

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



**MANAGEMENT FIREM**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing a inovácia jazdeckých pretekov

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2021

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Daniela Krestová / PMF14

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. dubna 2021, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rada by som poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Kamile Tišlerovej, PhD. za metodické vedenie a odborné konzultácie, ktoré mi poskytla pri spracovaní. Ďakujem svojej rodine a blízkym za podporu.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvoriť návrh na zlepšenie skokových jazdeckých pretekov na východnom Slovensku. Predložiť návrhy na zlepšenie komunikácie pred, počas a po športovom podujatí. Upozorniť na rozdiely v Slovenskom a Českom športe, ktoré treba minimalizovať.

### 2. Výskumné metódy:

Výskumné metódy ktoré v rámci práce používame sú kvantitatívny dotazník, reserš odborných publikácií, analýza, syntéza a abstrakcia informácií.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výsledkov našej práce vyplýva, že valná časť divákov jazdeckých pretekoch čerpá informácie prostredníctvom sociálnych sietí a internetu. Zo sociologického pohľadu ide prevažne o mužov vo veku 30 – 40 rokov s vyšším vzdelaním.

### 4. Závěry a doporučení:

Vzhľadom na naše zistené závery výskumu sme odporúčali konkrétne kroky v oblasti marketingového mixu 8 P. Medzi odporúčania radíme napríklad vyššiu starostlivosť o tzv. VIP divákov a tiež upriamiť pozornosť na cieľové skupiny.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, jazdecké preteky, kone, športový marketing.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of the diploma thesis is to create a proposal to improve jumping equestrian competitions in eastern Slovakia. Make suggestions to improve communication before, during and after the sporting event. Draw attention to the differences in Slovak and Czech sport that need to be minimized.

### 2. Research methods:

The research methods we use in our work are a quantitative questionnaire, a search of professional publications, analysis, synthesis and abstraction of information.

### 3. Result of research:

The results of our work show that the vast majority of spectators in equestrian races draw information through social networks and the Internet. From a sociological point of view, these are mostly men aged 30-40 with higher education.

### 4. Conclusions and recommendation:

With regard to our findings of research, we recommended specific steps in the field of marketing mix 8 P. Among the recommendations we recommend, for example, greater care for the so-called VIP spectators and also draw attention to target groups.

## KEYWORDS

Marketing, equestrian racing, horses, sports marketing.

## JEL CLASSIFICATION

M310 Marketing

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Daniela Krestová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PMF 14
Název DP:	Marketing a inovácia jazdeckých pretekov
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Šport marketing</li><li>2.2. Marketingová komunikácia</li><li>2.3. Jazdecký šport a podujatia</li><li>2.4. Marketingový mix v oblasti jazdectva</li><li>2.5. Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Porovnanie českých a slovenských jazdeckých pretekov</li><li>3.2. Analýza cieľových skupín</li><li>3.3. Rozbor marketingu a komunikácie jazdeckých pretekov</li><li>3.4. Skúmanie prvkov ovplyvňujúcich účasť cieľových skupín na pretekoch</li><li>3.5. Návrh na vylepšenie marketingu a komunikácie v jazdectve na Slovensku</li></ol></li><li>4. Záver</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• KUNZ, V. <i>Sportovní marketing: CSR a sponzoring</i>. Praha: Grada, 2018. 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.</li><li>• NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., REKTOŘÍK, J., SEKOT, A., STRACHOVÁ, M., VÁLKOVÁ, H. <i>Management, marketing a ekonomika sportu</i>. Brno: Masarykova univerzita, 2016. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.</li><li>• ORLÍK T., SKOPAL, P. SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I. <i>Podnikatelský plán a strategie</i>. Praha: Grada 2014. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 13. 12. 2020</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 1. 2021</li><li>• Zpracování výsledků do 31. 3. 2021</li><li>• Finální verze do 30. 4. 2021</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

V Praze dne 28. 11. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Teoreticko-metodologická časť .....	7
2.1	Šport marketing .....	7
2.2	Marketingová komunikácia .....	10
2.2.1	História marketingovej komunikácie .....	10
2.2.2	Typy marketingového výskumu .....	20
2.2.3	Techniky zberu dát .....	21
2.2.4	Segmentácia a cieľové skupiny .....	22
2.3	Jazdecký šport a podujatia .....	24
2.3.1	Slovenská jazdecká federácia .....	24
2.3.2	Medzinárodná jazdecká federácia .....	25
2.3.3	Jazdecké disciplíny .....	25
2.3.4	Jazdecké podujatia .....	26
2.4	Marketingový mix v oblasti jezdeckva .....	27
2.5	Metodika .....	28
3	Praktická časť .....	30
3.1	Porovnanie českých a slovenských jazdeckých pretekov .....	30
3.1.1	Kone a jazdci .....	30
3.1.2	Podujatia a areály .....	30
3.1.3	Internetové vybavenie jednotlivých federácií .....	31
3.1.4	Skokový materiál .....	31
3.1.5	Vzdelávacie programy .....	32
3.2	Analýza cieľových skupín .....	33
3.3	Rozbor marketingu a komunikácie jazdeckých pretekov .....	33
3.3.1	SWOT analýza jazdeckého podujatia v Stropkove .....	33
3.3.2	Marketingová komunikácia pred uskutočnením jazdeckých pretekov .....	35
3.3.3	Marketingová komunikácia počas trvania jazdeckých pretekov pre obe cieľové skupiny .....	36
3.3.4	Marketingová komunikácia po ukončení jazdeckého podujatia pre cieľovú skupinu „jazdci“ .....	38
3.3.5	Marketingová komunikácia po ukončení jazdeckého podujatia pre cieľovú skupinu „diváci“ .....	38
3.3.6	Hlbkový rozhovor s Klárou Damborskou .....	39
3.3.7	Kalkulácia nákladov na reklamu .....	41
3.4	Skúmanie prvkov ovplyvňujúcich účasť cieľových skupín na pretekoch .....	43

3.4.1 Výsledky skúmania u divákov.....	43
3.5 Návrh na vylepšenie marketingu a komunikácie v jazdectve na Slovensku.....	50
4 Záver.....	55
Literatura.....	56
Prílohy.....	I
Dotazník.....	I
4.1 Výsledky z dotazníka.....	III

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Náklady na reklamu.....	41
Tabuľka 2 Náklady na reklamu.....	42
Tabuľka 3 Výnosy z reklamy.....	42
Tabuľka 4 Otázka č. 2.....	43
Tabuľka 5 Otázka č. 3.....	43
Tabuľka 6 Otázka č. 4.....	44
Tabuľka 7 Otázka č. 5.....	44
Tabuľka 8 Otázka č. 6.....	45
Tabuľka 9 Rozdelenie informačných kanálov podľa vzdelania.....	45
Tabuľka 10 Rozdelenie informačných kanálov podľa veku.....	46
Tabuľka 11 Čerpanie informácií podľa pohlavia.....	46
Tabuľka 12 Otázka č. 7.....	46
Tabuľka 13 Otázka č. 8.....	47
Tabuľka 14 Otázka č. 9.....	47
Tabuľka 15 Otázka č. 10.....	47
Tabuľka 16 Otázka č. 11.....	48
Tabuľka 17 Otázka č. 12.....	48
Tabuľka 18 Otázka č. 13.....	48
Tabuľka 19 Otázka č. 14.....	49
Tabuľka 20 Otázka č. 15.....	49
Tabuľka 21 Otázka č. 16.....	49
Tabuľka 22 Otázka č. 17.....	50

## Zoznam grafov

Graf 1 Otázka č. 1.....	III
Graf 2 Otázka č. 2.....	IV
Graf 3 Otázka č. 3.....	IV
Graf 4 Otázka č. 4.....	V
Graf 5 Otázka č. 5.....	V
Graf 6 Otázka č. 6.....	VI
Graf 7 Otázka č. 7.....	VI
Graf 8 Otázka č. 8.....	VII
Graf 9 Otázka č. 9.....	VII
Graf 10 Otázka č. 10.....	VIII
Graf 11 Otázka č. 11.....	VIII
Graf 12 Otázka č. 12.....	IX
Graf 13 Otázka č. 13.....	IX
Graf 14 Otázka č. 14.....	X
Graf 15 Otázka č. 15.....	X
Graf 16 Otázka č. 16.....	XI
Graf 17 Otázka č. 17.....	XI



## **Zoznam obrázkov**

Obrázok 1 Prekážka s logom miestneho sponzora v Stropkove.....	37
Obrázok 2 Hlásateľ.....	37
Obrázok 3 Plné tribúny na podujatí v Stropkove rok 2014.....	38
Obrázok 4 Plné tribúny na podujatí v Stropkove rok 2020 .....	39
Obrázok 5 Pripravovaný formát webovej stránky pretekov.....	52
Obrázok 6 Ukážka propagácie na sociálnej sieti Facebook.....	53

# 1 Úvod

Diplomová práca sa zameriava na športové jazdecké podujatia, ktoré sa organizujú na Slovensku ale aj v Českej republike. Vzhľadom na to, že jazdectvo na východnom Slovensku je na oveľa nižšej úrovni ako napríklad v susednej Českej republike je v záujme autora to vylepšiť.

Hlavným cieľom diplomovej práce je vytvoriť návrh na zlepšenie skokových jazdeckých pretekov na východnom Slovensku. Predložiť návrhy na zlepšenie komunikácie pred, počas a po športovom podujatí. Okrem toho je naším cieľom predloženie návrhov v rámci marketingového mixu 8 P. Upozorniť na rozdiely v Slovenskom a Českom športe, ktoré treba minimalizovať.

Diplomová práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť je teoreticko-metodologická a druhá je praktická.

V teoreticko-metodologickej časti práce sú zhrnuté poznatky o športovom marketingu a marketingovej komunikácii. Autor sa zaoberá inováciami a komunikačnými kanálmi.

Ďalej sa popisuje jazdecký šport a podujatia. Rozobraný je aj marketingový mix v oblasti jazdectva a jeho dôležité aspekty pre fungovanie v tomto športe. Zdrojom týchto informácií budú odborná literatúra a taktiež aj zahraničné články. V práci sa spomenú niektoré pravidlá jazdeckej federácie, čo sa týkajú jazdeckých podujatí.

Praktická časť diplomovej práce bude zameraná na porovnanie českých a slovenských jazdeckých pretekov. Jedným z cieľov práce je vytvorenie návrhu pre zlepšenie marketingu a komunikácie pre organizátorov jazdeckých pretekov na východe Slovenska. Vytýčenie diametrálnych rozdielov v organizovaní skokových podujatí v dvoch rôznych republikách. Rozoberá rozdiely medzi jednotlivými komunikáciami, ktoré sa odohrávajú pred, počas a po jazdeckých pretekoch. V práci sa nachádza simulačný model, vďaka ktorému sa dosiahnu ciele vytýčené na začiatku.

