s činností i nadále pokračovat. Podnikatel řídí veškerou činnost v souvislosti s provozem živnosti, ale také sám zajišťuje finanční chod podnikatelských aktivit. Další podmínkou vedení živnostenského podnikání je provozování živnosti pod vlastním jménem. Podnikatel nese riziko spojené s živnostenským podnikáním – na vlastní odpovědnost. Vlastním jménem vystupuje ve všech právních vztazích a ručí za veškeré závazky vyplývající z této činnosti. Úmysl podnikatele dosáhnout zisku je považováno za významnou podmínku pro provozování živnosti.

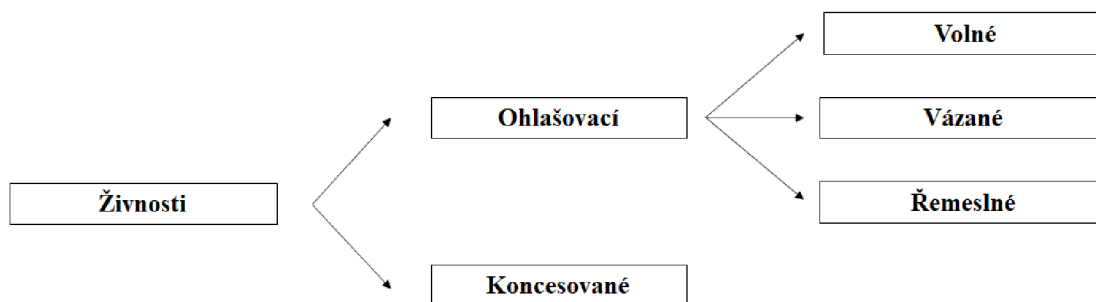
K získání živnostenského oprávnění je třeba splnit všeobecné a zvláštní podmínky. Mezi všeobecné podmínky živnostenského oprávnění řadíme:

- a) bydliště nebo sídlo v ČR,
- b) plnoletost (věk 18 let),
- c) způsobilost k právním úkonům,

d) bezúhonnost prokázaná výpisem z Rejstříku trestů.

Zvláštní podmínkou je dle živnostenského zákona splnění odborné způsobilosti. Podnikatel musí prokázat odbornou, či jinou způsobilost, která je předpokladem pro provozování živnosti. Pro tento účel se živnosti dělí na koncesované a ohlašovací. Ohlašovací se dále člení na řemeslné, vázané a volné. U řemeslných živností je nutné doložit dokument o vyučení v praxi. U vázaných živností se způsobilost prokazuje dokladem o dosažení středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání, dokladem o zvláštní odborné způsobilosti a také odborné praxi. Svou odbornou způsobilost prokazuje podnikatel u živnosti koncesované splněním podmínek podle zvláštního zákona (Veber a Srpová, 2012).

Obrázek číslo 4 přehledně znázorňuje schéma rozdělení živností. Způsob vzniku živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. Na základě státního povolení, udělené koncese jsou provozovány živnosti koncesované, a na základě ohlášení smějí být provozovány živnosti ohlašovací.



Obrázek 4. Schéma znázornění živnosti. (Vlastní zpracování).

Dle Schwartzhoffové (2010) se nabízejí v oblasti sportu k podnikání především následující činnosti:

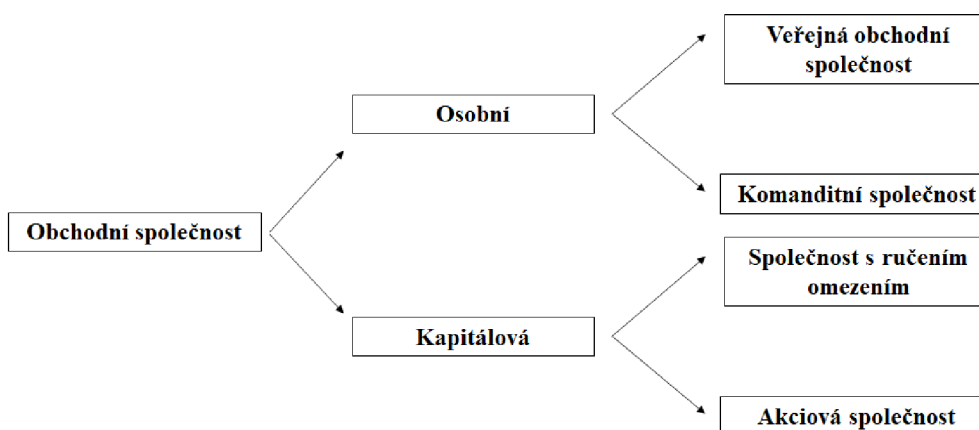
- a) Vázané živnosti: provozování solárií, poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti rekondiční, masérské a regenerační služby.
- b) Volné živnosti: provozování kulturních, zábavních a kulturně – vzdělávacích zařízení, pořádání kulturních produkcí, výstav, zábav, přehlídek, veletrhů a prodejních akcí, provozování sportovních a tělovýchovných zařízení a organizování sportovní činnosti. Dále vzdělávání, mimoškolní výchova, školení včetně lektorské činnosti a pořádání kurzů.
- c) Koncesované živnosti: výuka a výcvik ve střelbě se zbraní a provoz střílnice.

2.3.2. Podnikání právnických osob

Osobní společnosti, kapitálové společnosti, družstva a státní podniky představují právní formy podnikání právnických osob. Vznikají dnem zápisu do obchodního rejstříku a zakládají se podpisem zakladatelské listiny nebo společenské smlouvy. Zániku pak předchází zrušení podniku s likvidací nebo bez a smazání z obchodního rejstříku. Zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, upravuje podobu údajů zapisovaných v obchodním rejstříku.

Hlavním znakem obchodních společností je vlastní právní subjektivita a samostatnost, která může mít rozdílné věcné nebo ekonomické pozadí. Vznikají vždy jako právnické osoby, protože právní stránka vzniku je vždy stejná, a to jak při vzniku nezávislé společnosti, společnosti propojené personální unií nebo společnosti jako součástí ekonomické skupiny (Vomáčková, 2004).

Schéma rozdělení obchodní společnosti je znázorněno na obrázku číslo 5.



Obrázek 5. Schéma rozdělení obchodní společnosti. (Vlastní zpracování).

Charakteristické znaky obchodních společností se odlišují, jestliže se jedná o osobní společnost či kapitálovou společnost. Výše kapitálového vkladu se pak považuje za hlavní odlišnost. U kapitálových společností je zákonem nebo příslušnými orgány stanoveno vložení vkladu do obchodní společnosti. Tento vklad ovlivňuje podíl na zisku a společník tak do výše svého splaceného vkladu ručí za závazky společnosti. Ovšem společník v osobních společnostech může vložit vklad do obchodní společnosti, kde tento vklad neovlivňuje jeho podíl na zisku, ani rozsah ručení za závazky společnosti a není upraven žádným právním předpisem. Zatím co u osobních společností může společník vložit vklad do obchodní

společnosti, nýbrž tento vklad není upraven žádným právním předpisem a neovlivňuje v zásadě jeho podíl na zisku ani rozsah ručení za závazky společnosti (Lochmanová, 2011).

Dle Kolářové (2013) je podnikání právnické osoby hlavní podstatou osobní společnosti. Tento druh společnosti očekává osobní účast podnikatele na vedení společnosti a neomezeném ručení vlastníků za veškeré závazky společnosti. Tím je považován i vlastní a osobní majetek. Mezi osobní společnosti řadíme komanditní společnost a veřejnou obchodní společnost. Komanditní společnost bývá také označována jako smíšená, jelikož vykazuje některé charakteristické prvky kapitálové společnosti.

Synek (2002) popisuje ve své publikaci společnosti kapitálové. Zde je charakteristickým znakem kapitálová účast společníků. Společníci ručí pouze omezeně do výše svého vkladu za závazky společnosti. Kapitálová společnost se rozděluje na společnost s ručením omezeným a akciovou společnost. Avšak určité prvky osobní společnosti vykazuje i společnost s ručením omezeným.

2.4. Management

Definice managementu je mnoho a samotný výraz management je v různých jazycích vykládán jinak. Čáslavová (2009) rozděluje definici do tří skupin. Vedení lidí, předmět studia a jeho účel a v neposlední řadě ve významu specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky. Donnelly a Gibson (1997) popisují management jako proces koordinovaných činností skupiny pracovníků. Cílem procesu je dosažení určitých výsledků, kterých nelze dosáhnout individuální prací.

Koontz a Weihrich (1993) ve své publikaci uvádí definici: „Management je proces tvorby a udržování určitého prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů“ (p. 28).

Management se dá také popsat jako výsledek činnosti manažerů. Již při stavbě egyptských pyramid muselo dojít ke koordinaci lidských sil díky motivaci a správné koordinaci. Vývoj tzv. moderního managementu popisuje prakticky orientovaná literatura datovaná od doby průmyslové revoluce (Robbins a Coulter, 2004).

Armstrong (2006) definuje pojem management následovně: „Podstatou managementu je rozhodování, co se bude dít, a to pak prostřednictvím lidí udělat.“ (p. 17).

2.4.1. Sportovní management

Řízení tělovýchovných a sportovních organizací, jakou jsou například kluby, spolky, tělovýchovné jednoty, družstva či svazy, které jsou alespoň částečně podnikatelsky zaměřeny, si můžeme představit pod pojmem sportovní management. Zároveň pod pojem sportovní management řadíme provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb (golfová centra, fitness centra, taneční kurzy) nebo řízení výroby sportovních produktů (sportovní nářadí, oblečení, doplňky), kde jde zcela bezvýhradně o způsob řízení v podnikatelském sektoru (Čáslavová, 2004). Nová a kol. (2016) dále upozorňují na fakt, že sportovní manažeři musí nejen ovládat manažerské dovednosti, ale musí mít také dostatečné zkušenosti a znalosti v oblasti daného sportu včetně jeho specifík. Jedná se tedy o aplikaci manažerských technik, metod a principů ve sportovním odvětví. Za sportovní prostředí pak považujeme různé druhy sportovních aktivit a organizací, které je nutno vést, jelikož je nutné koordinovat aktivity jiných lidí, kteří dosáhnou lepších výsledků, když pracují společně, než kdyby pracovali samostatně.

Chelladurai a Kerwin (2017) vysvětlují pojem sportovní management jako obor zaměřující se na koordinaci lidských zdrojů a poskytnutých eventualit, nezbytných technologií, ale také potřebných eventualit za cílem úspěšného předání a provedení dané služby ve sportovní oblasti. Německý profesor Dauman (2011) sportovní management definuje následovně: „Použití obchodního řízení a ekonomických nástrojů na jednotlivé oblasti sportu.“ (p. 3)

2.4.2. Event management

Termínem event označujeme jakoukoliv akci vyžadující odpovídající přípravu a plánování. Damm (2011) ve své knize slovo event definuje následovně: „plánovaná, jednorázová událost vybočující z rutiny běžného lidského dne“ (p.7).

Event management zahrnuje celou řadu událostí, kde samotný event je popisován jako organizovaná událost složená z rozdílných, v daný moment souvisejících funkcí. Patří zde koncerty, galavečery, sportovní události, různé typy meetingu, konference, ale také výstavy a festivaly. Propojení lidí, programu, prostředí a managementu dělá každý event výjimečný a unikátní (Bowdin, 2011).

Šindler (2003) je názoru, že slovem event můžeme označit každou událost, kterou lze zorganizovat či naplánovat. Důležitý je pak pouze účel, za jakým je event pořádán a jaké

máme nároky na jeho průběh. Lattenberg (2010) upozorňuje na daný účel eventu jakožto hlavního aspektu úspěšnosti. Pro společnost může mít daný event negativní výsledek v případě, že je event organizován jen z důvodu, že je akce očekávaná, nebo že jsou na ni vyhrazeny peníze, jako každý rok.

Zárukou úspěchu nemusí být ani organizace disponující kvalifikovanými lidmi. Důležitým aspektem je řízení lidí, avšak tato oblast vyžaduje velkou praxi, schopnost předvídat ale také ochotu se vzdělávat (Veber, 2009).

2.5. Financování sportu

Dittrichová (2010) představuje sport jako dynamické a rychle rostoucí odvětví s význačným ekonomickým dosahem. Slouží jako nástroj pro obnovu měst, vytváří pracovní pozice, ale také přispívá k místnímu a regionálnímu rozvoji. Pro modernizaci infrastruktury, nebo nových partnerství v rámci financování rekreačních a sportovních zařízení, hraje významnou roli rozvoj cestovního ruchu, kde sport představuje významnou roli. Vztah mezi ekonomikou a sportem je jak přímý, tak i nepřímý. Novotný (2011) popisuje ve své publikaci také hospodářský význam sportu. Ten není snadné jednoznačně odhadnout a vyčíslit. Podíl sportu na tvorbě HDP se v nejvyspělejších státech pohybuje až na 3,7 procentech. Význam sportu je jak makroekonomický, tak i mikroekonomický. Sportovní odvětví má vliv na již zmiňovaný cestovní ruch, průmysl volného času a další průmyslová odvětví a služby. Vzhledem k velkému zastoupení externalit je komplikované zkoumání významu sportu. Čistý ekonomický výsledek je nutné posuzovat jak z přímých, tak i nepřímých ekonomických dopadů způsobených externalitami.

Bílá kniha o sportu (2007) zmiňuje také financování sportu v zemích EU: „V mnoha členských státech je sport částečně financován prostřednictvím daně nebo poplatku z hazardních her a loterií provozovaných státech nebo majících státní licenci. Komise nabádá členské státy k tomu, aby zvážily, jak nejlépe udržovat a rozvíjet udržitelné modely financování, které by sportovním organizacím zaručily dlouhodobou podporu“ (p. 12).

Na odvětví národního hospodářství výrazně působí systém tělesné kultury včetně jejích podsystémů a jimi produkovaných činností. Díky značnému dopadu na možnosti stabilních pracovních pozic tak působí i na rozvoj regionů. Sport má ekonomický vliv na následující sportovní odvětví:

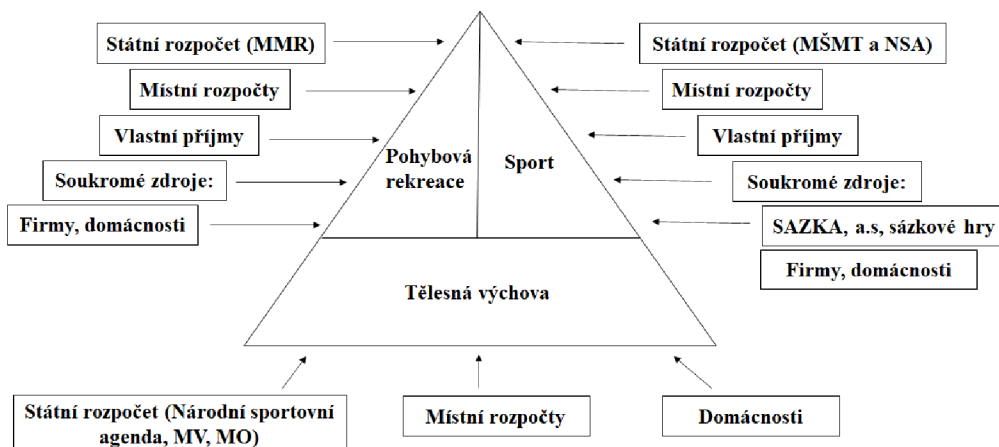
- a) výroba sportovních potřeb,
- b) prodej a distribuce sportovních pomůcek,

- c) provoz sportovních zařízení,
- d) organizace sportovních akcí a soutěží,
- e) sdružené obslužné činnosti (suvenýry, občerstvení),
- f) provoz zařízení pro pohybovou rekreaci (Hobza a Rektorič, 2006).

2.5.1. Struktura finančních zdrojů

Hobza a Rektorič (2006) ve své publikaci srovnávají systém financování sportu v České republice s jinými evropskými zeměmi. Tento systém popisují jako ojedinělý. Zakládá se totiž na vícezdrojovém systému financování a vyznačuje se malým podílem přímého financování a nízkou podporou z veřejných zdrojů. Za hlavní výjimečnost považují vysoký podíl financování sportu ze soukromých zdrojů a dobrovolnickou práci.

Financování sportu dělíme dle zdrojů, a to na veřejné a soukromé, kde každý zdroj má své opodstatnění. V případě, kdy dojde ke kombinaci zdrojů veřejných a soukromých, využíváme termín vícezdrojový systém financování, který je popsán na obrázku číslo 6. Ačkoliv je sport podporován především dotacemi z veřejných zdrojů, jsou domácnosti ze soukromých rozpočtů hlavním zdrojem financí.



Obrázek 6. Vícezdrojové financování tělesné kultury. (Vlastní zpracování).

2.5.1.1 Financování sportu z veřejných zdrojů

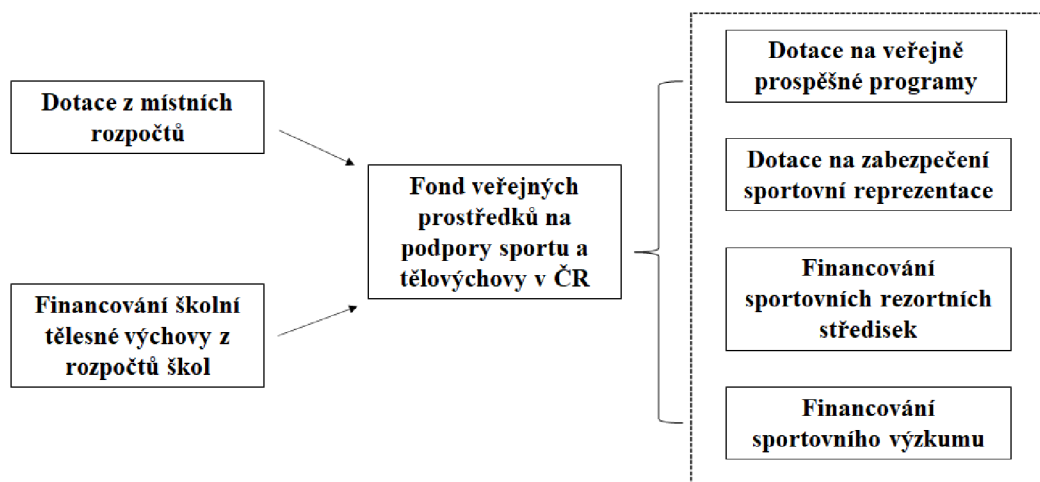
Hobza a Rektorič (2006) ve své publikaci zmiňují, že sport vykazuje velký podíl vedlejších efektů ekonomické činnosti. Jedná se o pozitivní i negativní externality. I přesto, že u sportu převládá úroveň pozitivních externalit, je produkce produktů a služeb v podmínkách

tržní ekonomiky nedostačující. Díky tomuto jevu je nutná podpora ve formě přímé podpory z veřejných financí a státního rozpočtu. Novotný (2011) tento fakt potvrzuje a ve své literatuře uvádí, že většina států podporuje finančně tělesnou kulturu z úrovně ústřední vlády, ale také z úrovně krajských a místních samospráv.

Následující oblasti zahrnují financování tělesné kultury z tzv. fondu veřejných zdrojů:

- a) dotace z rozpočtu státního,
- b) dotace z krajského, městského a obecního rozpočtu,
- c) financování školní tělesné výchovy (Novotný, 2000).