Jazdecký šport na východnom Slovensku je zastaralý a chýba mu moderné vybavenie a prístup zo strany organizátorov. Dnes už sa všetko robí elektronicky a k dispozícii sú programy na vyhotovenie štartovných listín a výsledkov. Prednesenie návrhu na zlepšenie a zvýšenie kvality jazdeckého športu na východnom Slovensku aj za pomoci analýzy cieľových skupín. Tento návrh sa hlavne zaoberá marketingom a komunikácie v jazdectve.

V dotazníku sa skúmajú prvky ovplyvňujúce účasť divákov na pretekoch. Cieľom je zistiť ktoré faktory sú pri marketingovej stratégii úspešné a ktoré menej. V podstate sa zaujímavé čo divákov na pretekoch priťahuje, kde vidia prípadné silné a slabé stránky. Toto nám bude slúžiť k vyplneniu našich návrhov. Internetové spracovanie dotazníka vo veľkej miere zjednoduší oslovenie respondentov, ktorý na nachádzajú v zahraničí ale aj v slovenskej aj českej republike. Okrem organizátorov sa oslovia aj jazdci, ošetrovatelia, diváci a spoločnosti, ktoré distribuujú alebo produkujú jazdecké potreby, krmivá, prepravné autá a podobne.

Hlavne sa zameria na názor jazdcov a ich spokojnosť. Jazdci trávajú na jazdeckých pretekoch väčšinu víkendov. Preto je potrebné aby sa cítili komfortne a vracali sa naspäť na podujatia. V jazdeckom športe je viac než časté, že jazdec ma pod sebou niekoľko zverencov niekedy sú to celé tými zložené aj z desiatich ľudí. To znamená, že jeden človek má možnosť ovplyvniť účasť v dosť veľkej miere. Ráta sa aj s tým, že každý jazdec má väčšinou dva kone, čo v praxi znamená väčšinou tri až štyri štarty denne. Úspešnosť a výnosnosť jazdeckých pretekoch je počítaná podľa štartov, ktoré majú organizátori za deň alebo počas celého podujatia, ktoré trvá zvyčajne dva až tri dni, prevažne víkendy. Ďalším z faktorov úspešnosti podujatí je škála sponzorov, ktorý sú ochotní opätovne spolupracovať a podieľať sa na organizácii. Tým pádom

si firmy-sponzori môžu vytvoriť nové spolupráce a to je pozitívny krok ako pre organizátora tak aj pre jazdcov, pretože im to umožňuje lepší prístup k inováciám v jazdeckom športe.

Aby sme mohli splniť hlavný cieľ museli sme splniť niekoľko čiastkových cieľov:

- Získanie teoretických materiálov ku práci,
- Analyzovať, syntetizovať a abstrahovať získané informácie.
- Získať informácie o jazdeckých pretekoch na Slovensku a v Českej republike,
- Rešerš metodologických materiálov ku tomu ako sa tvorí dotazník,
- Kalkuláciu pre marketingové návrhy,
- Grafická a tabuľková analýza vybraných materiálov,

Cieľom dotazníka je zistiť podľa čoho si cieľové skupiny vyberajú podujatia na ktorých sa zúčastnia. Taktiež je dôležité vytvorenie permanentnej klientely a v jej tvorení využijeme poznatky získané z praxe, ktorá sa týkajú organizovania športových podujatí či už s národnou alebo medzinárodnou účasťou.

Na základe analýzy, výberu a syntézy cieľových skupín bude vyhotovený návrh na zlepšenie vďaka získaným teoretickým vedomostiam z odbornej literatúry a praktických skúseností autora.

## 2 Teoreticko-metodologická časť

V tejto časti si postupne definujeme športový marketing, ako aj marketingovú komunikáciu, jazdecký šport a jednotlivé podujatia a marketingový mix v oblasti jazdectva.

### 2.1 Šport marketing

V priebehu dejín šport mal význam u ľudí a aj kultúrnu hodnotu, čo platilo najmä na začiatku 20. storočia. Vtedy sa podľa Pedersena (2020, s. 54) jednotlivci snažili asimilovať do modernej masovej spoločnosti kým utekali od povojnových problémov. Šport bol jeden zo spôsobov ako to dosiahnuť a zároveň byť aj súčasťou niečoho výnimočného. Tento trend rapídne stúpал a hlavne v roku 1920. Zlatý vek športu bol vhodný názov pre túto dekádu pretože, to bol čas keby atléti, tréneri, a športový žurnalisti nadobudli ikonický status v spoločnosti. Žurnalisti udali smer pre športové spravodajstvo tým, že dokumentovali trénerov a atlétov a taktiež aj ich výsledky počas kariéry. Výsledkom toho bolo, že ľudia prvý krát v histórii boli posadnutí športom. Počas tohto času športová žurnalistika sa vyskytovala aj vo všeobecných novinách a športových magazínoch. Pretože športoví fanúšikovia prikladali čoraz väčší dôraz a vyšší záujem o športové noviny sa atléti stali niečo ako „hrdinovia pre ľud“. To prinieslo, že športoví spravodajci začali písať nie len o výsledkoch ale začali aj analyzovať taktiku športu, odhaľovali súkromie a prinášali informácie zo zákulisia. Postupne šport ponúkal najlepší fond celonárodnej zábavy. Ponúkalo to ľuďom akúsi úľavu od bežných starostí. Autor to opisuje akýsi liek pre osamelosť, pretože mnoho ľudí sa s tým v tom čase potykalo.

Športová komunikácia v „zlatom veku športu“:

- Na titulných stranách sa písalo hlavne o športových udalostiach
- Žurnalisti písali v metaforách alebo používali iné literárne prostriedky
- Najlepší atléti boli predmetom uctievania, napríklad basketbalista Babe Ruth, boxer Jack Dempsey alebo futbalový tréner Knute Rockne
- Používali vyjadrenia, ktoré pôsobili na emocionálnu stránku čitateľa, strhujúci jazyk so živými obrazmi
- Na opísanie udalostí a definovanie športových a kultúrnych agend sa používali podrobné detaily
- Články vychádzali s vysokou mierou drámy a vecným obsahom
- Príbehy boli písali s konverzačnom tóne
- V nových dávali dôraz na šport aby skryli dôsledky politických a rasových problémoch
- Žurnalisti používali slang, humor a drámu aby zaujali publikum
- Príbehy sa opierali o expertný opis a komentovanie moderátorov
- Používali sa prezývky športovcov

Beech a Chadwick (2004) rozlišujú sedem fáz vývoja športu.

1. Evolučná fáza, šport vychádza zo starých ľudových tradícií,
2. Počiatky kodifikácie športu, začínajú sa vytvárať jasné pravidlá pre jednotlivé športové disciplíny,
3. Šport je stále amatérskym, ale dochádza k jeho stratifikácii ako evolučný proces. Subjekty zodpovedné za jednotlivé disciplíny zavádzajú zmeny pravidiel a vytvárajú sa organizácie,

4. Táto fáza prináša profesionalizáciu športu, šport je čím ďalej tým viac populárnym a diváci sú majú ochotu za jeho sledovanie zaplatiť. Je dosť možné, že táto zmena nastáva tiež s príchodom trendu zdravého životného štýlu, snaha o rozvoj spoločnosti, športovci tiež začínajú šport považovať za primárny,
5. Post-profesionalizácia. V tejto fáze pokračuje predchádzajúca, kedy sa seniorský šport stáva úplne profesionálnym, juniorské športy však zostávajú naďalej amatérske,
6. Vďaka rastúcej popularite je šport viac komercializovaný, rozvíja sa tak športový marketing, sponzorstvo sa stáva čoraz populárnejším a kluby si oveľa viac konkurujú, chcú totiž dosiahnuť úspech na trhu, s vysokou konkurenciou sú rovnako ako v iných odvetviach spojené riziká zlyhania a prípadnej straty investícií a v krajných prípadoch dokonca bankrotu,
7. Post-komerčná,

Spoločenský život v dnešnej dobe je v značnej miere ovplyvnený športom. Jedným z dôvodov je forma oddychu, ktorú šport predstavuje v tomto zrýchlenom svete a životnom štýle. Zvyšuje sa záujem o aktívnu a pasívnu formu športu. Vďaka tomu môžu vznikať nové a lepšie športové kluby. Ich úlohou je sa orientovať na okolie a jeho potreby.

V terajšom čase už nepostačuje iba jednocestná komunikácia v športovom marketingu voči fanúšikom. Diváci stále viac potrebujú viesť dialóg so svojim obľúbeným klubom. Je teda dôležité, aby kluby komunikovali integrovaným spôsobom. Z toho dôvodu Rydel (2001) definoval desať pravidiel komunikácie športových klubov:

1. komunikácia nie je iba formálnou propagáciou,
2. každá komunikačná aktivita tvorí image klubu a jeho dobré meno,
3. je dôležité, aby všetci členovia klubu vedeli, že aj oni tvoria imidž klubu,
4. každá správa musí byť vytvorená s určitým jasným úmyslom a premyslená,
5. všetky komunikačné aktivity sa musia tvoriť integrovane v nadväznosti a logických reťazcoch
6. komunikácia musí byť priamo prispôbená jej adresátovi,
7. fanúšik nie je jediným príjemcom marketingovej komunikácie,
8. komunikácia by mala zahŕňať dialóg s adresátom,
9. komunikácia by mala byť sledovaná aj v prípade konkurentov,
10. musia sa monitorovať a analyzovať reakcie na klubové komunikačné aktivity.

Komunikačné nástroje, ktoré využívajú športové kluby sú prakticky identické ako nástroje pri ostatných produktoch. Ide teda o reklamu, osobný predaj, public relations, podporu predaja, online predaj, direct marketing, event marketing a sponzoring.

Právny rámeček fungovania športových klubov a ich marketingu nájdeme v Zákone č. 440/2015 Z. z. Zákon o športe a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Športové kluby sú najpočetnejším druhom športových organizácií, preto sa naň vzťahujú všetky práva a povinnosti vyplývajúce zo všeobecnej úpravy športových organizácií uvedené v § 8 až 14 uvedeného zákona a osobitná právna úprava uvedená v § 15.

Dá sa teda jednoznačne tvrdiť, že jeho „predmetom činnosti alebo cieľom činnosti je športová činnosť; športovou organizáciou nie je orgán verejnej správy. (predmet činnosti športovej

organizácie) vytvára vhodné podmienky na vykonávanie športu, organizovanie súťaží a na prípravu a účasť jednotlivcov alebo družstiev v súťaži“.

V knihe o športovom marketingu, ktorú napísal Kunz (2018, s. 18) sa o vymedzení športu píše, že sa s tým stretne v každej kultúre. Taktiež sa aj kultúra podieľala na rozvoji športového hnutia. Celkový spoločenský vývoj je prepojený a začiatok dvadsiateho prvého storočia sa dá považovať za jeden z najvýznamnejších fascinujúcich kultúrno- sociálnych javov. V roku 2003 sa vytvorila pracovná skupina OSN pre šport, rozvoj a mier. Podľa nej šport obsahuje všetky formy fyzickej aktivity, ktoré prispievajú k duševnej pohode, spoločenskej interakcii a telesnej zdatnosti.

Ďalej sa Kunz (2018, s. 32) vyjadril, že šport sa teší už niekoľko rokov záujmu spoločenských vied, ktorá sa zameriavajú na špecifickými zákonitostami a problémami v tejto oblasti. Napríklad športový marketing používa ako prostriedok k efektívnemu zacieleniu príslušnej skupiny spotrebiteľov spojenie tradičných i netradičných športov a ich známymi tvármi s firemnými značkami. Konkurenčná výhoda tohto marketingu je nie len možnosť vysokej sledovanosti ale aj oddanosť športových fanúšikov. Vďaka tomu je možné efektívne pomôcť pri vytváraní klientely, podnietenia propagácie produktov a služieb a aj samotný predaj. Športový marketing je možné rozdeliť na dve línie a to:

- Marketing športových produktov a služieb, sú priamo späté so zákazníkmi vykonávajúci daný šport
- Marketing ostatných zákazníkov, takzvaných priemyselných produktov a služieb s využitím propagácie v športe.

Poslední roky je profesionálny šport vo veľkej miere ovplyvnený rastúcou komercializáciou. Pôvodný zmysel je zatlačaný ekonomickými hodnotami a stále viac spájaný s komerčnými sponzorskými logami, veľkolepými športovými arénami, legalizovaným športovým gamblerstvom, vysokými príjmami športových hviezd a taktiež aj médiami. Napríklad profesionálne tímy nakupujú hráčov a trénerov, ľudia si kúpia vstupenky, produkty s logom tímu alebo predplatné televíznych kanálov. Čoraz viac peňazí priteká do klubov, čo zvyšuje ich príjmy. Tieto kluby sú zväčša vlastnené bohatými ľuďmi alebo korporáciami. Následne vznikajú problémy s konkurenčnou rovnováhou a sú tam veľké rozdiely, kde sa niektoré kluby stávajú svetoznáme, pretože majú vyšší kapitál a potenciál osloviť zahraničného fanúšika.

Časlavová (2009) vysvetľuje, že za športový produkt možno považovať akékoľvek hmotné a nehmotné statky ponúkané na uspokojovanie prianí a potrieb zákazníkov pohybujúcich sa v oblasti telesnej výchovy a športu.

Mullin, a kol. (2007) definujú športový produkt ako zväzok úžitkov, ktorý má predstavovať jadro produktu a jeho využitie. Na rozdiel od iných autorov nerozoberajú jednotlivé športové produkty ako také, ale nahrádzajú ich termínom prvkami športového produktu. Preto, považujú telovýchovné a športové služby len za ďalší prvok športového produktu, ktorý sa poskytuje alebo predáva oddelene.

Profesionálny šport v poslednom čase vďačí médiám svojmu rozvoju. Cez obrazovky si kluby získavajú klientov, investorov, partnerov a podobne. Z toho vyplýva, že šport a média sa vzájomne potrebujú.

Športový marketing je možné rozdeliť do troch skupín:

- Využitie športu na marketing iných produktov
- Marketing športových produktov
- Marketing športu ako produktu

Okolo športu na pohybuje veľké množstvo ľudí, či už sú to športovci alebo investori. Na športových podujatiach sa stretávame bežne s reklamou spoločnosti, ktorá nemá nič spoločné so športom. Napríklad na ľade hokejového štadióna je logo vodárne, železiarne a podobne. Tu hovoríme o využití športu na marketingové účely iného produktu alebo služby. Oblečenie športovcom sú s podtlačou log firiem. Poistovne, banky a iné inštitúcie cez športovcov lákajú ľudí aby využili ich služby alebo si zakúpili produkt. Fanúšikovia dnes majú prístup do súkromia svojich obľúbených športovcov. Tí často zdieľajú mnohé informácie o sebe a veciach, ktoré používajú na dennej báze. Človek tak ľahko podľahne a pocíti potrebu vlastniť rovnakú vec aby sa čo najviac priblížil k svojmu idolu. Táto taktika sa nazýva „product placement“. V preklade to znamená umiestnenie produktu.

Pri marketingu športových produktov je dôležité aby športovec daný produkt využíval. Zatiaľ čo pri marketingu iných produktov pomocou športu sa využíva športovec na propagáciu nábytku, poisťovne, banky, cestovnej agentúry, aeroliniiek, obchodu s elektronikou a podobne. V marketingu športových produktov sa jedná o veci priamo späté s daným športom. Lyžiar robí osvetu a lyžiach, lyžiarskych bundách, futbalista zase o loptách, bodybuilder propaguje využívanie rôznych výživových doplnkov na rast svalov, spaľovanie tukov, povzbudenie pred tréningom či regeneráciu.

## **2.2. Marketingová komunikácia**

V tejto kapitole sa budeme venovať histórii marketingovej komunikácie, typom marketingovému výskumu, technikám zberu dát a segmentácii.

### **2.2.1. História marketingovej komunikácie**

Podľa Blakemana (2018, s. 3) porozumenie reklame vyžaduje pohľad na to kde samotná reklama začala. Integrovaná marketingová komunikácia a jej korene siahajú ďaleko, ešte pred vynájdením počítačov a priemyselnej výroby, k výmennému obchodu medzi priateľmi a susedmi. Dávno keď ešte ľudia žili a pracovali v malých spoločnostiach bolo „word of mouth“ – takzvaná reklama z úst. Keď si ľudia medzi sebou počas rozhovoru odporučili nejaký produkt/službu. Bola pravdepodobne prvá forma komunikácie medzi predajcami a potencionálnymi kupcami. Bol to osobný predaj, ktorý budoval vzťahy medzi lokálnymi zákazníkmi a obchodníkmi. Miestni obyvatelia sa tak mohli spoľahnúť na remeselníkov a ich ručnú výrobu ako nábytok, topánky, ktoré boli robené na zákazku aby splnili individuálne požiadavky kupca. Produkty ako káva, čaj, ovocie, zelenina, mäso ale aj tabak boli predávané v miestnych potravinách, ktoré zásobovali farmári z okolia. V polovici 19. Storočia nastala priemyselná revolúcia a po prvý krát sa začala masová produkcia. Produkty boli vyrábané a ponúkané širšej verejnosti. Remeselníkov postupne nahradili stroje, to znamenalo ukončenie komunikácie medzi obchodníkom a rezidentom. Nahradilo to jednosmerné vyhlásenie od anonymného výrobcu smerom k neznámemu zákazníkovi. Obmedzené konkurencia a možnosti médií umožnili jednoduché reklamné úsilie a tak dosiahli na široké spektrum obyvateľstva čo na krátku chvíľu pomohlo. Technologický pokrok rozšíril možnosti médií a tým sa podporila konkurencia. Produkty, ktoré mali doposiaľ monopol a boli považované sa unikátne sa stali priemernými kvôli konkurencii. Značky od seba kopírovali a snažili sa vyrábať za čoraz menšie náklady. Dnes integrovaná marketingová komunikácia vzkriesila vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim pomocou opätovného vytvorenia prostredia pre komunikáciu zameranú na spotrebiteľa. Schopnosť strategicky doručiť informáciu správnejmu publiku cez korektné média je rozhodujúce pre úspešnú implementáciu integrovanej marketingovej komunikácie. Aby to bolo možné, museli vyvinúť kreatívnu stratégiu, ktorá nie len koordinuje úsilie v oblasti

reklamy či už vizuálnej alebo verbálnej ale tiež odpovedá na najdôležitejšie otázky cieľových skupín ako napríklad: Čo z toho máme my?

### **Integrovaná marketingová komunikácia**

Tiež známa ako vzťahový marketing sa zaoberá interaktívnym zapojením špecifického jedinca pomocou konkrétnej správy prostredníctvom mediálnych výstupov. Hlavným cieľom je vybudovanie dlhotrvajúceho vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim zapojením cieľových skupín osôb do interaktívnej výmeny informácií. Odborne umiestnená mediálna snaha a využívanie počítačových databáz hrajú veľkú rolu pri sprostredkovaní odkazu/správy správneho cieľovému publiku, rovnako ako vývoj vizuálneho a verbálneho obrazu produktu alebo služby. Avšak nebolo to takto až do polovice deväťdesiatych rokov, že integrovaná marketingová komunikácia najprv začala lákať ľudí a pútať pozornosť obchodníkov. To tohto času najviac reklamných finančných prostriedkov používali firmy na tradičnú reklamu v novinách a magazínoch alebo vysielaniach v rádiu a televízii, kde to bolo zovšeobecňované a pre veľmi širokú skupinu ľudí. Zákazníci sú dnes na trhu zaplavený tisíckami reklám, musia si vybrať, ktoré si zapamätajú a ktoré naopak odignorujú. Preto integrovaná marketingová komunikácia má za úlohu zameniť nechcené reklamy u zákazníkov a cez taktiku vysielat' individuálne informácie menšej cieľovej skupine jazykom, ktorý rozumejú tieto skupiny. Tieto kampane musia byť presne ušité na konkrétnych zákazníkov aby spĺňali ich potreby, túžby a životný štýl. Cieľom je osloviť ľudí s ktorými si spoločnosť vytvorí dlhotrvajúci lojálny vzťah, ktorý bude pokračovať ďalším nákupom bez potreby pokračovania reklamného úsilia. Enormné množstvo mediálnych možností a virtuálna anonymita produktu v rôznych kategóriách spôsobujú, že marketingoví pracovníci musia vytvoriť identitu pre značku alebo službu, vďaka ktorej sa odlišia od konkurencie. Preto je dôležité aby image produktu bol zhodný s image zákazníka a informácia prezentovaná v médiách musí upútať a udržať pozornosť naprieč konkurenčnými výrobkami. Integrovaná marketingová komunikácia je zväčša finančne náročná na implementáciu ako tradičné reklamné metódy, ale výsledky stoja za vynaložené výdavky. Komunikácia s cieľovou skupinou o ktorej je známe, že má o produkt/službu záujem zvyšuje dosah a počet zákazníkov, ktorí správu uvidia. Rovnako znižuje frekvenciu použitia opätovnej reklamy alebo propagácie. Vystavenie informácie/správy v médiu o ktorom je známe, že ho využíva cieľová skupina zaručuje zvýšenie záujmu a pravdepodobnosti ďalšieho nákupu. Počiatočné kroky potrebné pre prilákanie lojálneho zákazníka sú nákladnejšie ako kroky potrebné k udržaniu už verného zákazníka. Akonáhle sa spotrebiteľ stotožní so značkou a vidí ju ako jedinú voľbu môže si obchodník dovoliť znížiť vynaložené úsilie na ďalšie komunikačné prostriedky a tým aj minimalizovať náklady.