Obrázek číslo 7 schematicky přibližuje podporu tělesné kultury.



Obrázek 7. Podpora tělesné kultury. (Vlastní zpracování).

Úkolem státu je podpora sportovní reprezentace a péče o sportovní zařízení. Hlavním úkolem je však zabezpečení všeobecné sportovní činnosti. Financování sportu je zakotveno v zákoně č. 115/2001 Sb. o podpoře sportu. MŠMT ČR do roku 2020 představovalo hlavní orgán zajišťující finanční podporu ze státního rozpočtu, zřizovalo resortní centra a vytvářelo podmínky pro sportovní reprezentaci. Národní rada pro sport hodnotí přerozdělení státních peněz a poté předkládá svá doporučení MŠMT ČR. V souvislosti s novelou zákona č. 115/2001 Sb., o podpoře sportu, ve znění pozdějších předpisů, s účinností od 1. června 2020 přechází vedení Rejstříku sportu na Národní sportovní agenturu. Národní sportovní agenda má nyní za úkol přerozdělovat finance do sportu (MŠMT, 2020).

2.5.1.2 *Financování sportu ze soukromých zdrojů*

Soukromé zdroje financování sportu jsou rozdělovány obecně do čtyř skupin. První skupinu tvoří výdej domácností. Tím rozumíme zejména členské příspěvky, vstupné na sportoviště, náklady na dopravu a finanční odměny pro trenéry. Domácnosti do českého sportu poskytují největší část financí a podílejí se zejména na financování sportu pro všechny. Rodinné rozpočty se podílí až 42 procenty, avšak díky navyšování příspěvků státu toto procento klesá každý rok. Druhou skupinou jsou výnosy z vlastní činnosti subjektů. Další skupinu tvoří příjmy z reklam. Na tyto finance dosáhnou většinou populárnější sporty. Propagace firem je skrze tyto sporty snadnější. S touto skupinou úzce souvisí poslední zdroj financí, a tím je sponzoring akcí, klubů či jednotlivců. I zde míří finanční prostředky především do vrcholového sportu (KPMG, 2018).

Dobrovolnická činnost tvoří specifický příspěvek z domácností. Jedná se především o dobrovolné trenéry nebo pomocníky při sportovních událostech. V České republice je tento druh výpomoci velice populární. Státní finanční podporu převyšuje celková podpora. V jiných státech má dobrovolnictví systémovou podporu, avšak v ČR tomu tak není (KPMG, 2018).

Sport se stal také významnou oblastí, na kterou se sází. Sázení má na společnost velký vliv, jak pozitivních, tak i negativních externalit. Z toho důvodu jsou v mnoha zemích příjmy ze sázkových her zdaňovány a část odvodů putuje na dobročinné účely. Sportovní odvětví je jednou z oblastí, které jsou tradičně podporovány (Bílá kniha o sportu, 2007).

Podíl z výtěžku sázkových her byl dalším významným zdrojem soukromého financování (Hobza a Rektořík, 2006). Po novele zákona č. 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách z roku 2011 nepatří finanční prostředky do sportu, ale jsou rozdělovány do rozpočtu obcí a státu.

2.6. Marketing

Kotler (2007) ve své publikaci vysvětluje termín marketing, a to jako uspokojování potřeb zákazníka. Dále uvádí, že aplikace marketingu se využívá tehdy, kdy alespoň jedna ze stran uvažuje o prostředcích, prostřednictvím kterých by dosáhla požadované reakce od ostatních stran.

Marketing je vysvětlován také jako proces, kde jednotlivci i celé skupiny získávají, co požadují, a to díky tvorby a směny produktů a hodnot (Zamazalová, 2010).

Kotler a Keller (2007) marketing definují následovně:

Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme. (p. 41)

K marketingu je třeba přistupovat komplexněji než jen jako k nástroji, který vede k uskutečnění prodeji v případě správného použití. To vše z důvodu nasycení dnešního trhu ve všech odvětvích. Marketing by měl sloužit k dlouhodobému udržení zisku a stálých klientů (Karlíček, 2013).

Kotler (2004) ve své publikaci popisuje fakt, že marketing je všude kolem nás. Můžeme jej zaznamenat v obchodě, v televizní reklamě či v poštovní schránce. Reklama a prodej jsou pouze finální výsledky marketingu. Dnes je hlavní složkou marketingu především manažerský a společenský proces, prostřednictvím kterého se organizace snaží uspokojit zákaznickou potřebu. Klíčové marketingové koncepce můžeme vidět přehledně na obrázku číslo 8.



Obrázek 8. Klíčové marketingové koncepce. (Vlastní zpracování)

2.6.1. Sportovní marketing

Sportovní marketing využívá diváků a zároveň sportovců k tomu emocionálně aktivovat účastníky. Zaměřuje především na získávání nových zákazníků prostřednictvím sportovních akcí. Mezi divákem a sportovcem tak vzniká silná vazba. Díky vhodných předpokladů pro marketing akce, hlavně v oblasti komunikace, lze využívat komunikaci značek a firem, péče o potenciální zákazníky a reklamy produktů (Čáslavová, 2009).

Sportovní marketing má mnoho podob a směrů. Za hlavní směry jsou popisovány především marketing sportu a marketing prostřednictvím sportu. Marketing sportu se zabývá marketingem sportovních akcí, soutěží a sportovního vybavení (Blakey, 2013).

Marketing sportu můžeme dále rozdělit následovně:

- a) Divácký sport má za cíl zajištění sponzorů a prodej vstupenek. Jsou zde viditelné rozdíly, a to hlavně v rozsahu dané akce. Pro zobrazení rozdílů se využívá pyramida. Základem jsou lokální akce, poté se pyramida zužuje přes regionální, národní, mezinárodní až po globální akce.
- b) Účastnický sport díky výraznému zvýšení volného času v populaci, navyšuje svůj význam, a to zejména v posledních desetiletích. Jedná se jak o organizovanou, tak neorganizovanou sportovní aktivitu, kde dochází k aktivnímu zapojení vnější populace. Hlavním cílem sportovního marketingu je v tomto odvětví zakoupení členství nebo jednorázových vstupů do sportovních zařízení. Dále je možnost nabídnout veřejnosti služby, jako jsou například odborně vedené tréninky, pronájem prostor nebo kombinace obojího. Za ideální výsledek pak považujeme udržení stávajících návštěvníků a navýšení frekvence jejich návštěv. Přilákání nových zákazníků je rovněž známka úspěšnosti.
- c) Poslední podkategorií marketingu sportu jsou sportovní výrobky. Odlišujeme dva typy výrobků. První typ se využívá přímo při sportu (běžecké boty, sportovní oblečení, sportovní vybavení). Druhý typ se zaměřuje na výrobky, které jsou spojené s diváckým sportem (Fullerton, 2010).

Marketing prostřednictvím sportu propaguje běžné produkty prostřednictvím sportu, kde sport je používán jako médium pro zaměření své cílové skupiny. Pro tyto účely se ve většině případů využívá sponzoring (Blakey, 2011).

2.6.2. Event marketing

Šindler (2003) ve své publikaci zmiňuje, že definice event marketingu vychází z jednoduché formulace, a to ze spojení slov event a marketing. V předchozí části je popsán význam slova marketing. Slovo event můžeme obecně chápat jako jakoukoliv akci, ať už firemní konferenci, veletrh či školení. Za základní podstatu event marketingu považuje výjimečnou akci/zvláštní představení, dále prožitek vnímaný mnoha smysly zároveň a komunikované sdělení.

Šindler (2003) definuje pojem event marketing následovně:

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat

psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (p. 22)

Odborná definice popisuje event marketing jako disciplinovanou propagační činnost. Rozlišujeme několik typů, a to rozsáhlá nebo malá, dále vnitřní i venkovní nebo činnost využívaná pro zavedení daných produktů na trh, koncert, charitativní akci, sportovní utkání, spuštění nového filmu, politické shromáždění, uměleckou výstavu, autogramiádu ke knize, nebo otevření obchodu (Doyle, 2011).

Barošová (2002) uvádí jak výhody, tak nevýhody event marketingu. Jako výhodu považuje fakt, že událost lze předem přesně naplánovat, a to v rámci programu, místa a času. Dále lze, díky přesnému zacílení na naši cílovou skupinu, zvolit ideální koncept celého eventu a přizpůsobit tomu jak program, tak místo. V obecném pojetí se jedná o osobitější přístup než například reklamy. Zákazníci mají možnost si daný produkt vyzkoušet, na vlastní oči vidět a zjistit, jak vlastně funguje. Navíc díky osobnímu kontaktu event nabízí jedinečný zážitek a zákazník se tak dostane do úzkého kontaktu s firmou. Event marketing je ideálně kombinovatelný s dalšími typy marketingové komunikace. Jestliže se event podaří, dojde k upoutání cílové skupiny. Společnost nebo značka si pak mohou relativně snadno vybudovat dobré jméno.

Jestliže je event neúspěšný zanechá u zákazníků negativní dojmy, a to je možné i v případě, že event pečlivě a předem dobře naplánujeme. Pro větší úspěšnost celého eventu je vhodné udělat analýzu konkurenčních akcí. Analýza je však kapacitně náročná, a ne každá firma si ji může dovolit. V případě větších eventů mohou být akce po firmu značně finančně náročné. Dále je velmi důležité vybrat místo konání. Jestliže event pořádáme v otevřených prostorech či venku, nelze se spoléhat na vhodné počasí. Některé druhy eventu nelze zrealizovat bez určitého typu podpory a odborných znalostí (Gerritsen a Olderen 2014).

Event marketing je úzce spojen s komunikačním mixem firmy. Máme čtyři klíčové formy komunikace. První je kreativní komunikace a představuje to, díky čemu se bude firma lišit od ostatních a zaujme tak zákazníky nové. Naopak emocionální komunikace se snaží o navázání se na zákazníka prostřednictvím emocionálního podtextu. Inovativní komunikace nabízí nové telekomunikační a informační technologie. Nabízí se zde nové možnosti a směry, jak zákazníky oslovit. Poslední je integrovaná komunikace představuje vhodnou kombinaci komunikačních prostředků (Šindler, 2003).

2.6.3. Marketing na sociálních sítích

Hayes (2021) uvádí, že k propagaci služeb daného podniku a k propagaci zboží se využívá marketing na sociálních sítích. Online marketing představuje ideální způsob, jak oslovit nové zákazníky a zároveň komunikovat se zákazníky stálými. Pomocí účelových nástrojů lze umožnit analýzu dat marketingu a zhodnotit tak úspěšnost propagace služby či produktu. Řada sociálních médií poskytuje údaje o uživateli (demografické, geografické, osobní informace), díky čemuž má firemní marketingový manažer možnost zacílit svá sdělení, zprávy a obsah sdělení, co na cílové zákazníky nejvíce působí. Dosah daného sdělení pak rozšiřuje sdílením obsahu jednotlivých uživatelů se svými přáteli, spolupracovníky nebo rodinou.

V dnešní digitální době by měl představovat marketing na sociálních sítích nedílnou součást každé firmy. Úspěch marketingové komunikace se pak odvíjí od vhodně zvolené komunikační strategie (Charlesworth, 2018). Výhodou online marketingu je rychlá a efektivní komunikace mezi firmou a zákazníkem, ale také možnost sdílet zážitky a názory na daný produkt mezi zákazníky navzájem (Chaffey, 2017).

Janouch (2014) definoval marketing na sociálních sítích následovně:

„Cílem angažování v sociálních médiích není prvoplánový prodej, i když k tomu dochází. Jde hlavně o získání podnětů, informací, námětů, nápadů, připomínek a také ovlivnění určité komunity, což nakonec vyústí v získání zákazníků.“ (p.192)

Kohout a Karchňák (2016) popisují sociální sítě jako online službu umožňující vytvoření uživatelského profilu. Profil lze poté využít ke komunikaci, sdílení fotografií, videí a sdílení informací s dalšími uživateli.

2.7.Strategické plánování ve sportu

Dle Čáslavové (2009), má v podmínkách tělesné výchovy a sportu strategické plánování nezanedbatelnou funkci. Na základě cílového zaměření vyžaduje práce sportovního manažera řadu složitých úkonů v dlouhodobém výhledu, a to z různých hledisek přístupů a variant řešení. Strategické plánování tak umožní bezproblémový a efektivní vývoj dané společnosti.

Ke správnému výběru a provádění potřebných aktivit pak napomáhá právě strategické plánování. Plánování navíc vede k zajištění konkurenční výhody (Keller a Kotler, 2007).

Obecně řečeno, strategické plánování pomůže dané organizaci definovat bod A kde se právě teď nachází a bod B, kde by se v budoucnu chtěla nacházet. Ze strategického plánu je

pak jasné, jaké krátkodobé cíle a které body musí organizace udělat pro to, aby se dostala do bodu B (Medlíková a Šedivý, 2009).

Pro jakoukoliv organizaci může být obtížným úkolem strategické plánování, neboť občasné změny nejsou nijak výjimečné. Nepředvídatelné okolnosti, jak z vnitřního, tak i vnějšího prostředí, mohou narušit strategický plán. Například odchod významného trenéra, navýšení nájmu pronajímaných prostor nebo dobrovolnictví (Watt, 2003).

Strategické plánování se nejčastěji provádí v horizontu 3-5 let (Donnelly, Gibson, Ivancevich, 1997).

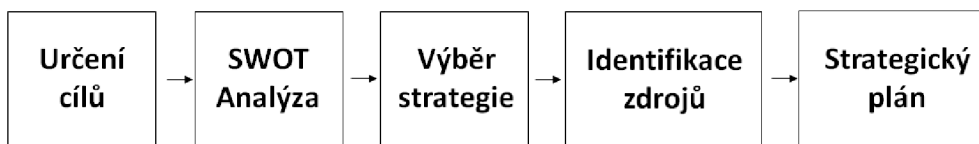
Podle autorů Novotný, Lukeš a kol. (2008) však strategické plánování přináší řadu výhod a pomáhám sportovním organizacím:

- promyslet způsob založení sportovní organizace,
- zeptat se na podstatné otázky: Proč organizace existuje, kam směřujeme a jak organizaci vnímají členové,
- určit nejpodstatnější cílové skupiny (patří sem diváci, sponzoři, sportovci, fanoušci a zákazníci),
- popsat budoucí nároky a potřeby (následně vytvořit strategii vývoje),
- zhodnotit úspěšnost klubu,
- určit cíle organizace z časového hlediska na krátkodobé (do 1 roku), střednědobé (1-3 roky) a dlouhodobé (3 roky a více),
- ustanovit způsob, jakým tyto cíle budou plněny.

2.7.1. Postup strategického plánování

Autoři Pedersen et al. (2011) zmiňují, že plán je výsledkem procesu strategického plánování a představuje směr nebo posloupnost úkonů, díky kterému se organizace posune z jednoho bodu do druhého. Následující kroky napomáhají k vytvoření strategického plánu (viz. obrázek 9):

- a) určení cílů organizace a popisu poslání,
- b) na základě vyhodnocení současné situace zvolení vhodné strategie pro dosažení cílů pomocí tzv. SWOT analýzy,
- c) identifikace zdrojů potřebná k realizaci strategického plánu,
- d) samotná tvora strategického plánu sestávajícího se z návrhu časové osy.



Obrázek 9. Postup strategického plánování. (Vlastní zpracování).

2.7.2. Obsah strategického plánu

Čáslavová (2009) popisuje dílčí úkony strategického plánu. Ten by měl obsahovat především úvod zahrnující charakteristiku vývoje organizace v posledních deseti letech, argumenty pro následné vytvoření strategického plánu, autora a na jak dlouhou dobu je plán zamýšlen. Dále zamýšlení se nad stávajícími cíli a definování cílů dlouhodobých. Charakteristika profilu organizace, kde spadají současné funkce a identifikace a přehled daných cílových skupin. V neposlední řadě je nutno provést analýzu jak interních, tak externích faktorů. Mezi interní faktory řadíme personální zabezpečení, sportovní zařízení, propagaci, cenovou politiku, propagaci, členy, komunikaci a oddíly. Do skupiny externích faktorů spadají legislativní změny, hospodářský vývoj země, vývoj masmédií, demografický vývoj obyvatelstva, vývoj konkurence, politická situace, obchodní možnosti a postavení a vývoj sportu. Dále vytvoření časového harmonogramu pro strategické naplňování cílů. S tím úzce souvisí zhodnocení nákladů nutných k zabezpečení této činnosti, včetně určení podílů pracovníků na této realizaci. Financování strategického plánu a jeho způsoby je dalším úkonem strategického plánu. Dále určení konkrétních osob, které se budou na plánu podílet a vytvořit tak strukturu sportovní organizace. Zvolit členy managementu, kteří budou zodpovědní za motivaci osob podílejících se na strategickém plánu. Mezi tyto osoby a oddělení budou pak rozděleny úkoly.

3. CÍLE

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout koncepci rozvoje sportovní události Jumping party by Ali.

Z výše uvedených cílů vychází tyto dílčí úkoly diplomové práce:

- Charakterizovat událost Jumping party by Ali.
- Provést anketní šetření určené účastníkům uplynulých ročníků Jumping party by Ali.
- Zpracovat situační analýzu sportovní události Jumping party by Ali.
- Vytvořit SWOT analýzu.
- Zpracovat a vyhodnotit získaná data.
- Vytvořit strategické cíle pro účely návrhu koncepce rozvoje Jumping party.
- Využít získané informace pro tvorbu vlastního návrhu koncepce rozvoje Jumping party by Ali.

4. METODIKA

4.1. SWOT Analýza

SWOT analýza v této práci byla zpracovaná na základě poznatků zjištěných v situační analýze Jumping party by Ali a anketního šetření. Byly vytvořeny čtyři hlavní SWOT analýzy, a to v oblastech Jumping party, marketingu, personálního zabezpečení události a finanční politiky akce. SWOT analýzu jsem zpracovala sama pomocí tabulkového software MS Excel, který umožňuje přehledné zpracování dat, tvorbu tabulek a řadu dalších činností.

Pro vyhodnocení interních a externích faktorů je SWOT analýza jedna z nejpoužívanějších metod dnešní doby. Tyto faktory mají vliv na úspěšnost či neúspěšnost podniku na trhu. Analýza obsahuje seznam kritických faktorů úspěchu na trhu hodnotící slabé a silné stránky organizace ve srovnání s konkurencí (Kotler a kol, 2007).

Havlíček a Kašík (2005) uvádí následující definici: „Silné stránky se porovnávají s příležitostmi, naopak slabé stránky s hrozbami a potenciálním rizikem. Obecně je analýza SWOT považována za velmi významný strategický nástroj, který jde nad rámec marketingu. Vypovídá z pohledu řízení vztahů se zákazníkem o tom, co funguje (a co ne) a co se mění na rozhraní mezi námi a našimi zákazníky“ (p. 79).

Sedláčková a Buchta (2006) uvádí základní cíl SWOT analýzy jako snahu o rozvinutí silných stránek a zároveň utlumení stránek slabých. Příprava na potenciální příležitosti a hrozby je rovněž jedním z cílů analýzy. SWOT analýza se zaměřuje zejména na vnější okolí, kde zjišťuje příležitosti a hrozby a zároveň zaznamenává ve vnitřní situaci podniku silné a slabé stránky.