### **Podniková filozofia**

Jednou z príčin zlyhania integrovanej marketingovej komunikácie je, ak sa to považuje u ľudí za ďalšie komunikačné úsilie a nie za podnikovú filozofiu. Väčšina ľudí si myslí, že integrovaná marketingová komunikácia je rovnocenná s reklamou. Avšak na rozdiel od tradičnej reklamy, integrovaná marketingová komunikácia skutočne zahŕňa všetky aspekty a všetky interakčné body plánovanej alebo neplánovanej komunikácie medzi značkou, službou alebo spoločnosťou a cieľovou skupinou, ktorá je ovplyvnená vnútornými aj vonkajšími vplyvmi. Plánovaný kontakt je externý a zahŕňa vonkajšiu reklamu a propagáciu použitú na dosiahnutie cieľa. Neplánovaný kontakt je vnútorný alebo podnikovo sústredený na zamestnancov a predajcov a je najmenej kontrolovateľný z týchto dvoch kontaktov. Kvôli tomu musí byť najflexibilnejšou formou kontaktu, aby sa mohol prispôbiť sa meniacim podmienkam spoločnosti alebo spotrebiteľa. Podniková filozofia hrá hlavnú rolu v neplánovanom kontakte, ktorá zahŕňa:

- pletky zamestnancov
- vládne alebo mediálne vyšetrovanie



- výkon manažmentu
- služby zákazníkom
- kvalita produktov
- balenie, distribúcia
- cena a umiestnenie v obchodoch
- dodávky a kuriéri
- dress code
- obchodná taktika

Tieto všetky aspekty majú priamy dopad na cieľové skupiny a ich pohľad na produkt/služby čo ovplyvňuje ich počiatkový a opakovaný nákup. Akákoľvek zmena podnikovej filozofie vyvolaná integrovanou marketingovou komunikáciou musí byť komunikovaná interne aj externe. Dokonca aj najmenšie zmeny ovplyvňujú úspech a aby to fungovalo musí každý zamestnanec byť s tým stotožnený aby to vedel doručiť zákazníkovi. V opačnom prípade zákazník dostane mátaúce informácie a jeho skúsenosť so spoločnosťou vyvolá negatívne pocity. Nič neukončí komunikáciu vybudovanú cez reklamnú kampaň rýchlejšie ako stretnutie sa s neschopným zamestnancom na zákazníckom servise.

*Marketingová komunikácia sú prostriedky, ktorými sa môžu firmy pokúšať informovať, presvedčať a pripomínať spotrebiteľom, priamo alebo nepriamo, produkty a značky, ktoré predávajú (Kotler, Keller, 2012, s. G5).*

EuroEkonom.sk (2018) opisuje marketingovú komunikáciu ako systém oslovovania zákazníkov, prostredníctvom ktorého ich oboznamuje s produktmi/službami, poukazuje na úžitkové vlastnosti a výhody, vysvetľuje cesty k ich získaniu a posilňuje dôveru zákazníka. Ďalej definuje štyri úlohy komunikačného programu a to

- Určenie cieľovej skupiny
- Vytýčenie cieľov komunikácie, informovať zákazníkov o produkte/službe, presvedčiť ku kúpe
- Spoznanie zákazníka, upútanie pozornosti, vzbudenie záujmu
- Výber vhodných komunikačných nástrojov

Pojem marketingová komunikácia sa z angličtiny prekladá ako „promotion“. Teória významu slova promotion je kompatibilná aj s západnou Európou a USA. Stretneme sa aj s pojmom „marketing communicaiton“. V publikácii *Marketingová komunikacia* (2003) je marketingová komunikácia označená ako promotion mix. Niektoré zahraničné knihy však výraz promotion prekládajú ako propagáciu. Clow, Baack (2008) chápe marketingovú kominukáciu v zmysle integrovaného pôsobenia všetkých časti tohto mixu.

Dôležité je poznať rozdiel medzi pojmami reklama, propagácia a marketingová komunikácia. V publikácii *Marketingová komunikácia média 09* (2009, s. 24) uvádza ako anglický preklad slova „promotion“ práve ako propagácia. Reklama je časťou aktivity promotion, preto to prekladáme ako advertising. Prvé tvrdenia vyplýva z Kotlerovho členenia promotion mixu na advertising (reklamu), personal seeling (osobný predaj), sales promotion (podpora predaja), public relations (vzťahy s verejnosťou) a direct marketing. To vysvetľuje širší význam slova promotion ako advertising. Promotion mix je súčasťou marketing mixu. V porovnaní je pojem marketing najširší a reklama najužší. Druhé tvrdenie je vývoj pojmov reklama a propagácia. Propagovať – šíriť, odporúčať, reklama – vyvolávať, vychvaľovať. Pojmy a vývoj ich obsahu existovali vedľa seba, ale nenahradzovali sa vzájomne. Reklama ma bližšie k komerčnej stránke kdežto propagácia ku komplexnejšiemu chápaniu. Pri zovšeobecnení definícií vyplýva, že

propagácia šíri informácie za účelom akcentovania aspektu činnosti, pričom reklama má za úlohu výrobok vychváliť, predat'. Pri treťom dôkaze sa môžeme pozrieť na ďalšie cudzie jazyky, ktoré prekladajú tieto dva termíny. Čiže angličtina používa advertising ako platená reklama v tlači, televízii, rádiu a v nemeckom jazyku sa stretávame so slovom Werbung. Tento pojem označuje i ďalšie oblasti reklamy ako dopravnú, zdravotnícku, kultúrnu reklamu. Výraz propagácie neexistuje, túto činnosť označujú ako propaganda. Preferujú výraz obchodná propagácia, vzťah späť s predajom a nákupom. V našich krajinách slovo propagácia vzbudzuje averziu, zamieňané je to často s propagandou, respektíve sa považuje za komunistickú propagáciu. Preto si ľudia spájajú reklamu s globálnou činnosťou v kapitalizme a propagáciu v socializme. Preto je najvhodnejšie výraz promotion prekladať ako marketingová komunikácia, alebo vôbec neprekladať.

Marketingová komunikácia obsahuje niekoľko disciplín, ktoré tvoria jej celok. Sú to public relations, direct marketing, reklama, podpora predaja, osobný predaj, online komunikácia, sponzoring, propagačné eventy ako veľtrhy a výstavy a ďalšie promotérske aktivity. Predpoklady, za ktorých môže marketingová komunikácia fungovať, je funkčný produkt, vhodne zvolený pricing a stratégia distribúcie. Základom správnej marketingovej komunikácie je taká kombinácia zmienených disciplín a ich nástrojov, ktoré vhodne podporujú zvolené ciele a sú vhodné pre segment a cieľovú skupinu. (Karlíček, 2016)

Všeobecne sa dá za ciele marketingovej komunikácie považovať (Zamalová, 2009):

- Poskytovanie informácií
- Zvýraznenie vlastností produktu/ organizácie a odlišenie sa od konkurencie
- Zvýraznenie hodnoty produktu a jeho úžitku
- Prijatie produktu zákazníkmi
- Zvýšenie dobytu
- Stabilizácia obratu
- Upevnenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a verejnosťou

Přikrylová (2019) marketingových cieľov definovala hneď niekoľko - patrí medzi ne vybudovanie a pestovanie značky, poskytovanie informácií, tvorba a stimulácia dopytu, diferenciacie značky či produktu, dôraz na hodnotu výrobku, stabilizácia obratu či posilnenie imidžu. Z predchádzajúceho textu vyplýva, že cieľov marketingovej komunikácie môže byť veľa. Ich stanovenie je často jedným z najdôležitejších rozhodnutí manažmentu, však snaha použiť kampane na komunikáciu mnohých cieľov naraz môže byť kontraproduktívne a mátať. Je preto dôležité komunikovať ciele zrozumiteľne, jednoducho a jasne. Na dosiahnutie uvedených cieľov sa v praxi využíva komunikačných nástrojov, ktoré sú veľmi špecifické a každý prináša iné benefity aj náklady.

De Pelsmacker (Pelsmacker, 2003) potom ciele delí na kognitívne, kde sa kladie za cieľ poznať značku viac; afektívne, ktoré cielia na zmysly a emócie zákazníka a snaží sa vyvolať kladnú spojitosť; a konatívne, ktoré s pomocou behaviorálnej ekonómie majú za cieľ upevniť nákupný zámer či lojalitu ku značke.

Komunikačné nástroje delíme na *priame* a *nepriame*. (Daníhelková, 1999) Medzi priame nástroje patria všetky komunikačné prostriedky, ktoré priamo oslovujú potenciálneho

zákazníka, ako direct marketing a osobný predaj. Typickými predstaviteľmi skupine tých nepriamych je podpora predaja či public relations.

Napriek tomu, že sa v dnešnej dobe hranice medzi nadlinkovanými a podlinkovanými aktivitami strácajú, stále je možné delenie marketingových nástrojov na dve skupiny – *ATL* a *BTL*. *ATL*, v preklade Above the line signalizuje komunikáciu „nadlinkovanú“, ktorá využíva predovšetkým masmédiá, čiže televíziu, rádio, internet, tlač a outdoor. Príkladom je televízny spot, spot v kine pred spustením filmu, rádiový spot, vyskakovacie banery na internete, PPC alebo z tých „out of home“ sú to billboardy, reklamy v metre, autobuse, električke a podobne. Oproti tomu existujúca *BTL* reklama, below the line, médiá nepoužíva. Je viac zacielená na 14ednotlivého zákazníka a priamo na predaj, jej výsledok je tak viac merateľný ako u propagácie cez *ATL*. *BTL* sa uskutočňuje jednoduchšie, pokiaľ je jasne definovaná cieľová skupina a vie sa koho osloviť. V súčasnej dobe je najviac používanou marketingovou komunikáciou „through the line“ teda cez linku, kedy sa integruje komunikácia zahrňujúca oba prístupy.