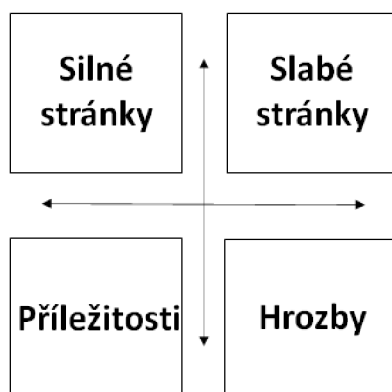
Dle předpokladů analýzy bude podnik schopen dosáhnout při maximalizaci příležitostí a současné minimalizaci hrozeb strategických úspěchů.

- S: silné stránky (Strengths)
- W: slabé stránky (Weaknesses)
- O: příležitosti (Opportunities)
- T: ohrožení/hrozby (Threats) (Jakubíková, 2013).

Autoři Dědina a Cejthamr (2005) doplňují přínos SWOT analýzy o následující body:

- logický rámec pro hodnocení stávající i budoucí situace,
- zlepšená výkonnostní organizace,
- posouzená strategická alternativa,
- užitečnost nástrojů kontroly.

SWOT matice je vyobrazena na obrázku číslo 10.



Obrázek 10. SWOT matice. (Vlastní zpracování).

Příležitosti a hrozby

Pro efektivnější a rychlejší plnění cílů jsou příležitosti vhodnou možností. Díky jejich nápomoci se zvyšuje šance na růst podniku a náskok před konkurencí. Pomáhají signalizovat důležité trendy a mají na firmu dlouhodobé dopady. Hrozby naopak označují nepříznivou situaci v podnikovém okolí nebo na trhu. Situace může znamenat oslabení podniku včetně jeho postavení na trhu. Vytvořením opatření by se měl eliminovat výskyt hrozeb. Na hrozby je potřeba reagovat adekvátně a rychle (Kotler, et al., 2007).

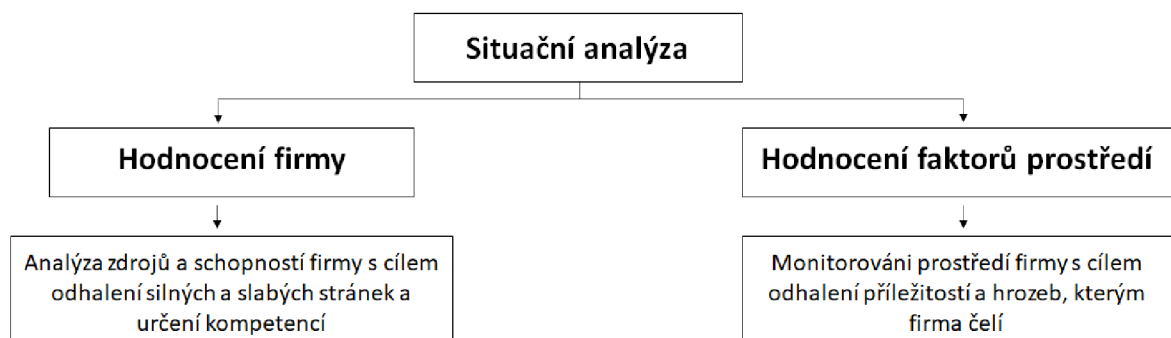
Silné a slabé stránky

Interní faktory napomáhající společnosti vytvořit silnou pozici na trhu označujeme jako silné stránky. Zejména se jedná o oblasti, ve kterých daná firma vyniká. Rozeznáváme zde podnikové schopnosti, dovednosti, potenciál a zdrojové možnosti. Slouží také jako podklad pro určení konkurenčních výhod. Firma je ale zároveň v některých činnostech na nízké úrovni. Tyto činnosti jsou popsány jako slabé stránky firmy. Důležitým krokem je včasné odhalení slabých stránek a následné odstranění (Kotler, et al., 2007).

4.2. Situační analýza

Situační analýza je uvedena ve výsledcích této práce. Byla vytvořena na základě vlastních zkušeností a znalostí s pořádáním události Jumping party by Ali. Je zde popsána stručná historie a rozvoj události, personální zabezpečení před i během akce, organizační struktura, marketing a cenová politika. Mimo jiné je provedena také analýza konkurence. Jako konkurenční události byly vybrány Jumping party pořádané ve stejných letech jako Jumping party by Ali. Dále se jednalo o události pořádané pro minimálně 100 lidí, s obdobnou výší vstupného a se stejným počtem lektorů. Události byly vybrány na základě subjektivního vnímání konkurence a z důvodu osobní účasti, zkušenostmi s těmito akcemi.

Jakubíková (2008) popisuje situační analýzu jako metodu vhodnou pro získávání informací a výběru vhodné strategie, vedoucí k naplnění daných cílů, misí daného podniku a vizí. Stojí na začátku strategického řízení a následných etap plánování. Dělí se na tři hlavní části. Informační, porovnávací a rozhodovací část. Zkoumá vliv vnějšího prostředí na podnik, vnitřní situaci firmy, ale i vliv konkurentů na formu. Situační analýza se nezaměřuje pouze na současný stav podniku, ale zkoumá i jeho minulost a budoucnost, kam má podnik směřovat. Schéma situační analýza lze vidět na obrázku 11.



Obrázek 11. Situační analýza. (Vlastní zpracování).

Častým způsobem označení bývá označení 5 C. Počáteční písmena označují jednotlivé subjekty:

- Company (podnik)
- Collaborators (spolupracující subjekty)
- Climate-context (makroekonomické faktory)

- Customers (zákazníci)
- Competitors (konkurenti)

4.3. Dotazníkové šetření

Anketa byla vytvořena prostřednictvím společnosti Survio zaměřující se na tvorbu a distribuci dotazníků. Obsahovala dva typy otázek, a to otevřené a uzavřené. Celkový počet otázek byl 14: 2 otevřené a 12 uzavřených. Znění ankety se nachází v příloze číslo 1 této diplomové práce.

Respondenty jsem v úvodu ankety informovala o anonymitě šetření a seznámila je s cílem a účely anketního šetření. Vytvořená anketa byla poté prostřednictvím e-mailové komunikace poslána všem účastníkům uplynulých Jumping party by Ali o celkovém počtu 456 lidí. Pro větší dosah a vyšší počet respondentů byla také využita sociální síť Instagram. Zde jsem, prostřednictvím svého osobního profilu, veřejně sdílela žádost o vyplnění ankety směřovanou právě účastníkům Jumping party by Ali. Po sdílení ankety na sociální síti jsem zaznamenala skokově vyšší počet respondentů, a to ze 46 na 91 respondentů.

Do anketního šetření se zapojilo celkem 91 respondentů, z čehož vyplývá, že návratnost odpovědí byla 20 procent. Sběr dat probíhal ve dnech 3. 01. – 31. 01. 2022. Výsledky anketního šetření byly zpracovány pomocí tabulkového software MS Excel do sloupcových grafů a nachází se ve výsledcích této práce.

Dotazníkové šetření je jednou z nejpoužívanějších metodou sloužící k získání dat. Jedná se o způsob kladení otázek s následným získáním písemných odpovědí (Gavora, 2000). Chráska (2007) popisuje dotazníkové šetření jako soustavu předem pečlivě připravených otázek. Otázky, na které respondent odpovídá, jsou současně promyšleně seřazeny.

Skalková a kolektiv (1983) popisuje tuto metodu sběru dat za vhodnou při hromadném šetření. Rozděluje dotazníkové položky dle formy požadované odpovědi a to následovně:

- Otevřené položky (nestrukturovaný dotazník) – dávají vztahový rámec, ale nepřikazují obsah ani formu odpovědi. Jedná se o otevřené položky, kde je vyšší časová náročnost při zpracování odpovědi, ale také nutná dovednost respondenta se písemně vyjadřovat.
- Uzavřené položky (strukturovaný dotazník) – jedná se o položky zcela uzavřené (ano – ne) a položky s více možnostmi odpovědi, tzv. polytomické položky.
- Škálové položky – zde respondent vybírá určitý bod na škále. Odpovědi mají pevně dané možnosti.

Struktura dotazníku se skládá ze tří hlavních částí a měla by mít propracovanou strukturu:

- a) Vstupní část – hlavička se jménem autora dotazníku, motivace pro vyplnění dotazníku a současné vysvětlení významu odpovědi od respondenta, poděkování za čas strávený nad dotazníkem a informace o anonymitě.
- b) Hlavní část – vlastní otázky dotazníku (od jednodušších ke složitějším), na závěr důvěrnější otázky, které nejsou nijak náročné.
- c) Závěrečná část – poděkování respondentovi za spolupráci (Gavora, 2000).

4.4. Ganttův diagram

Ganttův diagram byl využit v této práci pro vizualizaci a grafické znázornění krátkodobých a dlouhodobých strategických cílů. Byl vytvořen pomocí dvojrozměrných pruhových grafů v tabulkovém software MS Excel. Ganttův diagram se nachází ve výsledcích této diplomové práce, v podkapitole návrh strategických cílů.

Cadle a Yeates (2008) popisují tuto metodu jako vhodný nástroj pro grafické znázornění naplánování posloupnosti činností v čase. Dále uvádí, že Ganttův diagram v základní podobě neobsahuje vztahy mezi činnostmi, avšak moderní software nástroje určené pro plánování projektů, do něj tyto závislosti začleňují.

Rosenau (2007) řadí mezi výhody Ganttova diagramu zejména přehlednost, snadnou dostupnost a jednoduchost. Jako jednu z hlavních nevýhod popisuje nepropojení závislostí mezi jednotlivými činnostmi. Díky absenci propojení závislostí mezi činnostmi z něj navíc nelze vyčíst podrobnosti o celkovém stavu realizace projektu.

5. VÝSLEDKY

5.1. Situační analýza Jumping party

Jumping vznikl v roce 2001 v jižních Čechách. Za jeho zakladatele se považuje Mgr. Jana Svobodová a Mgr. Tomáš Buriánek. Oba byli v roce 2001 instruktoři aerobiku, kteří hledali alternativu stereotypního cvičení. Vymysleli proto kombinace aerobik prvků prováděných na trampolíně. Postupně vyvíjeli styl a techniku skákání a snažili se o rozšíření povědomí o Jumpingu v jejich rodném městě Táboře. V roce 2006 proběhlo turné po celé České republice za cílem představení Jumpingu široké veřejnosti. Toto turné bylo velmi úspěšné a do roku 2011 si Jumping podmanil celou Českou republiku.

Jumping, jak jej známe dnes, je popisován jako dynamický a kondiční tréninkový systém. Umožňuje komplexní posilování svalů celého těla a navyšuje fyzickou kondici. Jeho základem je kombinace rychlých a pomalých skoků, dynamických sprintů, silových prvků doplněných o balanční cvičení. Trénink na trampolíně zvyšuje vitální kapacitu plic a má příznivý vliv na kardiovaskulární systém. Lidé, kteří pravidelně cvičí Jumping, jsou schopni déle pracovat, lépe spí a cítí se uvolněněji. Cvičení je doprovázeno rytmickou a energickou hudbou a probíhá pod vedením vyškolených a licencovaných Jumping instruktorů/instruktoerek. Výběr hudby a osobnost tvoří individuální a originální styl každého lektora.

Slovní spojení „Jumping party“ označuje v současnosti velmi populární druh akce, která představuje několika hodinové skákání většinou v prostorách nočního klubu, kde je jistota kvalitní a hlasité hudby a osvětlení. Celá akce je dále charakterizována tématem, jednotným dresscodem, doprovodným programem a vystoupením několika Jumping instruktorů. Jumping party vznikla hlavně za účelem zpestření klasických Jumping lekcí.

Historie Jumping party by Ali

Jumping party by Ali je sportovní událost konaná v Olomouci, která je realizována jednou až dvakrát za rok. První akce proběhla v roce 2017 a poslední v roce 2021. Každým rokem akce nabývala na popularitě a postupně se navyšovala jak kapacita akce, tak i její cena. Díky navyšující se kapacitě akce bylo nutné také měnit prostory pro akci a pečlivě vybírat

lektory. Lektoři byli vybráni na základě jejich profilů, zkušeností, stylu a hudebního žánru, který preferují při cvičení.

Jumping party by Ali Varna Olomouc

První Jumping party by Ali proběhla v roce 2017 v prostorách olomouckého klubu Varna. Celkový počet zúčastněných byl 23, z toho 3 lektoři. Cena akce byla 400 Kč za osobu. Event trval celkem 4 hodiny a v rámci doprovodného programu akce měli účastnice možnost využít foto koutek. Jumping party doprovázel Dj Pollini. Z Jumping party byl pořízen záznam v podobě foto reportu a filmového aftermovie.

Celou akci vedl jeden manažer, který zajišťoval organizaci akce, marketing, management, komunikaci s účastníky a zajišťoval veškeré finance. Propagace Jumping party by Ali probíhala pouze při osobním setkání s klienty jumping lekcí ve Squash Club Koruna. Díky velmi pozitivním ohlasům na první Jumping party by Ali ze strany účastníků došlo k odstartování další řady akcí pod tímto názvem.



Obrázek 12. Skupinové foto z Jumping party by Ali Varna

Jumping party by Ali ECHO Club & Lounge

Druhou Jumping party by Ali se podařilo zorganizovat již následující rok 2018. Došlo ke změně prostor a k navýšení počtu účastníků na 35. Sportovní lekce probíhaly opět pod vedením 3 vyškolených lektorů. Akce se uskutečnila v Olomouckém klubu ECHO Club & Lounge a trvala celkem 4 hodiny. Cena Jumping party byla 450 Kč za jeden vstup. Hudební

produkcí zajistil Dj Pollini a moderátorské role se ujal Marek Maráček. V rámci doprovodného programu proběhlo taneční vystoupení skupiny flirt dance v podání Dance studio by Klára. Z události vznikl opět fotoreport i aftermovie.

Celou Jumping party zaštil jeden projektový manažer. Náplní práce manažera byla propagace akce na sociálních sítích Instagram a Facebook, komunikace s účastníky, oslovování vhodných sponzorů akce, zajištění financí, personálu a celková organizace dne.



Obrázek 13. Skupinové foto z Jumping party by Ali ECHO Club & Lounge.

Jumping party by Ali ECHO Club & Lounge II.

V stejném roce 2018 proběhla třetí Jumping party by Ali ve stejných olomouckých prostorech ECHO Club & Lounge. Akce byla navýšena z důvodů kapacity klubu pouze o 3 účastníky a to na 38. Počet lektorů se navýšil na 6. Lektoři byli převážně z Olomouce, dále pak z Prahy a Ostravy. Tento ročník zůstala cena stejná jako předchozí ročník, a to 450 Kč. Díky bohatšímu doprovodnému programu se délka akce navýšila na 6 hodin. Dj Pollini celou akci hudebně doprovázel a moderátor Jaroslav Bělohávek informoval účastníky o časovém harmonogramu, partnerech akce, instruktorkách a dalších potřebných informacích.

V rámci doprovodného programu proběhlo vystoupení tanečnic flirt dance pod vedením Kláry Slaninové a taneční vystoupení ve stylu electric boogie. Vůbec poprvé na této akci vznikla „beauty zóna“, kde měli účastníci možnost nechat se nalíčit UV barvami a upravit si vlasy v duchu celé akce. V rámci doprovodného programu zde byly umístěny reklamní panely sponzorů akce. Zájemci měli možnost vyzkoušet či ochutnat sponzory nabízené produkty a v případě zájmu si zboží zakoupit.

Pro propagaci akce byl vytvořen plakát, který byl vystaven ve sportovních zařízeních v Olomouci. Reklama v podobě pozvánky proběhla také na sociálních sítích Instagram a Facebook. Finanční plán, komunikaci s účastníky i sponzory a organizaci celé akce zařítvoval opět jeden hlavní manažer.



Obrázek 14. Skupinové foto z Jumping party by Ali ECHO Club & Lounge II.

Jumping party by Ali Wake park Náklo

V roce 2019 proběhla v pořadí čtvrtá Jumping party by Ali, poprvé ve venkovních prostorách. Místem konání byl areál Wake park Náklo. Počet účastníků se navýšil na 60. Počet 6 lektorů zůstal stejný, změnilo se pouze obsazení. Byli osloveni lektori z Brna, z Plzně ale i ze Slovenska. Cena akce narostla na 800 Kč díky vyšším produkčním a organizačním nákladům. Akci hudebně doprovázel Dj MC a moderátor Jiří Drtil. V rámci doprovodného programu proběhlo taneční vystoupení electric boogie a tombola tvořená dárky od sponzorů. Byla zde vytvořena opět „beauty zóna“. Dále zde byly vystaveny stánky s produkty od sponzorů akce. Aftermovie i foto report byl i zde součástí akce.

Reklama akce byla realizována prostřednictvím plakátů vyvěšených ve sportovních zařízeních v Olomouci, v areálu Wake park Náklo a na sociálních sítích Instagram a Facebook. Pro lepší propagační účely události bylo vytvořeno logo Jumping party by Ali. Díky logu si lidé lépe zapamatují samotnou značku a dokážou ji oddělit od konkurence.

Celou Jumping party by Ali organizoval a řídil jeden manažer, který zajišťoval chod události jak před akcí, tak v místě konání.



Obrázek 15. Skupinové foto z Jumping party by Ali Wake park Náklo.



Obrázek 16. Logo Jumping party by Ali

Jumping party by Ali Sklub Olomouc

Pátá Jumping party by Ali proběhla také v roce 2019 v prostorách olomouckého klubu S klub Olomouc. Změna vnitřních prostor byla provedena zejména kvůli uzavření ECHO Club & Lounge a výrazného navýšení kapacity akce. Sto účastníků a šest lektorů bylo součástí této události a díky tomu se Jumping party by Ali dostala na příčku druhé největší Jumping party v České republice spolu s Jumping party made by Kaya_li v Ostravě. Cena za jeden vstup byla opět navýšena a činila 950 Kč. Při tvorbě ceny bylo nutné zohlednit vyšší náklad na pořádání akce, jako je nájem, doprovodný program apod. Celou akci provázal moderátor a DJ Miloš Chlanda. Součástí party byla „beauty zóna“, stánky sponzorů spojené s přímým prodejem produktů, kuchařská show, tombola, parkour show Urban Motion z Ostravy a závěrečná jóga.

Propagace akce probíhala zejména na sociálních sítích Instagram a Facebook. Aftermovie z uplynulých Jumping party by Ali posloužilo, mimo jiné, jako vhodný prostředek

pro reklamu a zlepšení představy potenciálních účastníků o celé události. Byl vyroben banner s logem Jumping party by Ali. Umístěním na pódiu se dosah a povědomí o značce díky fotografiím a videím z akce, sdílených na sociálních sítích, výrazně navýšil.

I přes velkou organizační náročnost zde figuroval opět pouze jeden hlavní manažer, který zajišťoval chod všech událostí, a to zejména před akcí. V místě konání akce zde bylo pár dobrovolníků, kteří pomohli jak s přípravou místa konání, tak i s následným ukončením akce.



Obrázek 17. Skupinové foto z Jumping party by Ali Sklub Olomouc.

Jumping party by Ali Wake park Náklo II.