### **Reklama**

Koreň slova a pôvodný význam pojmu „reklama“ možno nájsť v latinskom „Re-Clam“, ktoré znamená vyvolávať, kričať. Je to prejav odporovanie nesúhlasu či protestu. Označovalo vyvolávanie predajcov na trhu, ktorí ponúkali svoje tovary a snažili sa odlákať zákazníkov od konkurencie. (Mičienka, 2007)

Reklamou sa rozumie informácie šírená cez komunikačné médiá ako sú televízia, rozhlas, tlač, publikácie, dopravné prostriedky, letáky a plagáty, ale i iné nosiče informácií. Definícia preklady podľa rady pre reklamu znie: *„Reklamou sa rozumie proces komerčnej komunikácie, uskutočňovaný za úhradu akýmkoľvek podnikateľským subjektom alebo iným subjektom jednajúcim v jeho záujme, pričom jeho účelom je poskytnúť spotrebiteľovi informáciu o produktoch a službách (ďalej len „produkt“) i činnostiach a projektoch charitatívnej povahy.“*

Najčastejším typom reklamy je komerčná reklama, ktorá sa zameriava na kúpu výrobku. Ďalším typom je sociálna reklama, ktorá sa nás snaží upozorniť na nejaký sociálny problém alebo politická reklama prezentujúca politické strany. Reklama sa delí aj podľa funkcií na informatívnu reklamu, ktorá informuje zákazníka o nových produktoch či službách, ďalšie je presvedčovacia reklama, ktorá uvádza dôvody, prečo si majú zákazníci kúpiť určitý produkt alebo využiť nejakú službu. Porovnávací reklama nás presvedča o výhodách produktu alebo služby a posledný dlhodobá reklama sa snaží pripomínať výrobok aj mimo sezónu. (Vysekalová, Komárková 2001)

V Slovenských právnych pomeroch reklamu formuje - *Zákon č. 147/2001 Z. z. Zákon o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov* Ten reklamou rozumie „predvedenie, prezentácia alebo iné oznámenie v každej podobe súvisiace s obchodnou, podnikateľskou alebo inou zárobkovou činnosťou s cieľom uplatniť produkty na trhu“, § 2 ods. 1.

### **Public relations**

Public relations v preklade znamená vzťahy s verejnosťou sú hlavnou devíziou hromadnej komunikácie. Je to súbor aktivít vedúcich k dobrým vzťahom s verejnosťou a k vyvolaniu pozitívnych dojmov pri vybavení si mena organizácie. Prostredníctvom PR sa nič neponúka, iba sa buduje image a postoje, to prostredníctvom komunikácie z vnútra aj z vonku firmy, so zamestnancami, obyvateľmi obce v mieste pôsobenia firmy, s investormi a zákazníkmi. Pomocou Public Relations sa buduje komunita ľudí, ktorú spojuje nejaký vonkajší záujem alebo cieľ a potom aj firemné aktivity/ produkty.

Podľa Hejlovej (2015, s. 100-202) je možné viacero členení PR. Mimo základného delenia (podľa cieľovej skupiny) je možné public relations členiť podľa rôznych ďalších kritérií na jednotlivé oblasti, sektory či nástroje, a to:

1. Podľa vzťahu k cieľovým skupinám (respektíve stakeholderom, ktorým je komunikácia určená) na:
  - Interné PR, teda komunikáciu vnútri firmy či organizácie, kedy príjemcovi komunikácie sú predovšetkým zamestnanci
  - Externé PR, kedy je komunikácia adresovaná verejnosti (ako spotrebiteľom, investorom, médiám, širokej verejnosti či tzv. opinion lídrom čiže názorovým vodcom a pod.).
2. Podľa sektoru, v ktorom sa spoločnosť pohybuje, ako napr. :
  - B2C (spotrebiteľský sektor),
  - B2B (firemný sektor), priemysel, farmácia, zdravotníctvo, služby,
  - FMCG (rýchloobrátkový tovar), štátna správa, neziskový sektor, šport, kultúra, showbusiness, IT a ďalšie.
3. Podľa oblastí, ktoré najčastejšie využívajú PR, ako napr. :
  - Interná komunikácia
  - B2B a B2C komunikácia
  - Korporátne PR
  - Finančné PR a investor relations (čiže vzťahy s investormi)
  - Produktové PR
  - Community relations (vzťahy s komunitami v mieste podnikania)
  - Online PR
  - CSR čiže corporate social responsibility (spoločenská zodpovednosť firiem)
  - Celebrity PR
  - Public affairs a government relations (vzťahy so štátnymi predstaviteľmi a vládou)
  - Politické PR (PR konkrétneho politika zamerané na ovplyvnenie sympatií voličov)
  - Issues management (čiže komunikovanie strategických tém firmou či inštitúciou smerom k verejnosti s cieľom vyvolať u verejnosti súhlas a uznanie oprávnenosti jej cieľov a rokovania)
  - Lobing (technika individuálneho pôsobenia tzv. lobistami s cieľom ovplyvniť vývoj či rozhodnutie o predmete verejného alebo iného záujmu; forma public affairs); a ďalšie.
4. Podľa nástrojov, ktoré sa využívajú pri realizácii komunikačnej stratégie, ako napr. :
  - Media / press relations (vzťahy s médiami)
  - Event manažment či eventy (organizovanie udalostí)
  - Digitálna komunikácia / digitálny PR a sociálne siete
  - Endorsement (odporúčania) - expertov, celebrit, názorových vodcov
  - Sponzoring a fundraising
  - Owned media (vlastné médiá)
  - Krízová komunikácia (predchádzanie kríz a riešenie prebiehajúcich kríz skrze komunikáciu); a ďalšie

### **Osobný predaj**

Patrí k najnákladnejším formám marketingovej komunikácie. Používa sa predovšetkým pri predaji a prezentácii komplexnejších alebo nákladnejších produktov, ktoré je treba vysvetliť či ukázať. Je dôležité každému zákazníkovi personalizovať naše zdelenie i jeho štruktúru, tak aby sa efektívne cielilo práve na nich a vyvolalo pozitívne reakcie. Zákazník, ale aj predajca u tohto spôsobu predaja a marketingu môžu oceniť takmer okamžitú spätnú väzbu.

## **Podpora predaja**

Podpora predaja nie je priamym predajným spôsobom, skôr však jeho umocnením s cieľom odvdáčiť sa existujúcim zákazníkom alebo pritiahnúť zákazníkov nových. Oproti konkurencii je to rozličná možnosť dostať sa k zákazníkovi ďalšími distribučnými cestami a to pomocou zľavových akcií, ochutnávok vzoriek jedál, rozdávaním skúšobných vzoriek produktov, sezónnymi kupónovými akciami a podobne. Smerom k obchodným partnerom to sú potom bonusové odmeny za mimoriadne odbery a predaje.

## **Direct marketing**

Najčastejšie sa s direct marketingom stretávame online, možné je však označiť za direct marketing aj telefonický kontakt alebo služby kuriéra. Je založený na predaji služieb alebo produktov a ide o priamú komunikáciu medzi zákazníkom a organizáciou. Snaží sa cieľiť na užšie skupiny zákazníkov alebo priamo na jednotlivcov a teda personalizovať zdelenie, viac obľúbené je oslovenie zákazníkom mailom. Dôležité je ale skutočne identifikovať cieľovú segment a poznať danú skupinu. Obvykle vyvoláva priamo reakciu, to rozkliknutím odkazu na webovú stránku alebo zakúpenie produktu, čomu sa hovorí call to action, doslovne teda odvolanie k okamžitej reakcii. Najefektívnejšími prostriedkami sú časovo obmedzené ponuky, z dôvodu vyvolania náhlej potreby, emócie a motivácie k kúpe.

## **Sponzoring**

Sponzoring, čiže investícia kapitálu do aktivít, ktoré otvoria organizácii cestu k zákazníkovi či fanúšikom spojeným s danou aktivitou je možné taktiež zaradiť ako formu marketingovej komunikácie. Jedná sa o ukazovanie spoločnosti, jej činnosť môže súvisieť so sponzorovaným eventom/ osobou. Predmetné je doručenie strategického zdelenia k cieľovej skupine a je vhodné ho doplniť ďalšími, menej kľudnými aktivitami. Cieľom efektívneho sponzingu je dostať sa do povedomia ľudí, ale zostať svojím prejavom v rámci ich očakávaní, tak bude zdelenie lepšie zamapätané. (De Pelsmacker, 2003)

## **POS komunikace**

S POS komunikáciou je možné sa denne stretnúť predovšetkým v nákupných centrách. Jedná sa o všetky prostriedky mimo produktov rozmiestnených po predajni, takže stojany, výkladné skrine, závesné letáčky alebo tlačené materiály na pokladniach. Súčasťou sú ale aj reklamy na nákupných vozíkoch, zdelenia na televíznych obrazovkách alebo rozhlasové hlásenia.

## Formy modernej komunikácie

### **E-commerce**

E-commerce patrí do novej marketingovej komunikácie a to prostredníctvom internetu. V e-commerce má zákazník i distribútor väčšie množstvo a rýchlejšie informácie jeden o druhom. Ponúka viac informácií, ale zachováva si pritom jednoduchosť, pri kúpe „kliknutím“. Pútavé štýly či už videa, fotky alebo iba design webu evokujú v zákazníkovi pozitívne asociácie a môžu tak nahradiť tak osobný predaj.

### **Virálny marketing**

Virálny marketing predstavuje veľmi žiadanú formu komunikácie, kedy reklamné zdelenie je natoľko pútavé, že sa začne šíriť medzi ľuďmi prostým zdieľaním jeden druhému. S rozvojom internetu má zdelenie šancu šíriť sa ešte rýchlejšie. Pre osobu, ktorá sa s zdieľaním stretne je obsah natoľko zaujímavý, že ho sama od seba začne šíriť ďalej. Typickým znakom virálneho marketingu je jedinečný, kreatívne podaný obsah, šírený pomocou vlastného komunikačného kanálu alebo sociálnej siete. Firma si následne pomocou jednoduchých merítok návštevnosti a predajov môže overiť celkový dosah virálnej kampane. Pasívny typ virálneho marketingu chce

vyvolať povedomie o značke alebo kladnú spojitosť s ňou a celkovo pozitívne povedomie. Aktívny typ potom cieľi na zmenu správania zákazníka vedúcu k predaju produktu či služby.

### **Guerilla marketing**

Guerilla marketing má za cieľ nekompromisne zaujmúť cieľovú skupinu. Dopomôcť má k tomu agresívne zdelenie, slogan alebo netradičný nosič daného zdelenia. Rovnako ako u virálneho marketingu, je tu riziko negatívnych spojení. Je populárny aj u menších firiem, ktoré na seba snažia upútať pozornosť navzdori ich veľkým konkurentom. Často sa firmy uchylujú k narážkam medzi sebou a hraničia s legálnosťou svojich zdelení.

Aby sme pochopili o čom je guerilla marketing, tak by bolo dobré zamerať na analýzu termínu guerilla. Guerrilla je zdobenina španielskeho slova guerra - vojna. Jedná sa o druh ozbrojeného konfliktu, ktorý sa cielene vyhýba veľkým bitkám a sústreďí sa na drobné ozbrojené akcie. Jedná sa o menšie skupinky bojovníkov, ktorí sa za pomocou prekvapenie, znalosti okolia a rýchlosti snažia škodiť protivníkovi (Britannica.com, 2014). Myslíme si, že v našom kultúrnom prostredí by sa najlepšie hodil preklad partizánsky marketing. Ak sa sústreďíme na analýzu definície termínu guerra tak zistíme, že tieto dva termíny sú prakticky totožné. Aj partizáni sa vyhýbali priamym bojovým stretom s Nemeckými jednotkami, pretože vedeli, že voči presile a hlavne voči moderným zbraniam ako sú delá, tanky, samopale, a lietadlá nemajú šancu na úspech. Z toho dôvodu sa protivníkovi snažili uškodiť tak ako vedeli a to páchaním malých či väčších sabotáží. A podobný princíp prekvapenia sa uplatňuje aj tu.

Podľa portálu digitalman.sk „úspešná Guerilla marketingová kampaň je taká, ktorá zasiahne širokú verejnosť a tá o nej spontánne komunikuje medzi sebou. Má pri tom potenciál vytvárať hlbší a hodnotnejší dojem ako klasické marketingové kampane. Vyžaduje si istú dávku odbornosti a kreativitu marketéra. Šikovný marketér si tak vie za pomerne nízke náklady získať vysokú interakciu s potencionálnymi zákazníkmi. Prínosom Guerilly hlavne pre menšie podniky je fakt, že pri vydarenej kampani si vedia vybudovať atraktívnu a zaujímavú značku.“ (Digitalman.sk 2020)

Na Slovensku zatiaľ guerilla marketing nie je príliš zaužívaný. Predsa len niekoľko prípadov sme mohli zaznamenať. Asi najznámejším prípadom guerilla marketingu je prípad tzv. ružových kukláčov. Projekt „Ružoví kukláči“ pochádza od poisťovne UNION. Poisťovňa sa touto kampaňou stavia na stranu zodpovedných vodičov a trestá bezohľadné správanie cestných pirátov. Rozhodla sa tých zodpovedných odmeňovať a na tých ostatných posielat' tím tzv. Ružových kukláčov. Tieto tímy robia akcie zamerané proti nezodpovedným vodičom. Takto Ružoví kukláči napríklad vystrelili ružové konfety na vodičku, ktorá telefonovala zaparkovaná na prechode pre chodcov, alebo obložili zle zaparkované auto kvetináčmi. Kampaň má vlastnú web stránku a je podporovaná mnohými PR článkami. Poisťovňa odmeňovala malou finančnou odmenou (15 Eur) tých vodičov, ktorý ešte nezapríčinili autonehodu.

Ak je jedným z princípov guerilla marketingu nízka nákladnosť tak tu musíme povedať, že z najväčšou pravdepodobnosťou bola porušená. Ako dôkaz uvádzame skutočnosť, že ružový kukláči mali promo v priamo v TV Markíza ako najpozeranejšej televíznej stanice na Slovensku. Bolo ich vidieť v známych reláciách ako Teleráno, Adela show, či dokonca v predpovedí počasia. Kukláči sa tu vynorili akoby z ničoho nič a moderátorom, prípadne účinkujúcim odovzdali obálku s poďakovaním za to, že jazdia bez nehody a aj so spomínanou finančnou odmenou. V prípade relácie Teleráno bola akcia ružových kukláčov zameraná ešte detailnejšie, nakoľko kukláč „prepadol“ dopravného experta Jána Bazovského ktorý sa v pravidelnej rubrike venoval cestným pirátom. Bazovský takýto prepád zobral s humorom a nezabudol dodať, že by mali prepadnúť aj iných zodpovedných vodičov. Niekde sme v pozadí mohli vidieť aj hlavný slogan kampane – týždeň bez nehody.

Samotná akcia mala vyvrcholiť tým, že cez sviatok všetkých svätých v roku 2009 ktorý v tom roku pripadal na víkend by sa nemala stať ani jedna autonehoda. Ku tomuto cieľu prispeli aj reklamy v novom čase a propagačné videá.

Odkazy na ružových kukláčov nájdeme aj v televízii Joj. Moderátor tesne pred vrcholom kampane (sviatok všetkých svätých 2009) dodal, že cez víkend budú na cestách aj tzv. sviatočný vodiči a preto by si mali diváci dávať väčší pozor na cestách či už s ružovými doplnkami alebo bez nich. Podľa nás ide o implicitnú narážku na ružových kukláčov. Strih z videa je dokonca aj na oficiálnej stránke kukláčov na sociálnej site. Komentár pod videom na sociálnej sieti „Aj na TV Joj nas podporili ... veľmi pekny ružovy kostymcek“ znova dal konotácie s ružovou farbou ako poznávacou značkou guerilla marketingu. Moderátorka televíznych správ mala totiž ružový kostým. Takáto priama promo akcia v televízii (resp. v televíziách) určite nebola zadarmo. Tieto televízie neboli jediné masmédiá, ktoré túto akciu podporovali. Medzi podporovateľov radíme také médiá ako Nový čas, Akzent media, či rôznych osobností spoločenského života.

Podľa Levinsona, existuje 16 pravidiel guerillového marketingu možno opísať týmito slovami:

1. Závazok - musíte sa zaviazať k svojmu marketingovému programu a práci podľa nášho harmonogramu.
2. Investície - Marketing nie sú náklady. Premýšľajte, aký je náš marketingový program ako investícia našich peňazí.
3. Konzistencia – Dôsledne sledujte svoj marketingový program. Zmeny prichádzajú postupne.
4. Dôvera - Snažte sa udržiavať a získať dôveru svojich zákazníkov. Ich dôvera v značku je to najdôležitejšie.
5. Trpezlivosť - ak sa chceme ubezpečiť, že vaši zamestnanci dodržiavajú váš marketingový plán, treba byť trpezlivý.
6. Sortiment - Musíme si uvedomiť, že v marketingu ide o správny výber a kombinácia našich marketingových „zbraní“.
7. Pohodlnosť - musíte sa ubezpečiť, že obchodovanie s našou spoločnosťou je pre zákazníkov čo najpohodlnejšie
8. Následné akcie - Práví guerilla marketéri vedia, že marketing nekončí predaním produktu. Tu sa práve niečo nové začína.
9. Úžas - Nezabudnime na prvok prekvapenia. Chceme svojich zákazníkov nadchnúť.
10. Meranie - nesmieme zabudnúť zmerať efektívnosť marketingovej kampane kampaní. Vďaka presnému a správne meraniu môžeme ľahko znásobiť svoje zisky.
11. Zapojenie – je nutné preukázať pravidelne svoj záujem o svojich zákazníkov a potenciálnych zákazníkov
12. Spolupráca - Naučte sa spolupracovať aj s inými firmami. Spolupráca je lepšia než konkurencia.
13. Výzbroj - Výzbroj je nevyhnutná pre víťazstvo vo všetkých bitkách. Uistite sa, že používate všetky dostupné moderné technológie.
14. Súhlas - Nestrácajme peniaze za ľudí, ktorí nechcú dostať vaše správ. Vždy požiadajte o súhlas.
15. Rozšírenie - Po príprave marketingového programu nezostávajme pozadu. Vždy sa snažme rozšíriť svoj obsah a nástroje.

Obsah - Prinášajme hodnotný obsah, svojim zákazníkom neponúkajme triky.

Zásady úspešného guerilla marketingu popisuje aj Schmidt (2016). Podľa neho sú celkom 4

1. NIEČO NOVÉ – niečo prvé svojho druhu, čo tu ešte nebolo, alebo aspoň nie v takej podobe
2. ORIGINALITA – bez kreativity a odlišnosti v guerille ďaleko nezájdeme

3. POHOTOVOSŤ – byť úderný, alfou a omegou guerilly je moment prekvapenia a jeho účinok
4. ZACIELENIE – musíme dobre poznať našu cieľovú skupinu a zapôsobiť priamo na ňu.

### **On-line marketing**

Táto forma má veľa rôznych definícií. Na rozdiel od digitálneho alebo internetového marketingu sa v názoroch na jeho zaradenie akademici rozchádzajú. Podľa Příkrylovej (2019, str. 113) je on-line marketing komunikácia realizovaná prostredníctvom internetu či mobilného telefónu, a teda aj ekvivalentom toho digitálneho. Na druhú stranu Frey (2011) ho označuje ako podkategóriu digitálneho marketingu a stavia ho na úroveň toho internetového.

Podľa Janoucha (2010) internetová reklama, ktorá nás v rámci našej práce samozrejme najviac zaujíma, sa začala objavovať približne, už v roku 1994. V tejto dobe však ešte obmedzené technické možnosti a predovšetkým neuspokojivý počet ľudí a ich prístup k internetu bol výrazne obmedzený, takže sa internet nemohol rozvíjať. Neskôr sa marketingová situácia začala zlepšovať a naberať správny a pozitívne smer. Firmy začali pomocou internetu prezentovať svoje služby či produkty. Začali sa nahrádzať tlačene katalógy, brožúry a iné. Postupom času vďaka zdokonaleniu multimedialného sveta sa zlepšili taktiež bannerovej reklamy. Vyskytla sa možnosť písať a vyjadrovať svoje názory, pripomienky na internete, ktoré sú pre firmy dôležité. V tej dobe, kedy sa začali zisťovať preferencie zákazníkov, zrodil sa internetový marketing. Môžeme teda povedať, že toto obdobie je úplne kľúčové a podstatné pre vznik a rozvoj internetového marketingu (Janouch, 2010).

Weberová (2004) opisuje, že internet je využívaný ako hlavný nástroj komunikačných médií, vďaka ktorému zákazníci dostanú informácie. Na rozdiel od klasických médií má internet obrovskú výhodu v spätnej väzbe, kde používatelia dokážu okamžite reagovať na to, čo počujú a čo vidia. Ďalej podľa Webera môže prebiehať komunikácia medzi jedincami prostredníctvom e-mailu, ktorí si chcú oznámiť informácie medzi sebou. Druhý spôsob komunikácie prebieha tiež prostredníctvom emailu, v ktorom jedinec odošle hromadnú správu skupine ľudí a v neposlednom rade môže prebiehať komunikácia medzi viacerými ľuďmi prostredníctvom rôznych webových stránok, diskusií a pod.. Všetky spoločnosti a firmy majú takmer neobmedzené možnosti a nemusí byť závislé len na osobnej komunikácii.

Internetový marketing zahŕňa, rovnako ako klasický marketing, celý rad aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčaním a udržiavaním vzťahov so zákazníkmi. Faktom určite zostáva, že aj keď je väčšinou hlavným prostredím, kde sa internetový marketing vykonáva, prostredie internetu, podstata je úplne zhodná s marketingom klasickým - teda jedná sa o snahu o predvídanie a poznanie skutočných potrieb zákazníka a o následné využitie týchto nabitých vedomostí k efektívnemu uspokojeniu jeho potrieb a prianí.