Díky světové pandemii proběhla v roce 2020 pouze jedna, v pořadí již šestá, Jumping party by Ali. Počet účastníků zůstal zachován a akce se zúčastnilo 100 přímých účastníků a 6 lektorů. Místem konání byl opět areál Wake park Náklo, tudíž se akce odehrávala pod širým nebem. Cena akce byla 950 Kč/vstup. O moderaci celé akce se postaral Jiří Drtil a hudebně událost doprovodil DJ MC. Doprovodný program zahrnoval „beaty zónu“, tombolu a parkour show Urban Motion, která proběhla na pláži. Z celé akce vznikl foto report i aftermovie.

V roce 2020 výrazně klesl počet Jumping party v České republice v důsledku protiepidemických opatření. Propagace samotné akce tedy nebyla příliš náročná, jelikož poptávka převyšovala nabídku. Akce se vyprodala za necelých deset minut. Zmínka o plánované akci byla opět na sociálních sítích.

V čele celé akce stál jeden hlavní manažer. Zajišťoval komunikaci s účastníky, prodej vstupenek, propagaci, navazoval spolupráci, staral se o finance a zajišťoval personál. V den

akce pomohla s přípravou řada dobrovolníků, kteří nosili trampolíny, chystali party stany, pódium a výzdobu.



Obrázek 18. Skupinové foto z Jumping party by Ali Wake park Náklo II.

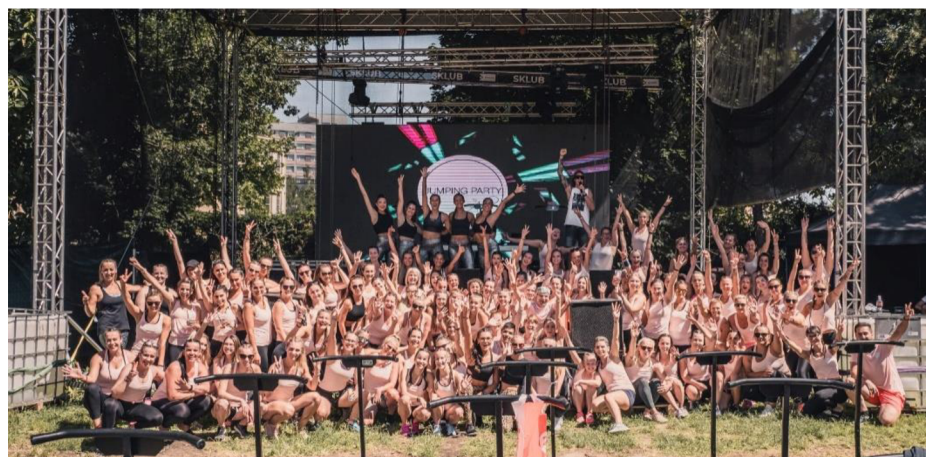
Jumping party by Ali Palouček před Sklubem

Poslední Jumping party by Ali proběhla v červenci v roce 2021. Počet účastníků byl stejný jako předchozí dvě události, a to 100 účastníků a 6 lektorů. Jednalo se již o třetí akci v létě, tudíž bylo vhodné změnit zázemí. Palouček před Sklubem vznikl především jako místo pro koncerty v době pandemie, avšak byl také ideálním místem, kde Jumping party uspořádat. Celou akci moderoval osvědčený Jiří Drtil a hudebně ji doprovázel DJ MC. Cena vstupenky byla 950 Kč.

Doprovodný program zahrnoval stánky s občerstvením či kávou, sponzorské stánky, „beauty zónu“, tombolu a módní přehlídku značky Decathlon Olomouc.

Pro větší dosah plánované Jumping party byla využita placená propagace na sociální síti Instagram. Dále byla vytvořena událost na sociální síti Facebook a rozvěšeny plakáty v místních sportovištích. Novinka, pro rozšíření zázemí party, byla lehátka s logem Jumping party by Ali. Sloužila k relaxaci, ale také jako propagace této značky.

Hlavní manažer zajišťoval opět marketing, komunikaci s účastníky i sponzory, personální zabezpečení a veškeré činnosti spojené s organizací akce. V den akce se sešlo mnoho dobrovolníků, kteří připravili místo konání a pomohli s chodem celé Jumping party.



Obrázek 19. Skupinové foto z Jumping party by Ali Palouček před Sklubem.

Analýza konkurence

V návaznosti na fakt, že jumping vznikl v České republice, je zde nejvíce příznivců jumpingu obecně. Jumping party vznikají za účelem zpestření klasických lekcí. Díky velkému množství stoupců jumpingu vzniká po celé zemi velká řada akcí. Jedná se o zejména o Jumping maratony a Jumping party. Hlavním rozdílem mezi Jumping party a Jumping maratonom je místo konání akce. Maraton probíhá v místě konání běžných lekcí. Jumping party probíhají v externím prostředí, ať už se jedná o indoor nebo outdoor akce. Níže uvedené akce jsem vybrala na základě jejich dosahu, úspěšnosti a kapacity, díky čemuž představují, pro sportovní událost Jumping party by Ali, značnou konkurenci.

Za konkurenční Jumping party v České republice lze považovat Big Jumping party v Pardubicích. Akce má, díky vhodným prostorám, kapacitu až 300 trampolín. Jedná se o nejznámější a zároveň největší Jumping party u nás a je pořádána oficiálními zástupci značky Jumping®.

Za další úspěšnou a relativně velkou Jumping party v České republice je považována Jumping party made by Kaya_li, která probíhá dvakrát ročně v Ostravě o kapacitě 100 trampolín. Kapacitě 100 trampolín se v roce 2020 přiblížila také JumPink party ve Vyškově organizovaná Kristýnou Popovičovou.

V rámci analýzy konkurence je provedeno srovnání čtyř Jumping party. Na základě zpřehlednění cenových nabídek a nabízených služeb byla vytvořena následující tabulka č. 1.

	Jumping party by Ali	Big Jumping party	Jumping party made by Kaya_li	JumPink party Vyškov
Místo konání	Olomouc	Pardubice	Ostrava	Vyškov
Cena vstupného	950 Kč	799 Kč	950 Kč	490 Kč
Počet JP za rok	2	3	2	2
Počet účastníků	100	300	100	100
Počet lektorů	6	6	4	6
Doprovodný program	Ano (beauty zóna a stánky s prodejem produktů)	Ano (stánky s prodejem produktů)	Ano (stánky s prodejem produktů)	Ano (beauty zóna)
Sponzorské předměty pro účastníky	Ano	Ne	Ano	Ano

Tabulka 1. Analýza konkurence Jumping party v ČR. (Vlastní zpracování).

V rámci analýzy konkurence bylo zjištěno, že největší hrozbou pro Jumping party by Ali je JumPink party ve Vyškově. Jedná se o událost se stejným počtem účastníků i lektorů. Díky obdobnému nabízenému doprovodnému programu i velkému zastoupení sponzorů představuje JumPink party díky nižší ceně za vstup největší potenciální konkurenci.

Organizační struktura a personální zabezpečení

Prvních šest Jumping party by Ali probíhali pod záštitou společnosti Squash Club Koruna s.r.o., která byla tvořena dvěma jednatelemi, a to Jaroslavem Bělohlávkem a Lucií Bělohlávkovou. Hlavní projektový manažer Alena Chalupová měla ve společnosti podepsanou dohodu o provedení práce a byla vedena jako event manažer.

Sedmá a zatím poslední Jumping party by Ali byla organizovaná a zaštitěna pouze Alenou Chalupovou, zapsanou od roku 2020 v živnostenském rejstříku. Byly vytvořeny následující druhy živností:

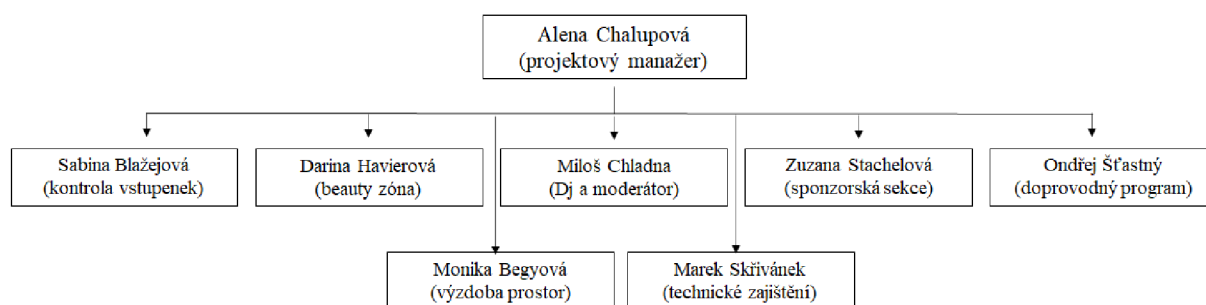
- a) Živnost vázaná
 - poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti fitness.

b) Živnost volná (výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona).

- Provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti.
- Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.
- Mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti.
- Provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavných zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí.

Organizační strukturu a personální zabezpečení události můžeme rozdělit do dvou podkategorií. První podkategorií je organizační struktura před začátkem akce. Druhou podkategorií tvoří personál v místě konání akce a je zobrazen na obrázku č.20.

Organizační strukturu před dnem konání vede pouze jedna osoba. Organizace akce takového rozsahu trvá, při organizaci pouze jedním člověkem, 2-3 měsíce. Hlavním důvodem organizace akce pouze jedním manažerem je řada zkušeností z předchozích ročníků s pořádáním této akce. Výhodou jsou také získané kontakty jak na dodavatele, lektory tak i sponzory akce. Se všemi je navázán přátelský kontakt, tudíž domlouvání případné spolupráce je v tomto případě snazší než v případě oslovení cizí osobou.



Obrázek 20. Organizační struktura v den konání Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

V den konání akce je organizační struktura tvořena dobrovolníky. Každý člen personálu zodpovídá za jednotlivé odvětví a hladký průběh dané sekce během celé události. Všichni členové organizační struktury mají vždy podepsanou dohodu o dobrovolnické činnosti, z čehož vyplývá, že za pomoc pořádání Jumping party nedostali zapláceno.

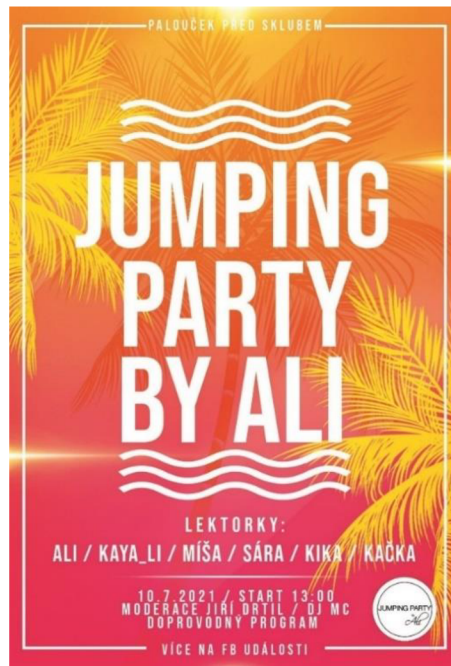
Marketing

V rámci propagace byla vytipovaným společnostem nabídnuta možnost spolupráce na Jumping party. Akce byla sportovního charakteru, tudíž oslovené společnosti byly se zaměřením na sport, sportovní výživu či sportovní vybavení. Společnosti byly osloveny prostřednictvím emailové komunikace a mohly si vybrat, zda akci podpoří finančně či materiálně. Následně jim byla nabídnuta propagace jejich značky na plakátech, možnost vystavení roll upu, nebo reklamního banneru v místě konání akce. Další z možností uvedení jejich názvu, jména a oznámení o podílu na Jumping party, bylo natištění jejich značky na dresy, které obdržely všechny účastnice.

Na spolupráci se rozhodlo podílet několik firem. Většina ze sponzorů akci podpořili materiálně a požadovali vystavení reklamního banneru v místě konání akce, ale také zmínění jejich značky na Facebooku a označení jejich stránky na Instagramu.

Pro účely propagace byl navržen a vypracován plakát Jumping party by Ali viz obrázek 23. Spolu se seznamem předcvičujících lektorek obsahoval také detailní informace o události (čas, datum a místo konání) a seznam sponzorů události. Plakáty byly vyvěšeny ve fitness centrech v Olomouci a v obchodech specializujících se na prodej zdravé výživy a výživových doplňků. S propagací na internetových stránkách napomohl portál „Jsem z Olomouce“, který v rámci spolupráce zveřejnil událost Jumping party by Ali na jejich webových a facebookových stránkách.

Cílovou skupinou, na kterou je Jumping party zaměřena, jsou lidé ve věku 17-30 let. Hlavním propagačním kanálem byly sociální sítě, kde je dosah pro reklamu akce největší. Její nespornou výhodou je finanční nenáročnost.



Obrázek 21. Plakát Jumping party by Ali.

Na sociální síti Facebook byla vytvořena událost, prostřednictvím které si účastníci mohli zakoupit vstupenku na akci. Byly zde zveřejněny všeobecné informace o události, novinky, informace o lektorkách a doplňující oznámení o propagovaných značkách. Prostřednictvím účastníků byla facebooková událost sdílena na osobních profilech, což mělo za následek větší dosah celé akce. Já sama jsem událost sdílela v soukromých skupinách, které shlukují jumping příznivce z celé Evropy.

Propagace na Instagramu byla podstatně větší než na Facebooku, v důsledku větší návštěvnosti této sociální sítě. Instagram nabízí možnost sdílet svůj vlastní „příběh“, krátké video obsahující informace související s připravovanou událostí. V příběhu je možné označit jiné uživatele, kteří si tento konkrétní příběh mohou tzv. „přesdílet“ na svém profilu. Prostřednictvím samotných účastníků a zájemců o akci se tak navyšuje její dosah. Na akci bylo šest lektorů a každý z nich má ve světě jumpingu vybudované své jméno. Každý z lektorů je z jiného města v České republice, což opět zajistilo větší dosah akce v případě sdílení události na jejich osobních profilech. Do hlavního kanálu příspěvků na Instagramu byl vložen plakát události. Díky placené propagaci měl plakát celkem 10 462 zobrazení, což převýšilo očekávání.

Cenová politika

Podle předpokládaných nákladů na akci se odvíjela cena vstupenek. Z těchto financí byly hrazeny veškeré náklady. Pro názornou představu cenové politiky a jednotlivých výdajů byl vybrán rozpočet poslední Jumping party by Ali konané v létě roku 2021.

V prodeji bylo celkem 100 vstupenek o ceně 950,- Kč. Tato sportovní událost je pořádána fyzickou osobou, která není plátcem DPH. V ceně vstupenky je tudíž zahrnuto DPH 15 %.

Celková vybraná částka od účastníků činila 95 000,- Kč včetně DPH 15 %. V rámci smlouvy o pronájmu reklamní plochy zaplatila pojišťovna Kooperativa 5 000,- Kč včetně 21 % DPH. Pojišťovna Kooperativa se tak stala jediným finančním sponzorem akce.

V tabulce č. 2 jsou detailně rozepsány veškeré výnosy z události, včetně přijatých darů pro účastnice od oslovených sponzorů. Tabulka č. 3 obsahuje jednotlivé náklady, spojené s realizací Jumping party by Ali. Celkový zisk z události vychází z odečtení nákladů od výnosů a je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka 2

Výnosy

Výnosy	Počet ks	Cena za kus	Cena celkem bez DPH	Poznámka
Vstupenky	100	950 Kč	95 000 Kč	
Kooperativa a.s.	1	5 000 Kč	5 000 Kč	Pronájem reklamní plochy
Nutrend	110	25 Kč	2 750 Kč	Vegan protein crunchy bar
Decathlon	110	115 Kč	12 650 Kč	Dámské fitness tílko My Top 100
Svět Plodů	110	35 Kč	3 850 Kč	Proteinka kešukaramelka
Life Food	110	35 Kč	3 850 Kč	Lifebar kokosová BIO RAW
ProVitan	110	55 Kč	6 050 Kč	EREBOS Bitter
Celkem			129 150,00 Kč	

Tabulka 3

Náklady

Náklady	Počet ks	Cena za kus	Cena celkem	Poznámka
Nutrend	110	25 Kč	2 750 Kč	Vegan protein crunchy bar
Decathlon	110	115 Kč	12 650 Kč	Dámské fitness tílko My Top 100
Svět Plodů	110	35 Kč	3 850 Kč	Proteínka kešukaramelka
Life Food	110	35 Kč	3 850 Kč	Lifebar kokosová BIO RAW
ProVitan	110	55 Kč	6 050 Kč	EREBOS Bitter
Pronájem	1	21 000 Kč	21 000 Kč	Palouček před Sklubem
Trampoliny	110	110 Kč	12 100 Kč	110 trampolín
Doprava trampolín	1	8 500 Kč	8 500 Kč	Pronájem dodávky
Oblečení pro lektory	6	1 500 Kč	9 000 Kč	Legíny a triko
Moderátor	1	5 000 Kč	5 000 Kč	6 hodiny moderace
Dj	1	6 000 Kč	6 000 Kč	6 hodin hudebního doprovodu
Fotograf	1	5 000 Kč	5 000 Kč	Fotoreport z akce
Videoprodukce	1	6 000 Kč	6 000 Kč	Vytvoření aftermovie
Vizážistka	2	1 000 Kč	2 000 Kč	2 slečny
Kadeřnice	8	500 Kč	4 000 Kč	8 slečen
Lektorky	6	1 200 Kč	8 600 Kč	Náklady na dopravu
Vody	110	30 Kč	3 300 Kč	Nutrend Nartes 0,7
Kelímky	110	25 Kč	2 750 Kč	Propagační účely
Tisk plakátů	10	40 Kč	400 Kč	Propagační účely
Kytky	6	70 Kč	420 Kč	Pro lektorky
Výzdoba	1	1 500 Kč	1 500 Kč	Balónky, konfety, atd.
Barvy na obličej	1	2 200 Kč	2 200 Kč	Beauty zóna
Trpytky	1	1 500 Kč	1 500 Kč	Beauty zóna
Celkem			128 420,00 Kč	

Tabulka 4

Srovnání výnosů a nákladů

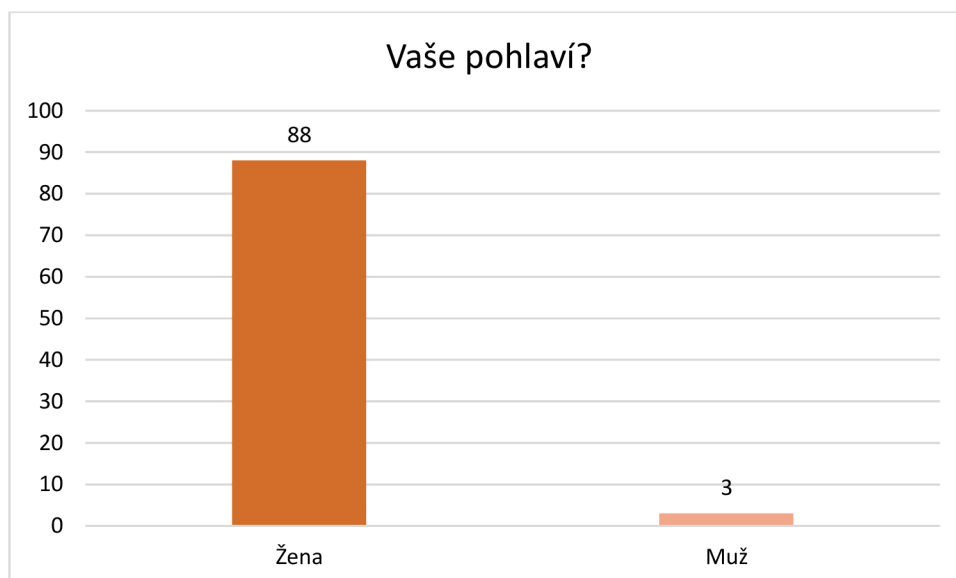
Náklady	Celkem bez DPH	Poznámka
Výnosy	129 150 Kč	
Náklady	128 420 Kč	
Celkem	730 Kč	

5.2. Anketní šetření

Do anketního šetření se zapojilo celkem 91 respondentů z řad účastníků uplynulých Jumping party by Ali. Respondenti odpovídali celkem na 14 otázek. Otázky v dotazníku byly jak otevřené, tak uzavřené. Anketní šetření probíhalo pouze elektronickou formou. Podoba dotazníku, který byl v rámci výzkumu rozeslán, se nachází jako příloha č. 1 této diplomové práce. Sběr dat probíhal ve dnech 3. 01. – 31. 01. 2022 a byla při něm dodržena anonymita respondentů i seznámení s cílem a účelem dotazníku. Veškeré výsledky byly následně zpracovány do grafického znázornění.