Janouch (2011) charakterizuje internetový marketing ako proces komunikácie so zákazníkom. Podľa jeho názoru sa musí tento proces pochopiteľne monitorovať, analyzovať a neustále zlepšovať. Pokiaľ sa jedná o realizáciu, je dôležité si uvedomiť, že kľúčovú úlohu pre nás hrajú finančné prostriedky a jasne stanovené ciele a plány. Je dôležité vedieť, aké produkty chceme ponúkať a predávať. Bolo by nerozumné vynaložiť finančné prostriedky do reklamy bez jasne stanovených cieľov.

### **Eventy – výstavy a veľtrhy**

K prezentácii spoločnosti slúžia výstavy a veľtrhy. Sú neoddeliteľnou súčasťou procesu kde sa spoločnosť snaží dostať do povedomia a vytvoriť si tak podiel na trhu. Obnáša to vytvorenie vlastného stánku, obstaranie obsluhy, propagačných materiálov a príslušnej stratégie vzhľadom na komunikáciu s prichádzajúcimi ľuďmi, budúcimi potencionálnymi zákazníkmi. Kombinuje



prvky typov komunikácie zmienenej vyššie a cieľi pokiaľ je to možné na všetky zmysly potencionálnych klientov.

Potreba získavania informácií z marketingového výskumu vzrastá najmä v poslednej dobe, keď firmy potrebujú predovšetkým podklady pre strategické rozhodnutia a mohli tým reagovať na stále sa meniacu situáciu v prostredí. (Kozel, 2011) Medzi nové metódy marketingového výskumu používané novo od roku 2009 môžeme radiť napr. Metódu najslabšieho článku (TOC), ktorá sa používa na identifikáciu najslabšieho článku reťazca činností, pretože tento článok rozhoduje o pevnosti a kvalite. Ďalej metódu brainwriting 635, ktorá je založená na dotazovaní šiestich položených otázok "Ako ...?", Kedy je každá napísaná na jednom papieri, kedy každý z 6 respondentov dostane iba papier s jednou otázkou a odpovie 3 námety, na ktoré má 5 minút. (Čichovský, 2010) "Z hľadiska uplatnenia je preto potrebné rozhodnúť o druhu výskumu, ktoré rozlišujeme na základe viacerých rôznych kritérií, kde sú uplatnené aspekty časové, vecné i metodické." (Kozel, 2011, s. 152)

### 2.2.2. Typy marketingového výskumu

Výskumy sa delia na niekoľko typov, podľa zdrojov ich pôvodu a štýlu, ktorým ich získavame.

Potreba získavania informácií z marketingového výskumu vzrastá najmä v poslednej dobe, keď firmy potrebujú predovšetkým podklady pre strategické rozhodnutia a mohli tým reagovať na stále sa meniacu situáciu v prostredí. (Kozel, 2011)

Medzi nové metódy marketingového výskumu používané novo od roku 2009 môžeme radiť napr. metódu najslabšieho článku (TOC), ktorá sa používa na identifikáciu najslabšieho článku reťazca činností, pretože tento článok rozhoduje o pevnosti a kvalite. Ďalej metódu brainwritin, ktorá je založená na dotazovaní šiestich položených otázok „Ako ...?“, Kedy je každá napísaná na jednom papieri, kedy každý z 6 respondentov dostane iba papier s jednou otázkou a odpovie 3 námety, na ktoré má 5 minút. (Čichovský, 2010) Z hľadiska uplatnenia je preto potrebné rozhodnúť o druhu výskumu, ktoré rozlišujeme na základe viacerých rôznych kritérií, kde sú uplatnené aspekty časové, vecné i metodické. (Kozel, 2011)

Táto práca používa kvantitatívne aj kvalitatívne výskumy. Medzi kvantitatívny výskum radíme predovšetkým dotazníka a medzi kvalitatívny rozhovor.

#### Kvantitatívne výskumy

Kvantitatívny výskum získava dáta na základe otázky „koľko?“, Tzn. početnosť a frekvencia. Účelom je získať merateľná číselné dáta, ktorá získavame spravidla od respondentov procesom formálneho dopytovania. Kvantitatívny výskum meria intenzitu skúmaných javov. (Karlíček, 2018)

Cieľom kvantitatívneho výskumu je zistiť, koľko jednotiek (jednotlivcov, konzumentov, gazdiniek, apod.) sa chová určitým spôsobom, má určitý názor, kupuje určitú značku, je spokojných / nespokojných atď. Najčastejšie sa používa dotazovanie, pozorovanie a experiment. „ (Kozel, 2011)

Pri zhromažďovaní dát musíme postupovať tak, aby boli porovnateľné, tzn., musia byť zhromaždené rovnakým spôsobom, v rovnakej štruktúre, za rovnaké obdobie. Kvantitatívny výskum bývania spájaný s tzv. Hypotetickej-deduktívnym prístupom. (Kozel, 2011)

Ide o formálne vyjadrenie všeobecného tvrdenia (paradigmy), ktoré vysvetľuje vzťahy v objektívnej realite. Vykonáva sa dedukcia, ktorá vychádza z predpokladu, teórie objektívnej reality, a pre vzťah medzi minimálne dvoma premennými uvádzame hypotézu. Definujeme, čo musíme zistiť, prevádzame vyšetrovanie a merania, na základe ktorých testujeme hypotézu

a vyvodíme závery o jej platnosti. Výsledok testovania porovnáme s teóriou, kedy overujeme (verifikuje) hypotézu. (Kozel, 2011)

Pri kvantitatívnom výskume sa zameriavame na jeho validitu, spoľahlivosť a výber respondentov, ktorý musí zabezpečovať reprezentatívnosť. Príkladom typických kvantitatívnych výskumov je napr. Výskum znalosti značky a penetrácia značky alebo produktu. V rámci výskumu znalosti značky sledujeme spontánna znalosť, image značky a jej prioritné vnímanie. Penetrácia značky skúma intenzitu prenikania na trhu. (Kozel, 2011)

### **Kvalitatívny výskum**

Kvalitatívny výskum rieši príčiny na základe otázky „prečo?“, Tzn. dôvody a motivácia. Účelom je získať informácie prečo niečo prebehlo, alebo prečo sa niečo deje. Býval dlho chápaný len ako doplnok tradičných kvantitatívnych metód, avšak v poslednom období ťažko predvídateľného trhu, jeho význam v marketingovom výskume rastie. Cieľom je hľadanie motívov, príčin, postojov, keď informácie najčastejšie získavame prostredníctvom skupinových diskusií a hĺbkových rozhovorov. (Kozel, 2011)

Kvalitatívny výskum sa z historického pohľadu vyčlenil z kvantitatívneho, najmä z toho dôvodu aby sme mohli jav sledovať do hĺbky, na psychologické alebo sociálne či demografickej platforme. Kvalitatívny výskum sa snaží interpretovať vzťah subjektov ku analyzovaným predmetu tým, že výskumník preberá ich perspektívu. (Čichovský, 2010)

Najčastejšie používané techniky pri kvalitatívnom výskume sú napr. Individuálny hĺbkový rozhovor, skupinový rozhovor, asociačné testy a procedúry, polaritné profily, brainstorming, neuromarketing, apod. Osobné opytovanie pomáha objasniť, čo sa skutočne deje v mysli opýtaného. Naopak, pri skupinovom rozhovore môžeme sledovať interakciu medzi účastníkmi navzájom, alebo medzi účastníkmi a moderátorom (anketárom). Pri asociačných testoch a procedúrach je riešené spojenie medzi jednotlivými psychickými vnemy, myšlienkami a pocitmi.

Novou oblasťou v metódach výskumu je neuromarketing, veda, ktorá sa venuje skúmaniu nervového systému. Polaritní profil pracuje priamo s predpokladanými významnými bipolárnymi charakteristikami, ktorých býva zvyčajne 5 až 10 ... na rozdiel od voľných slovných vyjadrení umožňujú ďaleko jednoduchšie (štatistickú) analýzu dát. (Kozel, 2011)

### **2.2.3. Techniky zberu dát**

V dnešnej dobe je marketingový výskum na svojom vrchole. Nikdy predtým nebol tak rozpracovaný a rozšírený, ako je dnes. Už s počiatkom ľudskej spoločnosti sa prvý obchodníci museli zaujímať, kto je ich zákazníkom, ako si vyberajú ich tovar, a v neposlednom rade načúvali prianiam a požiadavkám svojich zákazníkov. V dnešnom konkurenčnom svete si fungovanie spoločnosti bez tejto oblasti marketingu nevieme predstaviť. Aby firma prosperovala, musí načúvať potrebám a želaniam svojich zákazníkov a čo najskôr tieto požiadavky splňať, pretože jedine tak si udrží ich lojalitu. (Foret, Stávková 2003)

Za hlavné metódy zberu sú považované tri metódy, jedná sa o pozorovanie, dotazovanie a experiment.

Podceňovanú metódou bolo pozorovanie a to z dôvodu jej nevhodného používania, kedy došlo k strate dôveryhodnosti tejto metódy. Avšak aktuálne nadobúda na význame, pretože prináša veľmi cenné informácie. V podstate sa jedná o nepriamy nástroj zberu dát, ktorý nie je závislý na ochote respondentov spolupracovať. Používa sa predovšetkým v kombinácii s inými metódami zberu dát, predovšetkým s osobným rozhovorom. Metóda pozorovania je náročná na schopnosti pozorovateľa interpretovať takto získané údaje, tak aby nedošlo k ich skresleniu.

Pozorovanie môžeme vykonávať osobne alebo mechanicky prostredníctvom technických zariadení. (Kozel, 2011)

Priamym rozhovorom alebo formou dotazníka, ktorý nám sprostredkováva kontakt medzi výskumníkom a respondentom nám umožňuje metóda dopytovania. Anketári sa osobne stretávajú s respondentmi. Ide o najtradičnejšie spôsob založený na osobnom styku a priamej komunikácii (face to face). Hlavná výhoda spočíva v existencii priamej spätnej väzby.