1. Vaše pohlaví?

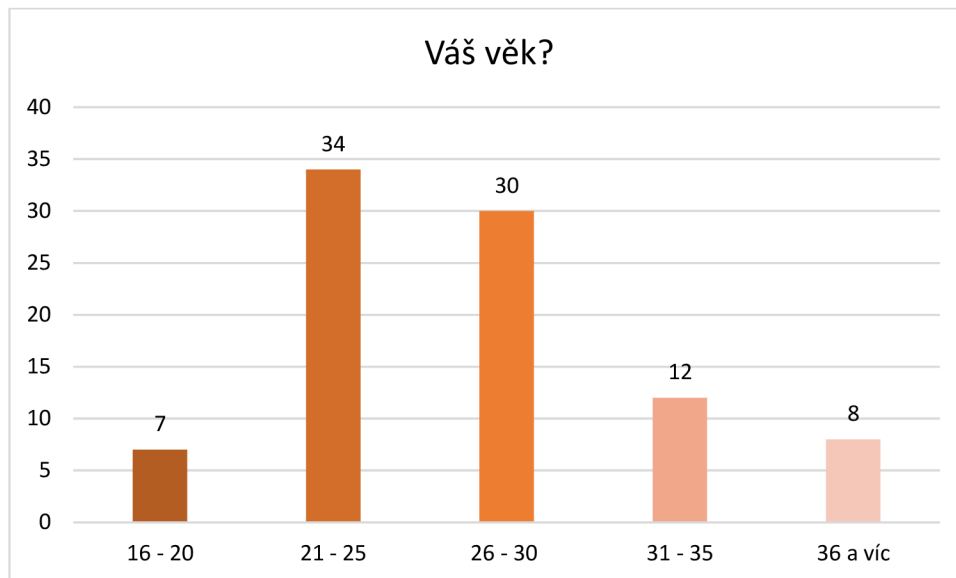
Zde bylo zaznamenáno celkem 88 žen a 3 muži z celkových 91 respondentů.



Obrázek 22. Pohlaví respondentů. (Vlastní zpracování).

2. Váš věk?

Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Většina účastníků Jumping party by Ali byla ve věku 21-25 let. Druhou velmi zastupitelnou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 26-30 let.



Obrázek 23. Věk respondentů. (Vlastní zpracování).

3. Z jakého jste města?

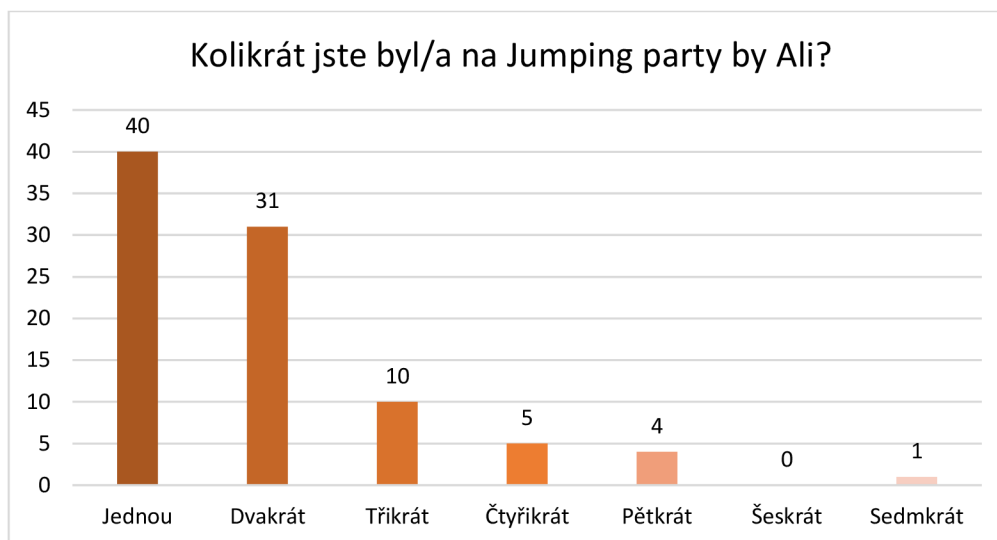
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Z odpovědí od respondentů můžeme zjistit, že návštěvníci Jumping party by Ali jsou hlavně z České republiky, konkrétně z města Olomouc.



Obrázek 24. Místo bydliště respondentů. (Vlastní zpracování).

4. Kolikrát jste byl/a na Jumping party by Ali?

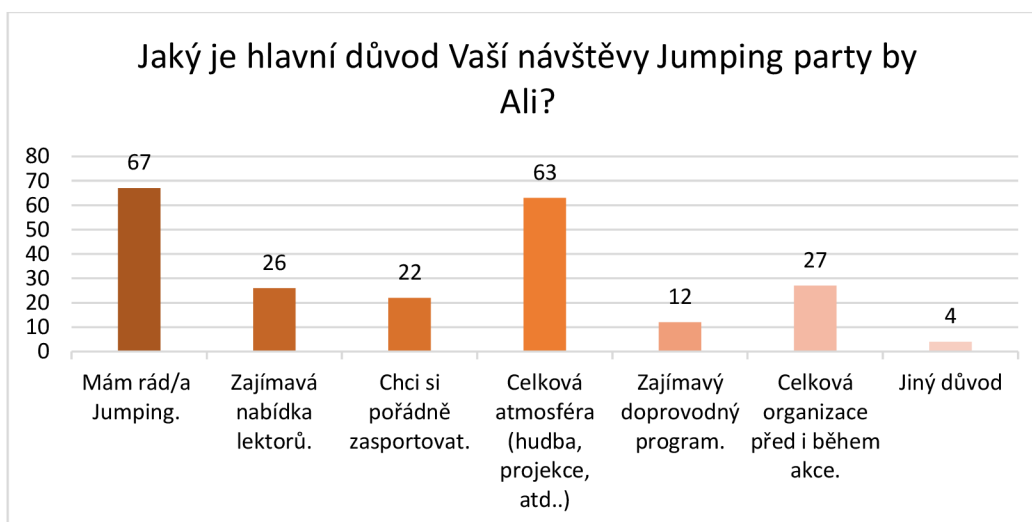
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Nejčastější počtem účasti na Jumping party by Ali je 1. Zajímavým se stal údaj, kdy jeden respondent uvedl účast na všech 7 akcích.



Obrázek 25. Počet účastí respondentů na Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

5. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Jumping party by Ali?

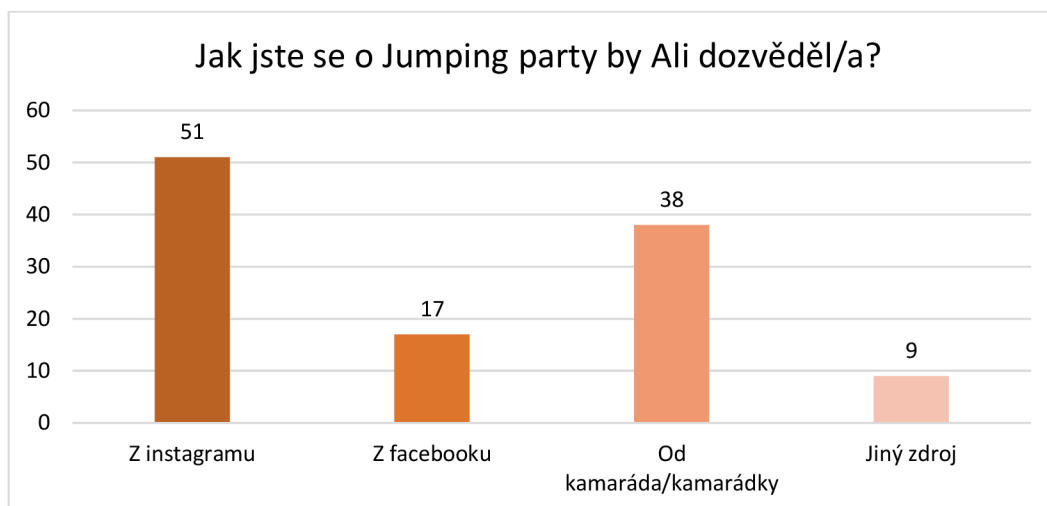
U této otázky byla možnost více odpovědí a bylo zaznamenáno celkem 221 kombinací odpovědí od 91 respondentů. Mezi tři nejvíce zodpovězené možnosti patří: mám rád/a jumping, celková atmosféra a celková organizace před i během akce. Do jiných důvodů respondenti uvedli například kombinaci všech možností.



Obrázek 26. Důvod návštěvy Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

6. Jak jste se o Jumping party by Ali dozvěděl/a?

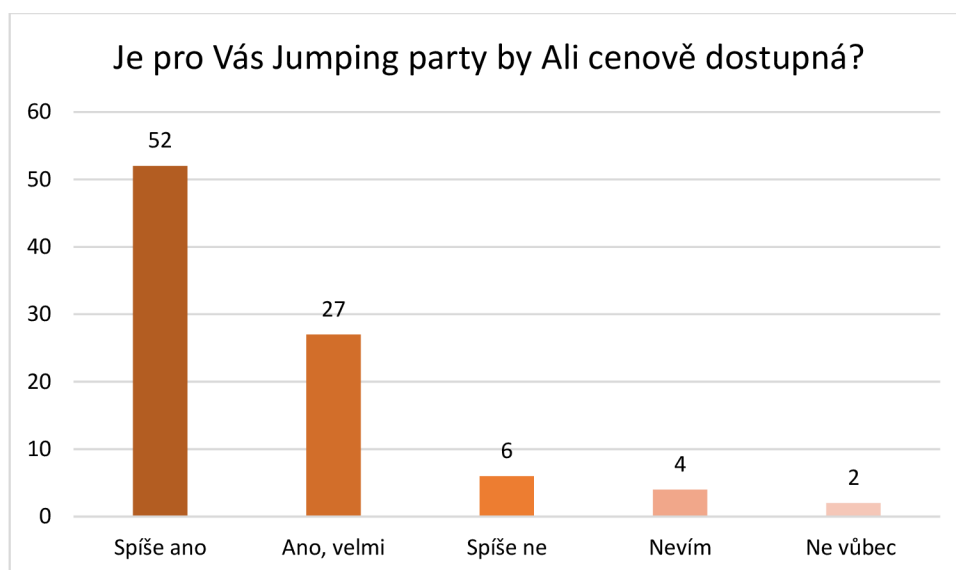
U této otázky byla možnost více odpovědí a bylo zaznamenáno celkem 115 kombinací odpovědí od 91 respondentů. O Jumping party by Ali se většina respondentů dozvěděla díky sociální síti Instagram. Do jiných zdrojů účastníci uvedli například osobní informování o události od pořadatelky akce.



Obrázek 27. Zdroj informací o Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

7. Je pro Vás Jumping party by Ali cenově dostupná?

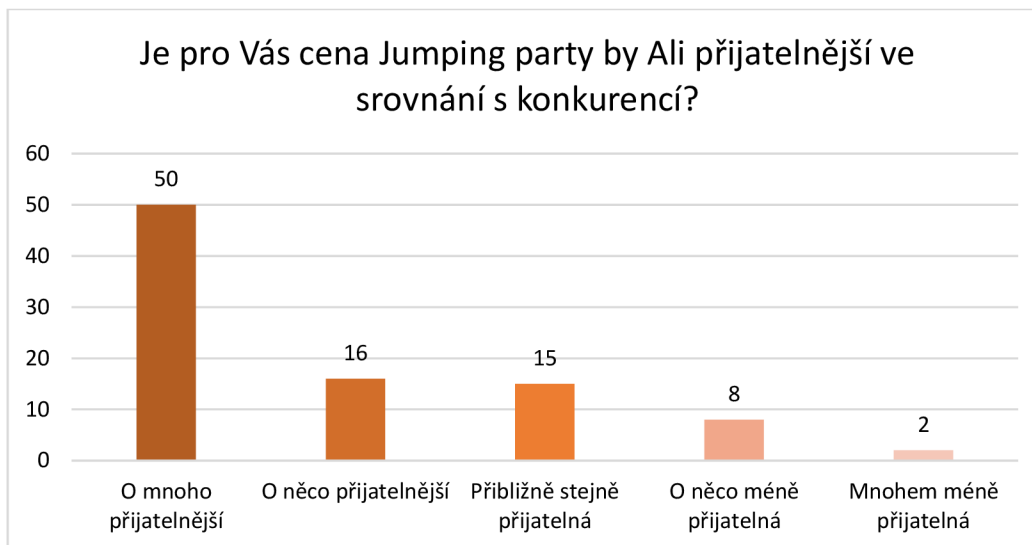
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Většina respondentů uvedla, že je pro ně cenová dostupnost události spíše dostupná. Dalších 27 respondentů uvedlo ano, velmi cenově dostupná.



Obrázek 28. Cenová dostupnost Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

8. Je pro Vás cena Jumping party by Ali přijatelnější ve srovnání s konkurencí?

Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Více než polovina respondentů uvedla, že cena Jumping party by Ali je pro ně o mnoho přijatelnější ve srovnání s konkurencí.



Obrázek 29. Cenová dostupnost Jumping party by Ali ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování).

9. Byl/a jste celkově spokojen/a s organizací Jumping party by Ali?

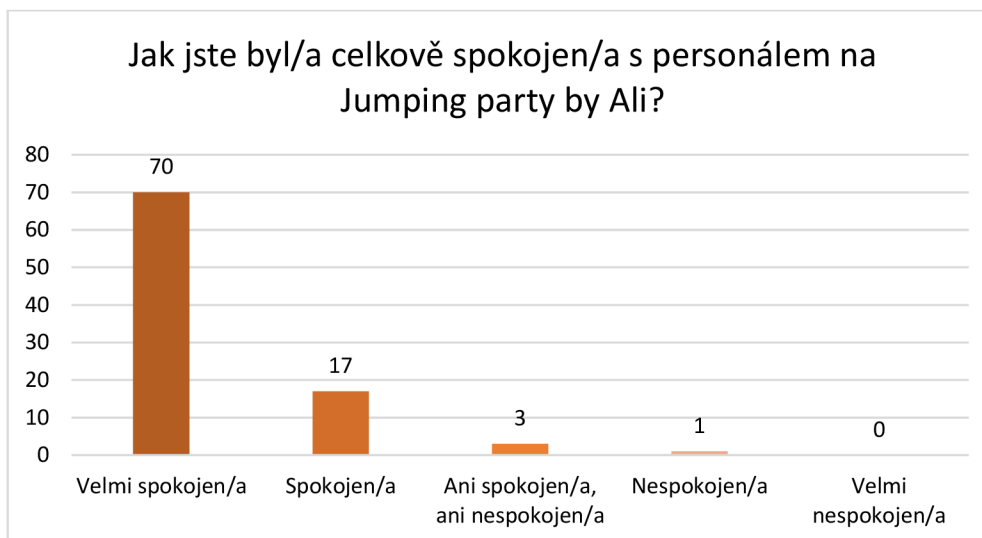
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Celkem 74 respondentů uvedlo, že byli celkově velmi spokojeni s organizací Jumping party by Ali. Jeden respondent uvedl, že s celkovou organizací události nebyl vůbec spokojen.



Obrázek 30. Celková spokojenost s organizací Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

10. Jak jste byl/a celkově spokojen/a s personálem na Jumping party by Ali?

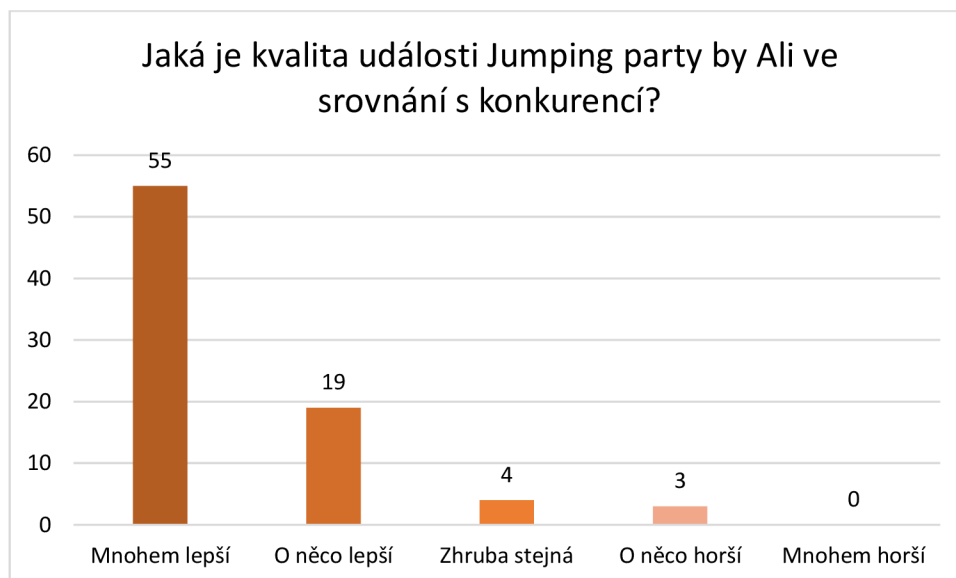
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Velmi spokojen/a označilo celkem 70 respondentů. Nebyl zde ani jediný respondent, který by označil odpověď velmi nespokojen s personálem na Jumping party by Ali.



Obrázek 31. Spokojenost s personálem na Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

11. Jaká je kvalita události Jumping party by Ali ve srovnání s komunikací?

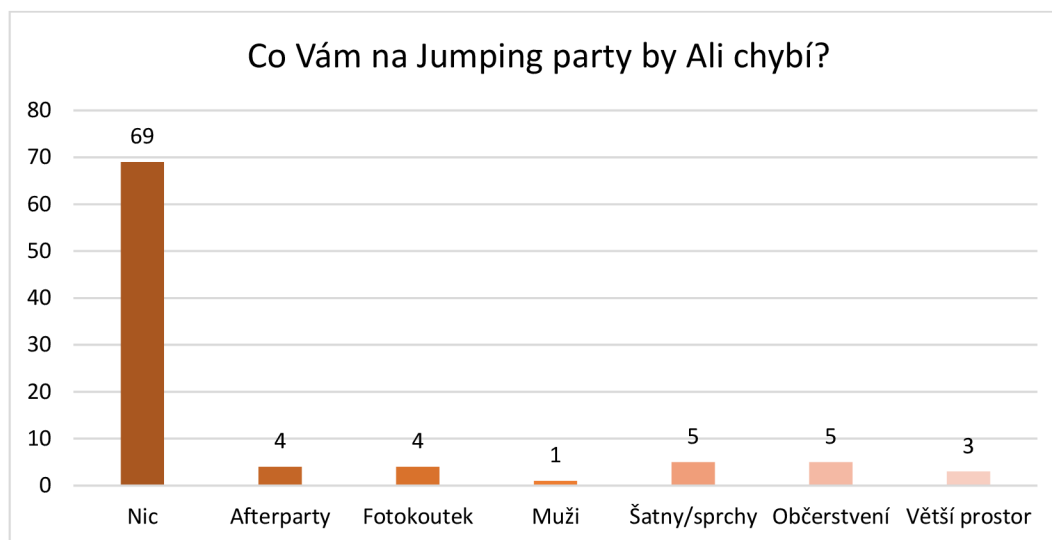
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí a z toho 55 respondentů označilo kvalitu Jumping party by Ali ve srovnání s konkurencí za mnohem lepší a dalších 19 o něco lepší.



Obrázek 32. Kvalita Jumping party by Ali ve srovnání s konkurencí. (Vlastní zpracování).

12. Co Vám na Jumping party by Ali chybí?

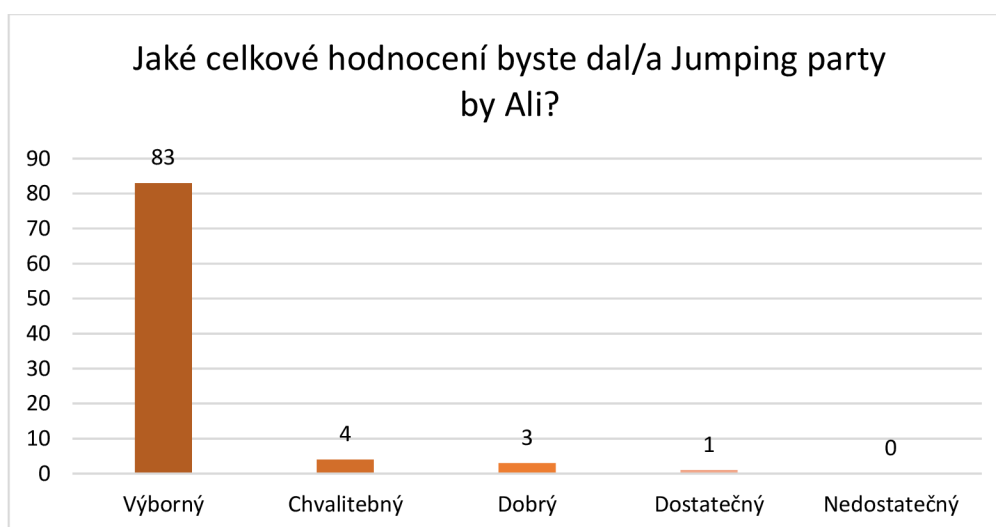
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést, co na Jumping party by Ali postrádají. Celkem 69 respondentů odpovědělo, že jim na události nechybí nic. Mezi další odpovědi se řadila například absence fotokoutku, nedostatečného zajištění občerstvení, ale byl také projevěn zájem o možnost afterparty po skončení akce.



Obrázek 33. Chybějící položky na Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

13. Jaké celkové hodnocení byste dal/a Jumping party by Ali?

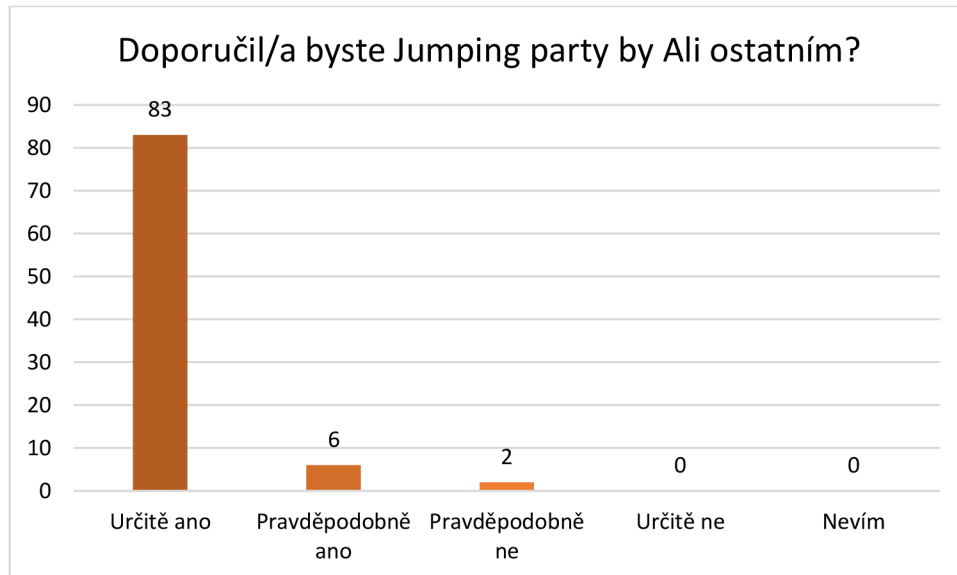
Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Celkové hodnocení výborný označilo dohromady 83 respondentů. Nenašel se ani jeden respondent, který by dal hodnocení Jumping party by Ali nedostatečné.



Obrázek 34. Celkové hodnocení Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

14. Doporučil/a byste Jumping party by Ali ostatním?

Bylo zaznamenáno celkem 91 odpovědí. Celkem 83 respondentů by Jumping party by Ali určitě doporučilo ostatním. Dva respondenti by pravděpodobně událost dál nedoporučili.



Obrázek 35. Doporučení Jumping party by Ali ostatním. (Vlastní zpracování).

5.3. SWOT Analýza Jumping party

SWOT analýza byla vypracovaná na základě poznatků ze situační analýzy a anketního šetření. Byly zpracovány čtyři hlavní oblasti, a to Jumping party, marketing, personální zabezpečení a finanční politika události.

Jumping party	
Silné stránky	Slabé stránky
Nízká četnost opakování	Fyzická náročnost
Nízký počet organizátorů	Vzdálenost bydliště od místa konání akce
Netypická sportovní akce	Organizační náročnost
Kvalitní technika	Finanční náročnost
Široký výběr lektorů	Nízká návštěvnost z okolních zemí
Návratnost účastníků	
Dobrá pověst mezi lidmi	
Beauty zóna	
Příležitosti	Hrozby
Navýšení kapacity	Ztráta zájmu o Jumping party
Zvýšení povědomí o Jumping party	Vysoký počet organizátorů
Obměnění doporodného programu	Špatný výběr lektorů
Oslovení nových partnerů akce	Nefukční technika
Najít nové prostory pro pořádání události	Špatný výběr místa konání
	Špatné počasí při pořádání venkovní Jumping party

Tabulka 5. SWOT analýza Jumping party. (Vlastní zpracování).

Marketing	
Silné stránky	Slabé stránky
Dobré jméno značky	Absence webových stránek
Vymezená cílová skupina	Absence samostatného profilu Jumping party by Ali na sociálních sítích
Velký dosah na sociálních sítích	Nízký rozpočet události
Návaznost na předchozí ročníky	
Nízká finanční náročnost v případě sociálních sítích	
Příležitosti	Hrozby
Využití popularity lektorů k propagaci	Ztráta zájmu o Jumping party
Vytvoření video pozvánky na akci	Větší četnost Jumping party ve stejném období
Placená propagace na sociálních sítích	Nedostatečné marketingové znalosti
Sledování aktuálních trendů na sociálních sítích	Odchod stávajících partnerů akce
Oslovení nových partnerů akce	
Výroba nových propagačních materiálů	

Tabulka 6. SWOT analýza marketingu. (Vlastní zpracování).

Personální zabezpečení	
Silné stránky	Slabé stránky
Mnoholeté zkušenosti s organizováním Jumping party	Nízký počet personálu
Přátelská atmosféra v týmu	Více funkcí pro jednoho manažera
Členové týmu - odborníci v daných oborech	Absence zástupce hlavního manažera
Velký zájem dobrovolníků	Velká finanční náročnost
Manažerské zkušenosti a dovednosti	Vysoké nároky na personál
Schopnost komunikace s lidmi	Hodně cílů a aktivit
Příležitosti	Hrozby
Vytvoření širší organizační struktury	Odchod stávajících členů týmu
Zajištění zástupce manažera	Neshody mezi členy týmu
Pořádání brainstormingů	Syndrom vyhoření
Vzdělávání a osobní rozvoj	Zkušenější a vzdělanější konkurence
Schopní partneři - možnost dalšího růstu	

Tabulka 7. SWOT analýza personálního zabezpečení. (Vlastní zpracování).

Finanční politika	
Silné stránky	Slabé stránky
Pokrytí nákladů z výnosů akce	Neměnná cenu vstupného
Cenová dostupnost pro účastníky	Neziskovost Jumping party
Manažer není plátce DPH	
Vyprodanost akce	
Zisk z pronájmu reklamních ploch	
Příležitosti	Hrozby
Navýšení ceny vstupného	Odchod stávajících členů týmu
Získání finančních partnerů	Zvýšení nákladů na realizaci akce
Podání žádosti o granty a dotační tituly z města a kraje	Nížší ceny vstupného u konkurence
Vytvoření vyšších cen vstupného na základě umístění trampolín na akci	Odchod stávajících členů týmu
Vytvoření finančního plánu	Nárůst cen ze strany dodavatelů
Dotace EU	Vstup nové konkurence na trh

Tabulka 8. SWOT analýza finanční politiky. (Vlastní zpracování).

5.4. Návrh strategických cílů

V následné koncepci rozvoje budou využity poznatky získané situační analýzou Jumping party by Ali, anketním šetřením, SWOT analýzou, a také z vývojových trendů v oblasti tělovýchovy a sportu a z aktuální celospolečenské situace.

Nejprve se budu věnovat návrhu strategických cílů Jumping party by Ali, a to jak krátkodobých, tak i dlouhodobých. Níže uvedená tabulka číslo 9 obsahuje přehledné zobrazení návrhu strategických cílů. Ze strategických cílů bude následně vytvořen samotný návrh koncept rozvoje.

Jumping party by Ali	
Krátkodobé cíle (do jednoho roku)	Navýšit kapacitu události na 200 trampolín
	Navýšit cenu vstupného
	Rozšířit síť sponzorů podporující událost formou darů
	Vytvořit propagační předměty s logem Jumping party
	Vytvoření samostatného profilu JP na sociálních sítích
	Zařadit fotokoutek do doprovodného programu
	Využít placené reklamy na sociálních sítích pro účely propagace akce
	Vybrat vhodného zástupce hlavního manažera
	Najít nové vhodné prostory
	Obměnit lektory
Dlouhodobé cíle (do pěti let)	Navýšit kapacitu události na 350 trampolín
	Rozšířit síť sponzorů podporující událost formou finančních prostředků
	Vytvořit webové stránky Jumping party by Ali
	Navázat spolupráci s Jumping® fitness
	Vytvořit stabilní organizační strukturu zajišťující přípravu akce
	Zorganizovat oficiální afterparty Jumping party by Ali
	Rozšířit finanční podporu události z veřejných zdrojů o dotace města a kraje
	Uspořádat turné Jumping party by Ali v České republice
	Obměnit doprovodný program

Tabulka 9. Návrh strategických cílů. (Vlastní zpracování).

5.4.1. Realizace krátkodobých strategických cílů

Strategický cíl 1: Navýšit kapacitu akce na 200 trampolín

Příklady aktivit naplňujících cíl 1:

- Pravidelné pořádání události.
- Zajistit stabilní počet účastníků.
- Najít nové prostory s dostatečnou kapacitou.
- Rozšířit propagaci události.

Financování: -

Doba plnění cíle: září 2022 - duben 2023

Strategický cíl 2: Vybrat vhodného zástupce hlavního manažera

Příklady aktivit naplňujících cíl 2:

- Uspořádat výběrové řízení.
- Informovat o výběrovém řízení na pozici hlavního manažera na sociálních sítích.
- Provést důkladné školení vybraného zástupce.

Financování: -

Doba plnění cíle: září 2022

Strategický cíl 3: Najít nové vhodné prostory

Příklady aktivit naplňujících cíl 3:

- Zjistit nabízené možnosti klubové scény v Olomouci a okolí.
- Osobně navštívit dané prostory.
- Oslovit majitele s nabídkou možné spolupráce.
- Na základě úspěšné schůzky domluvit podmínky pro pořádání události.

Financování: -

Doba plnění cíle: říjen 2022

Strategický cíl 4: Vytvořit propagační předměty s logem Jumping party by Ali

Příklady aktivit naplňujících cíl 4:

- Najít na webových stránkách firmu zaměřující se na výrobu propagačních předmětů.
- Vybrat cenově i významově smysluplné produkty.
- Vytvořit potřebnou grafiku k výrobě propagačních předmětů.

Financování: vlastní zdroje v návaznosti na navýšenou cenu vstupného

Doba plnění cíle: listopad 2022

Strategický cíl 5: Využít placené reklamy na sociálních sítích pro účely propagace akce

Příklady aktivit naplňujících cíl 5:

- Vytvořit a zveřejnit příspěvek na sociální síť obsahující potřebné informace o události.
- Zaměřit se na sociální síť Instagram.
- Zvolit dobu propagace a výši ceny za propagaci.

Financování: 3 000 Kč

Doba plnění cíle: listopad 2022

Strategický cíl 6: Rozšířit síť sponzorů podporující událost formou darů

Příklady aktivit naplňujících cíl 6:

- Vyhledání nových firem zaměřujících se na sportovní vybavení/sportovní oblečení.
- Vytvořit prezentaci obsahující informace o Jumping party by Ali a možnostmi spolupráce.
- Oslovit firmy telefonickou a e-mailovou formou komunikace.

Financování: -

Doba plnění cíle: listopad 2022 - prosinec 2022

Strategický cíl 7: Zařadit fotokoutek do doprovodného programu

Příklady aktivit naplňujících cíl 7:

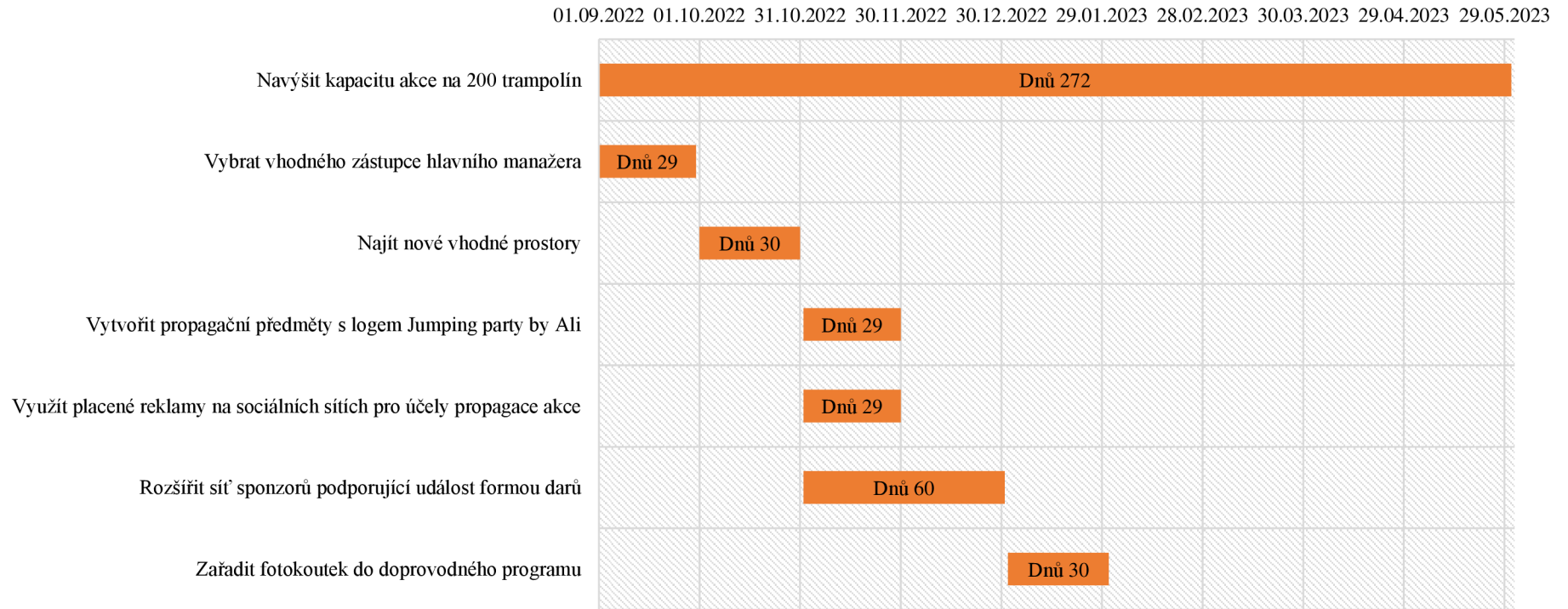
- Najít na webových stránkách firmu zaměřující se na fotokoutky.
- Oslovit firmu prostřednictvím e-mailové komunikace.
- Vytvořit potřebnou grafiku k fotografiím.

Financování: 8 000 Kč – vlastní zdroje

Doba plnění cíle: leden 2023

Na obrázku číslo 36 je vytvořen Ganttův diagram z výše uvedených krátkodobých strategických cílů. Diagram vizualizuje přehledný časový plán plnění cílů, ze kterého je dále možné vyčíst také odchylky od časového plánu. Na druhou stranu z Ganttova diagramu nelze vyčíst ovlivnění celého časového harmonogramu při nedodržení jednotlivých cílů, i to, jak jednotlivé cíle spolu souvisí.

Krátkodobé strategické cíle



Obrázek 36. Ganttův diagram krátkodobých strategických cílů. (Vlastní zpracování).

5.4.2. Realizace dlouhodobých strategických cílů

Strategický cíl 1: Rozšířit finanční podporu události z veřejných zdrojů o dotace města a kraje

Příklady aktivit naplňujících cíl 1:

- Zažádat o dotaci v Olomouckém kraji s dotačním titulem 06_02_01_Podpora sportovních akcí.
- Vyplnit žádost o dotační titul.
- Splnit podmínky a pravidla pro danou dotaci.

Financování: -

Doba plnění cíle: prosinec 2023 – březen 2024

Strategický cíl 2: Zorganizovat oficiální afterparty Jumping party by Ali

Příklady aktivit naplňujících cíl 2:

- Vybrat vhodné noční prostory i místo konání Jumping party by Ali.
- Oslovit majitele nočního klubu na základě telefonické a e-mailové komunikace.
- Nabídnout majiteli možnosti spolupráce.
- Vytvořit oficiální událost afterparty na sociálních sítích.

Financování: -

Doba plnění cíle: leden 2024

Strategický cíl 3: Rozšířit síť sponzorů podporující událost formou finančních prostředků

Příklady aktivit naplňujících cíl 3:

- Vyhledání nových firem zaměřující se na sportovní vybavení/sportovní oblečení.
- Sestavit nabídku o sponzoring.
- Sepsat žádost o sportovní sponzoring.
- Podepsat s novými sponzory sponzorskou smlouvu.

Financování: -

Doba plnění cíle: leden 2024 – březen 2024

Strategický cíl 4: Vytvořit webové stránky Jumping party by Ali

Příklady aktivit naplňujících cíl 4:

- Vybrat vhodnou šablonu z portálu webnode.cz.

- Vytvořit obsah na webové stránky (informace o plánových událostech, historie Jumping party by Ali, informace o sponzorech).

Financování: -

Doba plnění cíle: únor 2024

Strategický cíl 5: Vytvořit stabilní organizační strukturu zajišťující přípravu akce

Příklady aktivit naplňujících cíl 5:

- Vybrat 7 osvědčených lidí zastupujících jednotlivé odvětví.
- Uspořádat školení daných lidí.
- Podepsat s každým členem dohodu o dobrovolnické činnosti.

Financování: -

Doba plnění cíle: březen – květen 2024

Strategický cíl 6: Uspořádat turné Jumping party by Ali po České republice

Příklady aktivit naplňujících cíl 6:

- Zvolit místa/města konání události.
- Vybrat vhodné prostory v daných městech.
- Zajistit stabilní organizační strukturu pořadatelů.
- Dbát na dostatečnou propagaci akce.
- Splnit výše stanovené cíle.
- Pořádat pravidelné meetingy a brainstormingy s organizátory.
- Vytvořit časový harmonogram pro plnění jednotlivých úkolů.
- Oslovit širokou škálu potenciální sponzorů (finančních i materiálních).

Financování: ?

Doba plnění cíle: červen 2024 – červen

Strategický cíl 7: Navýšit kapacitu události na 350 trampolín

Příklady aktivit naplňujících cíl 7:

- Uspořádat Jumping party by Ali minimálně dvakrát do roka.
- Zajistit stabilní počet účastníku.
- Vybrat nové vhodné prostory (Olomouc, Praha, Brno).
- Obměnit propagaci akce.
- Zajistit stabilní organizační strukturu.

Financování: 40 000 Kč – vlastní zdroje

Doba plnění cíle: červen 2025

Ganttův diagram sloužící pro vizualizaci realizace dlouhodobých strategických cílů je vytvořen níže na obrázku číslo 37.

Dlouhodobé strategické cíle

01.12.2023 02.02.2024 05.04.2024 07.06.2024 09.08.2024 11.10.2024 13.12.2024 14.02.2025 18.04.2025 20.06.2025

Rozšířit finanční podporu události z veřejných zdrojů o dotace města a kraje

Dnů 121

Zorganizovat oficiální afterparty Jumping party by Ali

Dnů 30

Rozšířit síť sponzorů podporující událost formou finančních prostředků

Dnů 90

Vytvořit webové stránky Jumping party by Ali

Dnů 28

Vytvořit stabilní organizační strukturu zajišťující přípravu akce

Dnů 91

Uspořádat turné Jumping party by Ali po České republice

Dnů 365

Navýšit kapacitu události na 350 trampolín

Dnů 29

Obrázek 37. Ganttův diagram dlouhodobých strategických cílů. (Vlastní zpracování).

5.5. Koncepce rozvoje

Produkt

Jako produkt chápeme samotnou událost Jumping party by Ali. Pro rozvoj události je vhodné navýšit kapacitu Jumping party by Ali na 200 trampolín a zdvojnásobit tak počet účastníků. S navýšením kapacity je úzce spjato i místo konání akce, viz v podkapitole „Místo“. Navýšení kapacity na 200 míst, vzhledem k návaznosti na silnou stabilitu účastníků a velkého množství zájemců o událost, se jeví jako reálný cíl.

Z hlediska požadavků účastníků je vhodné na akci zařadit také foto koutek. V rámci doprovodného programu by tak měli účastníci, kromě možnosti využití „beauty zóny“, příležitost odnést si jako památku z akce fotografii s přáteli.

Navýšením kapacity události na 350 trampolín se stane Jumping party by Ali největší jumping party v České republice. Pro úspěšné splnění tohoto cíle je potřeba pořádat minimálně dvakrát do roka Jumping party, pro vybudování silné základny účastníků a zvýšení povědomí o této události. Dále je potřeba vzbudit zájem u potenciálních účastníků Jumping party by Ali díky kvalitní propagaci akce a dobré pověsti.

Vytvoření oficiální afterparty po Jumping party je jedním z požadavků účastníků uplynulých událostí. Pro realizaci takové akce je potřeba oslovení provozovatelů nočních klubů v místě konání akce a navázání spolupráce. V ideálním případě domluvit vstup zdarma do určitého podniku pro účastníky Jumping party by Ali. Noční klub by měl v tomto případě jistotu vysoké návštěvnosti a účastníci akce by ušetřili své peníze za vstup. Dalším krokem je pak vytvoření oficiální události na sociální síti Facebook, kde by informace o pořádané afterparty byly postupně zveřejňovány.

Místo

Místem rozumíme místo konání Jumping party by Ali. V případě rozšíření kapacity události na 200 míst, bude potřeba najít nové větší prostory. Do prostor S-klubu v Olomouci můžeme dát maximálně 100 trampolín, tudíž tyto prostory již nejsou vhodnými. Ideálním prostorem, který nabízí větší prostory, je Výstaviště Flora Olomouc a.s. Pavilon A. Včetně foyer nabízí dostatečně velké prostory pro umístění 200 kusů trampolín. Nevýhodou využití těchto prostor je značné navýšení ceny za pronájem.

Pro další rozvoj je zde možnost uspořádat turné Jumping party by Ali po České republice a navýšit kapacitu akce až na 350 trampolín. Turné by ideálně probíhalo ve třech městech, a to v Olomouci, Brně a v Praze. V každém městě je zapotřebí najít ideální prostory, které by svou kapacitou a zázemím vyhovovaly potřebám události Jumping party. V Olomouci by akce mohla proběhnout na zmiňovaném Výstavišti Flóra, v Brně se za ideální prostory jeví Sono Centrum a v Praze Roxy Prague. Kromě ideální kapacity nabízí prostory také vhodné zázemí pro pořádání jumping party, jelikož disponují jak hudebním, tak světelným zajištěním. Výstaviště Flóra v Olomouci i Sono Centrum v Brně umožňuje svou rozlohou umístění 350 kusů trampolín. Je tedy na pořadateli, zda chce při takové kapacitě uspořádat událost pouze jednou, nebo akci zopakovat následující den. Ke všem třem potenciálním místům konání se vztahuje také vyšší cena pronájmu a větší organizační náročnost.

Cena

Cena za jeden kus vstupenky je 950,- Kč včetně DPH. Tato cena se za poslední tři události nenavýšila. Celková vybraná částka ze vstupenek ve všech případech dokázala pokrýt veškeré náklady na realizaci události. V případě navýšení kapacity, změně prostor a větší organizační náročnosti jumping party dojde k výraznému navýšení nákladů na realizaci akce. V tomto případě bude nutné nejdříve spočítat výši nákladů na plánovanou akci a z té odvodit případnou cenu za jednu vstupenku. Náklady na akci však můžeme rozdělit na fixní a navyšující se. Například plat pro moderátora či náklady na oblečení pro lektorky budou fixní, ať už událost proběhne pro 100 nebo více lidí. Naopak náklady na pronájem prostor, trampolíny, dopravu a obsluhu trampolín se budou se zvyšujícím počtem lineárně navyšovat.

Z anketního šetření vychází najevo, že cena za vstupenku není pro všechny zájemce zcela cenově dostupná, tudíž při navýšení ceny za vstupné hrozí ztráta zájmu stálých účastníků. Pro pokrytí případných vyšších nákladů je možnost zažádat o finanční podporu od města a kraje. Olomoucký kraj každoročně vypisuje dotační programy s jednotlivými oblastmi podpory. V případě pořádání Jumping party se jedná o podporu v oblasti sport a volný čas s dotačním titulem 06_02_01_Podpora sportovních akcí.

Dalším zdrojem potřebných financí může být také finanční sponzor události. Jedná se o událost sportovní charakteru. Potenciálního finančního partnera bychom měli tedy hledat ve sportovní sféře. Ideálně oslovit firmu zaměřující se na výrobu sportovního oblečení, vybavení či sportovních doplňků. Osloveným sponzorům bude nabídnuta propagace dané značky, a to ve formě profesionálních fotografií z událostí, uvedení značky jako sponzora v promo videu, natisknutí loga na plakátech akce, a také možnost vystavení reklamního banneru nebo roll upu

přímo v místě konání akce. V případě zájmu by bylo možné přímo v místě konání akce vystavit stánek s přímým prodejem daných produktů.

Marketingová propagace

Veškerá marketingová komunikace probíhá skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Nespornou výhodou je přesné zacílení a snadné získávání zpětné vazby uživatelů. Z toho důvodu je vhodným krokem vytvoření samostatného účtu na Instagramu pod názvem Jumping party by Ali, kde by veškeré informace, fotografie a videa z události byly sdíleny. Prostřednictvím placené propagace můžeme navýšit také dosah vybraných příspěvků. U placené propagace lze předem navolit cílová skupina uživatelů včetně věku a preferovaných zájmů. Dále také výše ceny za propagaci a délka propagovaných dní. V zájmu Jumping party by Ali jsou cílovou skupinou především ženy, a to ve věku od 18-30 let se zaměřením na sport, fitness a jumping. Výše ceny za propagaci si můžeme sami zvolit, a to na základě finanční možnosti. Nejnižší možná částka je 50 Kč/1 den. U této propagace platí pravidlo, že čím vyšší cena za propagaci je zaplácena, tím vyšší je dosah daného příspěvku.

Další formou marketingu akce jsou marketingové předměty. V rámci Jumping party by Ali jsou zatím využity reklamní lehátka s logem Jumping party by Ali a banner s logem zavěšený na pódiu v místě konání akce. Dalším reklamním předmětem jsou také kelímky s loge jumping party, které slouží jako upomínkový a zároveň dárkový předmět pro účastníky. Pro větší zvýraznění značky se nabízí výroba sedacích vaků s logem Jumping party by Ali. Tyto sedací vaky by byly použity v den události a staly se tak součástí chill out zóny, která zde zatím není zcela vybudována.

V případě pořádání turné Jumping party by Ali v Praze, Brně a v Olomouci, je potřeba doplnit marketingovou propagaci o další nástroje komunikačního mixu. V oblasti public relations je nutno vytvořit pozitivní obraz Jumping party by Ali, aktivně komunikovat s komunitou účastníků a zaměřit se na tvorbu vztahů s médii a novináři. Cílem snahy by měla být řada PR článků v médiích a propagace události v tematických TV pořadech, jako je například Sama doma.

Pro usnadnění komunikace a zpřehlednění informací o plánovaných událostech je cílem vytvořit webové stránky. Pro vytvoření takových stránek lze využít služby Webnode, nabízející tvorbu webových stránek zdarma, a to bez potřeby zkušeného programátora či designéra.

Lidské zdroje

Další rozvoj je podstatný také v oblasti lidských zdrojů. Celá akce má zatím jednoho hlavního manažera, který řídí veškerý chod činností před dnem konání akce. V případě nemoci či zranění hlavního manažera, zde není nikdo, kdo by jeho funkci nahradil. Je tedy potřeba uspořádat výběrové řízení a vybrat vhodného kandidáta na pozici zástupce hlavního manažera Jumping party by Ali.

V případě pořádání turné po České republice je potřeba rozšířit organizační strukturu o potřebné členy a zajistit tak silnou a stabilní organizační strukturu. Jedná se o kompetentní a zkušené osoby na pozice marketingový specialista a účetní. Dále osoby zodpovědné za komunikaci jak s účastníky, tak se sponzory a tvůrčí osoba zodpovědná za doprovodný program a výzdobu místa konání. Vytvořený tým by pak pracoval na jednotlivých událostech a zajišťoval by hladký průběh akce v každém místě konání. Organizační tým by měl pravidelné schůzky, brainstormingy a teambuildingy. Organizátoři by poté v místě konání byli sjednoceni stejným dress codem, aby se na ně, v případě potřeby, mohli účastníci obrátit.

Business to business

B2B se označuje obchodní vztah mezi obchodními společnostmi. Mezi cílové trhy patří především zdravotní pojišťovny, výrobci sportovního vybavení, doplňků či fitness oblečení. Spolupráce by měla přinést například dlouhodobou mediální spolupráci či uplatnění product placementu. Koncept projektu B2B do jisté míry funguje již nyní. Například firma Made by Kaya_li dodává legíny pro lektorky výměnou za reklamu na sociálních sítích a product placementu v den konání akce.

Pro rozvoj business to business projektu je nutné vytvořit prezentační materiály pro potenciální sponzory a vytvořit bližší strategii. Jednou z nabízených možností spolupráce může být prezentace výrobků v den konání akce spojená s jejich přímým prodejem. U sportovního oblečení se nabízí možnost módní přehlídky daných značek.

Tabulka č. 10 popisuje současné sponzory Jumping party by Ali, včetně druhu jejich sponzoringu. V tabulce č. 11 jsou vybráni potenciální sponzoři události a jejich možný způsob sponzoringu. Forma sponzoringu byla vybrána na základě výrobních produktů každé firmy. Každá firma by byla oslovena nejdříve prostřednictvím telefonátu, a poté na základě domluvy by byly poslány potřebné materiály popisující možnosti propagace a informace o Jumping party by Ali. Sponzory je vhodné oslovit vždy minimálně 3 měsíce před plánovou akcí. Tato časová dotace je z předchozích zkušeností dostatečná. Časový horizont stačí na dojednání

dané spolupráce, včetně potřebných detailů, ale také pro přepravu samotných produktů z firmy na místo dodání.

Současní sponzoři	Druh sponzingu	Poznámka
Nutrend	Produktový sponzoring	Tyčinky pro účastníky
Ladylab	Produktový sponzoring	Dárky do tomboly
Decathlon	Produktový sponzoring	Oblečení pro účastníky
Made by Kaya_li	Produktový sponzoring	Oblečení pro lektory
ProVitan	Produktový sponzoring	Tyčinky pro účastníky
Kooperativa a.s.	Finanční sponzoring	Pronájem reklamní plochy
Life food	Produktový sponzoring	Tyčinky pro účastníky
Svět plodů	Produktový sponzoring	Tyčinky pro účastníky

Tabulka 10. Současní sponzoři Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

Potenciální sponzoři	Druh sponzingu	Poznámka	Forma oslovení
Lion sport	Produktový sponzoring	Oblečení pro účastníky	Telefonicky/e-mail
I am good choice	Produktový sponzoring	Produkty pro účastníky	Telefonicky/e-mail
Bodybody	Produktový sponzoring	Dárky do tomboly	Telefonicky/e-mail
Chimpanzee	Produktový sponzoring	Tyčinky pro účastníky	Telefonicky/e-mail
Víno Hruška	Produktový sponzoring	Dárky do tomboly	Telefonicky/e-mail
Erebos	Produktový sponzoring	Dárky do tomboly	Telefonicky/e-mail
Aktin	Finanční sponzoring	Pronájem reklamní plochy	Telefonicky/e-mail
Zdraví a fitness	Finanční sponzoring	Pronájem reklamní plochy	Telefonicky/e-mail
Myprotein	Produktový sponzoring	Tyčinky pro účastníky	Telefonicky/e-mail

Tabulka 11. Potenciální sponzoři Jumping party by Ali. (Vlastní zpracování).

Analýza rizik

S případným vyšším počtem organizátorů podobných událostí úzce souvisí také ztráta zájmu o Jumping party by Ali. V dnešní době je jumping na území ČR velký trend a v každém větším městě můžeme nalézt hned několik jumping center. Díky velkému množství lektorů je četnost jumping maratonů/jumping party rok od roku vyšší. Pro zajištění stálých

účastníků je potřeba udržet vysokou úroveň události a obměňovat jak doprovodný program, tak i lektory. V ideálním případě pořádat Jumping party by Ali dvakrát do roka, jednou ve vnitřních prostorech a jednou pod širým nebem, pro vytvoření návyku účasti zájemců. Hrozba špatného počasí v případě konání venkovní jumping party je riziko těžko ovlivnitelné. Avšak je možné vytvořit pro událost náhradní plán B. S předstihem zajistit vhodné prostory, kde se může událost v případě potřeby přesunout.

Hlavní riziko v oblasti marketingu představuje odchod stávajících partnerů, jako je například Decathlon a Kooperativa. Kooperativa a.s. se podílí na akci finančně a ztráta této finanční podpory by, v případě Jumping party by Ali, byla velmi citelná. Decathlon se na akci podílí primárně materiálně, a to ve formě triček pro účastníky. V případě ukončení spolupráce by nákup triček z vlastních zdrojů představoval velkou zátěž pro celý rozpočet události. Pro udržení stávajících partnerů je potřeba nabídnout zajímavé možnosti propagace jejich značky. Na poslední události byla značka Decathlon promována ve formě módní přehlídky jejich produktů a oblečení. Tento druh propagace se osvědčil jako úspěšný, tudíž bude možnost zařazení módní přehlídky do doprovodného programu nabídnuta i v dalším ročníku. Absence webových stránek představuje riziko nedostatečné informovanosti o události a informacích s ní spjatých. Jedná se zejména o informace ohledně prodeje vstupenek či harmonogramu a představení lektorů. Pomocí šablon Webnode lze webové stránky vytvořit a zřehlednit tak veškeré informace.

V případě neshod mezi členy organizačního týmu může dojít k odchodu stávajících členů. Toto riziko představuje ztrátu pro už tak malý organizační tým. Pro vytvoření přátelských a dobrých vztahů mezi členy týmu je vhodné pořádat teambuildingy a brainstormingy. Hlavní organizátor by měl mít přehled o vztazích mezi danými členy týmu a případné problémy včas řešit.

V dnešní době se vlivem inflace zvyšují ceny jednotlivých služeb a produktů. Cena vstupného ve vždy odvíjela od celkových nákladů na realizaci akce. V případě nárůstu celkových nákladů bude potřeba navýšit také cenu za vstupné. Avšak zvýšení ceny za vstupné představuje jisté riziko, a to ztrátu zájmu o Jumping party by Ali z důvodu velké finanční náročnosti. Pro minimalizaci tohoto rizika je potřeba zajistit větší počet finanční sponzorů události, díky kterým zůstane cena za vstupné neměnná a akce by mohla i přes větší finanční náročnost proběhnout.

Vstup nové konkurence na trh představuje určité riziko pro Jumping party by Ali, avšak ne zas tak vysoké. Přeci jen má událost několikaletou tradici, historii a určitou část stálých návštěvníků. Pro udržení těchto zájemců je potřeba udržovat vysokou úroveň a kvalitu

události. Dále je potřeba pravidelně pořádat Jumping party by Ali a nabízet účastníkům nové možnosti zábavy jak v doprovodném, tak i v hlavním programu.

6. DISKUZE

Na základě provedeného anketního šetření vyšlo najevo, že druhou nejpočetnější skupinou návštěvníků jsou lidé z Ostravy. Návrh koncepce rozvoje však navrhuje uspořádat Jumping party by Ali kromě Olomouce také v Brně a v Praze. Ačkoliv je Ostrava blízko Olomouci a nabízí tak z objektivního hlediska větší počet účastníků, tak zde Jumping party by Ali neproběhne. V Ostravě probíhá každoročně Jumping party made by Kaya_li pořádána Karolinou Liberdovou. Z důvodu velmi dobrých přátelských vztahů mezi organizátory není vhodné zde akci přesunout. Jumping party made by Kaya_li má také velký počet stálých účastníků a zájemců, tudíž pořádat obdobnou akci ve stejném městě by bylo zároveň kontraproduktivní.

Celkový počet respondentů v anketním šetření byl 91 osob z oslovených 456 lidí. Možným důvodem pouhé dvaceti procentní návratnosti může být fakt, že odpověděli pouze ti, kteří byli s Jumping party by Ali spokojeni. Dále neopakovaná výzva k vyplnění dotazníků zejména přes e-mailovou komunikaci mohla také zapříčinit nízkou návratnost odpovědí.

Jumping party by Ali získává finanční prostředky pouze ze vstupenek a sponzorských darů. Veškeré finance jsou následně využity na chod celé události, nájem, plat zaměstnanců, režijní náklady a pronájem a dopravu trampolín. Nezbývá tedy dostatek financí pro případný zisk z události a možnosti investování do dalších ročníků. V případě, že by vstupné bylo navýšeno adekvátně k nabízejícím službám, nebo při zajištění společnosti, která by se finančně podílela na události, mohla by být akce v budoucnu zisková.

Světová pandemie COVID-19 značně ovlivňuje možnost konání sportovních událostí nejen na území České republiky. Jumping party je událost pořádaná ve vnitřních prostorech, a to ve více než 120 lidech, tudíž byl tento druh události po určitou dobu zakázán. Samotné lekce jumping mohly být přesunuty do online prostředí. Klientky si na vlastní náklady zapůjčily trampolínu domů a pomocí webkamery probíhaly jumping lekce jumpingu. V případě jumping party však přesunutí do online prostředí nelze provést. Akce je postavená zejména na zpestření klasických lekcí, hudebním doprovodu, světelné show a celkové atmosféře, která v místě konání je. Z toho důvodu nelze uspořádat Jumping party by Ali online, jelikož by ztratila vše, na čem je vybudována. Opatření proti COVID-19 se stále vyvíjí. V současné době již většina z nich neplatí, tudíž akce se může uskutečnit bez omezení. V případě nové vlny COVID-19 se mohou opatření opět zpřísnit a je tedy nutné s nimi do

budoucná počítat. Jedním z cílů organizátorů by mohla být motivace všech potenciálních zájemců o účast k očkování proti onemocnění COVID-19 a zajištění bezpečného konání Jumping party by Ali z pohledu epidemiologického.

Během pandemie COVID-19 muselo dojít ke zrušení nebo přeložení nejen sportovních událostí, ale také kulturních a hudebních akcí. V dnešní době je četnost koncertů v nočních klubech vysoká. Díky vyčerpání nočních klubů je dnes problém sehnat volné a vhodné prostory pro pořádání jumping party. Nejbližší volné termíny nabízí kluby až v říjnu roku 2022. Za těchto okolností není možné Jumping party by Ali pravidelně pořádat a vytvořit tak návyk účastníků na tuto událost. Bližší termíny jsou podmíněny vyšší cenou za pronájem sálů. Z důvodu nízkého rozpočtu na celou událost nelze s touto částkou kalkulovat, a tudíž je realizace akce nepravděpodobná.

7. ZÁVĚR

Stanoveným cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh koncepce rozvoje Jumping party. Jumping party je nyní stabilní a má dostatečný počet zájemců, avšak chybí určité vize, které by motivovaly zejména organizátory v rozvoji a růstu události.

Teoretickou část této práce jsem využila k popisu sportovní události a její typologii, vymezila aktuální trendy v marketingu na sociálních sítích a popsala možné zdroje financování sportu. Teoretická část dále obsahuje informace ohledně podnikání jak fyzických, tak právnických osob a přechází v oblast managementu, sportovního managementu a vysvětlení konkrétních pojmů.

V samostatné kapitole jsem vymezila hlavní cíl, dílčí úkoly a metody, které mi pomohou s jejich zvládnutím.

Praktickou část práce jsem zaměřila na samotnou tvorbu koncepce Jumping party. K tomu, abych koncepci řádně vypracovala, jsem sestavila situační analýzu uplynulých ročníků Jumping party by Ali. Situační analýzu jsem vypracovala na základě vlastních znalostí a zkušeností s pořádáním této události. Dále jsem vytvořila a zpracovala také anketní šetření určené účastníkům Jumping party by Ali. Díky těmto získaným datům jsem vytvořila SWOT analýzy v oblasti jumping party, marketingu, cenové politiky a lidských zdrojů. Na základě výše uvedeného jsem poté vypracovala strategické cíle, a to krátkodobé a dlouhodobé, ze kterých vychází následná koncepce rozvoje.

Vypracovaná koncepce rozvoje Jumping party by měla sloužit organizátorům pro zajištění stabilního počtu zájemců o událost a napomoci k možnému navýšení kapacity a celkovému rozvoji akce. Praktická aplikace konceptu rozvoje by měla mít pozitivní dopad také na finanční situaci Jumping party by Ali, kde by měla akce zaznamenat nárůst ve výnosech.

Výsledky této práce, a to zejména anketní šetření a situační analýza, vymezily několik oblastí, které jsou potřeba do dalších let inovovat. Za předpokladu dodržení krátkodobých cílů stanovených pro rozvoj Jumping party by Ali je možné do tří let vytvořit funkční koncept události a zároveň vyřešit účastníky vnímané nedostatky, týkající se samotné události v den konání.

V případě dodržení dlouhodobých stanovených strategických cílů je možné do budoucích let vytvořit stabilní koncept největší jumping party na území České republiky.

8. SOUHRN

V této práci jsem pracovala na analýze Jumping party by Ali a následně jsem z dat vytvářela návrh koncepce rozvoje pro její rozvoj. V rámci analýzy jsem vytvořila situační analýzu z již uplynulých ročníků akce, anketní šetření určené účastníkům uplynulých Jumping party by Ali a SWOT analýzu. Z těchto metod jsem následně získala data, které jsem dále zpracovávala.

V teoretické části, nazvané Syntéza poznatků, jsem vysvětlila a vymezila témata týkající se podnikání, managementu, financování a marketingu, a to vše jak v oblasti sportu, tak i eventu. Další část jsem věnovala tvorbě strategického plánování ve sportu a tvorbě strategických cílů.

V další části diplomové práce jsem uvedla cíl, který má diplomová práce splnit a dílčí úkoly které umožní splnění tohoto cíle. Jednotlivé úkoly obsahují složky jako charakteristika a situační analýza události Jumping party by Ali a tvorba strategických cílů pro účely návrhu koncepce rozvoje. Další část popisuje metody, které jsem pro tuto diplomovou práci použila.

V praktické části nazvané Výsledky jsem analyzovala současný stav Jumping party by Ali, kterému předchází informace o historii a vývoji události. V rámci situační analýzy je provedena také analýza konkurence a nastíněna cenová politika akce. Následně je vyhodnoceno anketní šetření s účastníky. Získané výsledky byly podkladem pro vypracování SWOT analýz. V závěru praktické části jsem vytvořila strategické cíle, na které navazuje samotný návrh koncepce rozvoje v jednotlivých oblastech a analýza rizik. Poslední část práce obsahuje diskuzi a závěr, kde je sdělen souhrn výsledků celé diplomové práce.

9. SUMMARY

In this thesis I analysed Jumping party by Ali, and created a design of concept for development based on the data collected. The analysis comprise a situation analysis of previous Jumping party by Ali events, questionnaire dedicated to attendees of previous events and SWOT analysis. These mentioned methods helped me to gain data that was further analysed.

In theoretical part, named The findings synthesis, I explained and identified topics related to business, management, financing and marketing in both fields, sports and events. The next part I dedicated to designs of strategic planning in sports and strategic goals setting.

In next part of the master thesis I presented the objectives and individual steps that lead to meeting these objectives. The individual steps cover parts such as characteristics or situation analysis of Jumping party by Ali, and setting the strategic objectives for designing a development concept. The next part explains what methods were used in this master thesis.

In practical, part named The results, I analysed the current status of Jumping party by Ali, based on the historical data and events. The situation analysis comprise competitor analysis and elaborates on the pricing policy of Jumping party by Ali events. After that, the answered questionnaires are evaluated. The gained data served as a basis for a SWOT analysis. In the end of the practical part, I identified strategic objectives that form a part of the development concept in individual areas and a risk analysis. The last part of the paper comprises discussion and conclusions with presentation of results of this master thesis.

10. REFERENČNÍ SEZNAM

Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice*. Kogan Page Publishers.

Barošová, N. (2002). *Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie*. Retrieved January 08, 2022, from <https://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>

Bílá kniha o sportu. (2007). Úřad pro úřední tisky Evropských společenství.

Blahutková, M., Řehulka, E., & Daňhelová, Š. (2005). *Pohyb a duševní zdraví*. Paido.

Blakey, P. (2011). *Sport Marketing*. Exter Learning Matters.

Bowdin, G. (2011). *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd.

Cadle, J., & Yeates, D. (2008). *Project Management for Information Systems* (5 ed.). Pearson Education Limited.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.

Damm, S. (2011). *Event management: How to apply best practices to small scale events*. Diplomica Verlag.

Daumann, F. (2019). *Grundlagen der Sportökonomie*. UVK Verlag.

Dědina, J., & Cejthamr, V. (2005). *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada Publishing as.

Dittrichová, J. (2010). *Financování sportu jako veřejného statku*. Košice: Technická univerzita v Košiciach.

Donnelly, J.H., Gibson, J.L., & Ivancevich, J.M. (1997). *Management*. Grada.

Doyle, Ch. (2011). *A dictionary of Marketing*. Oxford, New York: Oxford University Press.

- Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing*. (3rd ed). London: McGraw-Hill Higher education.
- Gavora, P. (2000). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Paido.
- Gerritsen, D., & Olderen, R. (2014). *Events as a Strategic Marketing Tool*. Oxfordshire, UK: CABI.
- Greenberg, J. S., Dintiman, G. B., & Oakes, B. M. (2004). *Physical fitness and wellness: Changing the way you look, feel, and perform*. Human Kinetics.
- Havlíček, K., & Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Management Press.
- Hayes, A. (2021). *Social Media Marketing (SMM)*. Investopedia. Retrieved February 17, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hobza, V., & Rektořík, J. (2006). *Základy ekonomie sportu*. Ekopress.
- Hodaň, B., Hobza, V. (2010). *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Hynaová, Y., & Schonfelderová, A. (2013). *Cvičíme na minitrampolině*. Praha: Ikar.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (Fifth edition). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach* (3rd ed). Routledge.
- Chelladurai, P., & Kerwin, S. (2017). *Human resource management in sport and recreation* (Third edition). Human Kinetics.
- Chráška, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Grada.
- Rosenau, M. D. (2007). *Řízení projektů* (3. vyd.). Brno: ComputerPress.
- Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Grada.

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Computer Press.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Grada.
- Klímová, V. (2007). *Rozvoj malého a středního podnikání: distanční studijní opora*. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.
- Kohout, R., & Karchňák, R. (2016). *Bezpečnost v online prostředí*. Biblio Karlovy Vary.
- Kolářová, M. (2013). *Velká kniha pro podnikání*. Rubico.
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing as.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing as.
- KPMG. (2018). *Koncepcia financovania športu v Slovenskej republike (2017)*. Retrieved February 28, 2022, from https://www.olympic.sk/sites/default/files/field_media_file/2018-04/Koncepcia_financovania_sportu_v_SR.pdf
- Kunz, V. (2018). *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Grada Publishing.
- Lattenberg, V. (2012). *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Praha: Grada.
- Lochmanová, L. (2011). *Základy obchodního práva*. Key publishing.
- MŠMT. (2020). *REJSTŘÍK SPORTU – PŘECHOD NA NÁRODNÍ SPORTOVNÍ AGENDU*. Retrieved February 28, 2022, from <https://www.msmt.cz/sport-1/rejstrik-sportu-technicka-odstavka-pro-zapis-dat>
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektořík, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu*. Masarykova univerzita.
- Novotný, J. (2011). *Sport v ekonomice*. Wolters Kluwer Česká republika.

- Novotný, J., & Lukeš, M. (2008). *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Oeconomica.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. K. (2004). *Management, 1.vyd.* Praha: Grada Publishing.
- Şahin, G., Demir, E., Aydın, H., Şahin, G., Demir, E., & Aydın, H. (2016). Does mini-trampoline training more effective than running on body weight, body fat, VO2 max and Vertical Jump in Young Men. *International Journal of Sports Science*, 6(1), 1-5.
- Sedláčková, H., & Buchta, K. (2006). *Strategická analýza: 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: C. H. Beck.
- Skalková, J. (1983). *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu: Vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult*. Státní pedagogické nakladatelství.
- Slepičková, I. (2000). *Sport a volný čas*. Praha: Karolinum.
- Slimáková, M. (2012). *Skákání, zdraví a názor lékařů*. Retrieved January 12, 2022, from <https://www.margit.cz/skakani-prospiva/>
- Srpová, J., & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Grada.
- Stewart, B. (2006). *Sport Funding and Finance. 1.vyd.*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Svatoň, V. (2001). *Tradiční a nové sporty a pohybové aktivity mládeže a dospělých*. Česká kinantropologie.
- Synek, M. (2002). *Podniková ekonomika*. CH Beck.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2009). *Úspěšná nezisková organizace*. Grada.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada.
- Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Management Press.

Veber, J., & Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy* (3., aktualiz. a dopl. vyd). Grada.

Vomáčková, H. (2009). *Účetnictví akvizicí, fúzí a jiných vlastnických transakcí*. (4. vyd.) Praha: Polygon.

Watt, D. C. (2003). *Sports management and administration* (2nd ed). Routledge.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2., přeprac. a dopl. vyd). C.H. Beck.

Seznam obrázků

- Obrázek č. 1 – Působnost. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 2 – Otevřenost. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 3 – Frekvence. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 4 – Schéma znázornění živnosti. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 5 – Schéma rozdělení obchodní společnosti. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 6 – Vícezdrojové financování tělesné kultury. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 7 – Podpora tělesné kultury. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 8 – Klíčové marketingové koncepce. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 9 – Postup strategického plánování. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 10 – SWOT matice. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 11 – Situační analýza. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 12 – Skupinové foto Jumping party by Ali Varna
- Obrázek č. 13 – Skupinové foto z Jumping party by Ali ECHO Club & Lounge
- Obrázek č. 14 – Skupinové foto z Jumping party by Ali ECHO Club & Lounge II
- Obrázek č. 15 – Skupinové foto z Jumping party by Ali Wake park Náklo
- Obrázek č. 16 – Logo Jumping party by Ali
- Obrázek č. 17 – Skupinové foto z Jumping party by Ali Sklub Olomouc
- Obrázek č. 18 – Skupinové foto z Jumping party by Ali Wake park Náklo II
- Obrázek č. 19 – Skupinové foto z Jumping party by Ali Palouček před Sklubem
- Obrázek č. 20 – Organizační struktura v den konání Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 21 – Plakát Jumping party by Ali
- Obrázek č. 22 – Pohlaví respondentů. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 23 – Věk respondentů. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 24 – Místo bydliště respondentů. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 25 – Počet účastí respondentů na Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 26 – Důvod návštěvy Jumping party. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 27 – Zdroj informací o Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování
- Obrázek č. 28 – Cenová dostupnost Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 29 – Cenová dostupnost Jumping party by Ali ve srovnání s konkurencí. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 30 – Celková spokojenost s organizací Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 31 – Spokojenost s personálem na Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 32 – Kvalita Jumping party by Ali ve srovnání s konkurencí. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 33 – Chybějící položky na Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 34 – Celkové hodnocení Jumping party by Ali. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 35 – Doporučení události Jumping party by Ali ostatním. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 36. – Ganttův diagram krátkodobých strategických cílů. Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 37. – Ganttův diagram dlouhodobých strategických cílů. Zdroj: vlastní zpracování

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Analýza konkurence Jumping party. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 2 – Výnosy. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 3 – Náklady. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 – Srovnání výnosů a nákladů. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 – SWOT analýza Jumping party. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 – SWOT analýza marketingu. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7 – SWOT analýza personálního zabezpečení. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 8 – SWOT analýza finanční politiky. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 – Návrh strategických cílů. Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 – Současní sponzoři Jumping party by Ali. Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 11 – Potenciální sponzoři Jumping party by Ali. Zdroj: Vlastní zpracování

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníka

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

Krásný dobrý den,

na začátku bych Vám ráda poděkovala za Vaš čas strávený při vyplňování následujícího dotazníku. Dotazník slouží pro účely mé diplomové práce s názvem Návrh koncepce rozvoje Jumping party.

Dotazník je anonymní.

Ještě jednou Vám moc děkuji a přeji hezký zbytek dne.

Alena Chalupová

1 Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Žena Muž

2 Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

16 - 20 21 - 25 26 - 30 31 - 35 36 a víc

3 Z jakého jste města?

4 Kolikrát jste byl/a na Jumping party by Ali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Jednou Dvakrát Třikrát Čtyřikrát Pětkrát Šestkrát Sedmkrát

5 Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Jumping party by Ali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Mám rád/ráda Jumping. Zajímavá nabídka lektorů. Chci si pořádně zasportovat. Celková atmosféra (hudba, projekce, atd.)
- Zajímavý doprovodný program. Celková organizace před i během akce.
- Jiný důvod...

6 Jak jste se o Jumping party by Ali dozvěděl/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Z Instagramu Z Facebooku Od kamaráda/kamarádky
- Jiná...

7 Je pro Vás Jumping party by Ali cenově dostupná?

- Ano, velmi Spíše ano Nevím Spíše ne Ne, vůbec

8 Je pro Vás cena Jumping party by Ali přijatelnější ve srovnání s konkurencí?

- O mnoho přijatelnější O něco přijatelnější Přibližně stejně přijatelná O něco méně přijatelná Mnohem méně přijatelná

9 Byl/a jste celkově spokojen/a s organizací Jumping party by Ali?

- Ano, velmi Spíše ano Nevím Spíše ne Ne, vůbec

10 Jak jste byl/a celkově spokojen/a s personálem na Jumping party by Ali?

- Velmi spokojen/a Spokojen/a Ani spokojen/a, ani nespokojen/a Nespokojen/a Velmi nespokojen/a

11 Jaká je kvalita události Jumping party by Ali ve srovnání s konkurencí?

- Mnohem lepší O něco lepší Zhruba stejná O něco horší Mnohem horší

12 Co Vám na Jumping party by Ali chybí?

13 Jaké celkové hodnocení byste dal/a Jumping party by Ali?

Nápověda k otázce: *Možnosti odpovídají známkování ve škole.*

- Výborný Chvalitebný Dobrý Dostatečný Nedostatečný

14 Doporučil/a byste Jumping party by Ali ostatním?

- Určitě ano Pravděpodobně ano Nevím Pravděpodobně ne Určitě ne