Umožňuje využívanie názorných pomôcok. Náročnosť spočíva v časových a finančných nákladoch a na ochote a schopnosti respondentov spolupracovať, avšak tento typ dopytovania má najvyššiu návratnosť odpovedí. V prípade papierového dotazníka označujeme techniku skratkou PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing), v prípade záznamu do počítača, notebooku alebo tabletu potom skratkou CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). (Tahal, 2017)

Ankety môžeme vykonávať tiež veľmi využívanou metódou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), alebo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná sa o metódy, ktoré majú najväčšie výhody v rýchlosti, nízkych finančných nákladoch a nízkej časovej náročnosti. Medzi najmenej aktuálne rozšírené typy dopytovania patrí písomné opytovanie formou poštovej komunikácie. (Kozel, 2011)

#### 2.2.4. Segmentácia a cieľové skupiny

Segmentácia je základom realizácie stratégie cieľového marketingu. Jedná sa o rozdelenie trhu na rôzne skupiny kupujúcich s rozdielnymi potrebami, charakteristikami či správaním, ktoré môžu vyžadovať odlišné produkty a marketingové mixy. (Kotler, 2007, s. 457)

Pri správnej segmentácii má každý segment zahŕňať zákazníkov, ktorí zdieľajú podobný súbor potrieb a prání. (Kotler, Keller, 2007) Zároveň sa ale segmenty musia od seba navzájom líšiť. (Ferrell, Hartline, 2008) Segment je pritom relatívne veľkou časťou trhu. Ak sa jedná o segment definovaný úzko, potom skôr než o segmente hovoríme o trhovom výklenku. Segmentáciu možno vykonávať podľa rôznych premenných a charakteristík. Rôzne typy segmentácie potom sú nasledujúce (Jakubíková, 2008):

1. geografická segmentácia založená na miestnom umiestnení cieľovej skupiny a môže byť vykonávaná podľa štátov, miest, mestských štvrtí alebo PSČ,
2. demografická segmentácia podľa vzdelania, pohlavia, veku, veľkosti rodiny, životného cyklu rodiny, príjmu, povolania, náboženstva, rasy, generácia, národnosti a spoločenskej triedy,
3. psychografická segmentácia podľa záujmov, názorov a zdieľaných aktivít rozdeľuje zákazníkov do sociálnych tried,
4. behaviorálna segmentácia vykonaná na základe správania využíva rozdelenie spotrebiteľov podľa ich prístupu k produktom (napríklad pri akých príležitostiach produkt kupujú a užívajú, aké výhody vyhľadávajú, aký je ich užívateľský status, miera používania výrobku, vernostné status, štádium pripravenosti na kúpu alebo postoj k produktu).

Každý z týchto typov segmentácie má svoje výhody. Demografické, geografické a psychografické faktory slúžia dobre ako tzv. identifikačné premenné, ktoré zjednodušujú zacielenie a uchopenie segmentu, behaviorálne premenné zase ako tzv. reakčné premenné, ktoré pomáhajú pochopiť správanie segmentu. Pre presnú definíciu segmentu z oboch týchto pohľadov by v praxi mali využívať oba typy premenných. Je možné napríklad zamerať sa na jeden segment pomocou identifikačných premenných a ten ďalej rozdeliť na podsegmenty pomocou reakčných premenných. (Kumar, 2008)

Kompetentný dostupný trh možno deliť na veľké množstvo segmentov podľa vyššie spomínaných kritérií. Len niektoré z týchto segmentácií však majú zmysel. Kritériá zmysluplnej segmentácie, resp. vytvorenie zmysluplných segmentov, zdieľuje Kotler (Kotler, 1995):

1. merateľnosť - vypovedá o tom, do akej miery je možné merať veľkosť segmentu a jeho kúpnu silu,
2. významnosť - stupeň skutočnej veľkosti alebo ziskovosti segmentu vypovedá o tom, či sa náklady na vývin špeciálneho marketingového programu pre daný segment oplatí,
3. prístupnosť - schopnosť efektívne zasiahnuť segment,
4. akcieschopnosť - schopnosť organizácie vyvinúť programy pre daný segment.

Ďalší autori ponúkajú ďalšie pohľady na to, akým spôsobom tvoriť segmenty, aby boli zmysluplné a pre organizáciu využiteľné. Podľa Ferrella s Hartline (2008) musí byť stanovený segment identifikovateľný a merateľný, podstatný, dostupný, životaschopný a udržateľný a schopný odpovede. Podľa Jakubíkovej (2008) potom musí byť segment merateľný, dostupný, výdatný, akcieschopný, ziskový, konkurencieschopný a potrebný. Najjednoduchší pohľad pritom ponúka Kumar, ktorý hovorí, že segmentácia by mala segmenty deliť na odlišné, identifikovateľné a primerané veľké. (Kumar, 2008)

Pre zhrnutie možno teda povedať, že zmysluplná segmentácia vytvára segmenty, ktoré sú:

- merateľné,
- v súčasnosti významné (primerane veľké a ziskové),
- potenciálne z hľadiska budúcnosti, - pre firmu dosiahnuteľné,

Firma má možnosť dané segmenty osloviť ako dosahom, tak službami a produktmi, ktoré ponúka. Ak dokážeme rozdeliť trh na takéto časti, potom možno vyberať tie najpríťažlivejšie pre danú firmu.

Po tom, čo firma rozdelí trh na segmenty, ktoré sú z vyššie uvedených hľadísk zmysluplné, musí sa zamerať na vybranie si jedného (alebo viac) segmentov, ktoré bude obsluhovať, a naformulovať pre nich stratégiu zacielenia

Vo fáze zacielenia sa preto firma sústreďuje na hodnotenie jednotlivých segmentov a výber tých, ktoré sú pre ňu zaujímavé. V tejto kapitole sa budeme zaoberať procesom, ktorým sa to dá dosiahnuť, a rôznymi možnosťami poňatie zacielenia v rámci trhu. V ideálnom prípade by firma chcela definovať svoj segment natoľko starostlivo, že sa stane jedinou firmou, ktorá bude tento trh uspokojovať. (Kotler, 1995)

Faktory, ktoré určujú atraktivitu segmentu, rozdeľuje Kotler (Kotler, 1995) do troch kategórií:

1. veľkosť,
2. rast segmentu,
3. štruktúrna príťažlivosť segmentu, ktorá môže byť posudzovaná napríklad podľa teórie Porterových piatich síl.

Týchto päť síl je popísané nasledovne:

- 1 hrozba silnej rivality existuje vtedy, keď na trhu pôsobí mnoho silných konkurentov, a to predovšetkým vtedy, keď trh stagnuje alebo klesá, existujú vysoké fixné náklady alebo vysoké výstupné bariéry, čo môže viesť k veľmi nákladnému konkurenčnému boju na danom trhu,
- 2 hrozba vzniku novej konkurencie je silná vtedy, ak je segment príťažlivý pre vstup silných firiem a vstup na trh je ľahký,
- 3 nahraditeľnosť výrobku substitútom môže byť dôvodom hodnotiť segment ako menej príťažlivý,
- 4 veľká sila zákazníkov na trhu existuje v segmente vtedy, ak sú zákazníci koncentrovaní a organizovaní, ak neexistuje diferenciácia produktu, a ak náklady na zmenu značky /

výrobku sú nízke, v takom prípade je možnosť zákazníkov ovplyvňovať trh a napr. cenu produktu veľmi vysoká,

- 5 veľká sila dodávateľov panuje na trhu vtedy, keď sú dodávatelia koncentrovaní a organizovaní, dodávaný vstup je dôležitým pre výrobok, náklady na zmenu tohto vstupu sú vysoké a existuje len málo náhradných surovín, v takom prípade je možnosť dodávateľov zvyšovať ceny vstupov a dodávatelia majú na trhu veľkú silu.
- 3 ciele a zdroje spoločnosti zohrávajú úlohu v tom, aký segment vybrať z hľadiska strategického smerovania firmy a z hľadiska zdrojov, ktoré si firma môže dovoliť do daného segmentu investovať.

Na základe týchto troch kritérií sa firma môže rozhodnúť pre zvolenie jednej z nasledujúcich štyroch stratégií, ktoré sa navzájom líšia počtom a veľkosťou skupiny verejnosti segmentov (Jakubíková, 2008):

- 1 jednotná segmentačná stratégia je taká stratégia, pri ktorej firma neberie do úvahy odlišnosti jednotlivých segmentov (firma sa teda rozhodne nevyužiť poznatkov zo segmentácie) a osloví celý potenciálny trh ako jeden veľký segment, využíva tzv. nediferencovaný marketing,
- 2 diferencovaná segmentačná stratégia znamená, že firma vyberie a zacieli viac segmentov alebo celý trh a pre každý segment vytvorí zvláštne ponuku, v takom prípade sa jedná sa o tzv. diferencovaný marketing,
- 3 koncentrácia na vybraný segment či mikrosegmentov vyjadruje obsluhu iba jedného segmentu v rámci trhu, táto stratégia sa nazýva koncentrovaný marketing, konkurencia v odvetví nová konkurencia.
- 4 koncentrácia na jedného každého človeka alebo firmu, pri ktorej firma plnia potreby a prania individuálne každému subjektu na trhu, jedná sa o marketing šitý na mieru.

Ďalším faktorom, na ktorý by sa nemalo pri výbere segmentov zabúdať, sú medzisegmentové vzťahy a teórie tzv. Supersegmentov. Mezisegmentové vzťahy môžu pomôcť firme rozložiť fixné náklady (napr. na predaj) priberaním ďalších segmentov. Môže to znamenať napr. rozšírenie výrobného radu tak, aby rad obsahovala produkty pre viac segmentov. Supersegmenty sú skupiny segmentov rozdelené podľa určitej synergie. Dlhodobá stratégia môže pomôcť firme obsadiť supersegment vďaka tomu, že prvýkrát obsadí jeden zo segmentov, ktorý je pre ňu najprístupnejší. (Kotler, 1995)

Teória supersegmentov sa tak môže stať nástrojom rastu firmy. Kritériá sú špecifické pre jednotlivé podniky, kľúčové sú ale vždy atraktivita segmentu z hľadiska možných ziskov, prístupnosti, veľkosti atď. A možnosti firmy, jej súčasný stav a dlhodobéj stratégie.

## **2.3 Jazdecký šport a podujatia**

### **2.3.1 Slovenská jazdecká federácia**

Jazdecký šport v Slovenskej republike spadá pod hlavičkou Slovenskej jazdeckej federácie, ktorá je občianskym združením s právnou subjektivitou, potvrdená Ministerstvom školstva slovenskej republiky a Slovenským olympijským a športovým výborom. To znamená, že je jediný predstaviteľ a zástupca jazdeckého športu. Taktiež je aj garantom rozvoja jazdeckého športu. Jej založenie sa datuje od 22. mája 1990. SJF spadá a je riadnym členom Medzinárodnej jazdeckej federácie a Európskej konfederácie. Pravidlá, rozhodnutia a smernice sú pre SJF záväzné a musia byť rešpektované všetkými členmi. SJF zastrešuje disciplíny ako skoky, drezúra, voltíž, všestrannosť, vytrvalosť, záprahy, pony šport a reining. Úlohou slovenskej jazdeckej federácie je vypracovať a schváliť koncepciu rozvoja jazdeckého športu, starostlivosť o štátnu reprezentáciu, organizovať národné a medzinárodné akcie, koordinovať styk jazdeckých klubov, zastupovať členov v medzinárodných organizáciách, vytvárať podmienky pre

zabezpečenie činnosti reprezentačných družstiev v jazdeckých kluboch a rozvíjať vlastne podnikateľské aktivity. V súčasnosti má SJF zaevidovaných približne 2100 členov, 200 jazdeckých klubov a 2000 koní. (O nás, 2020)

### 2.3.2 Medzinárodná jazdecká federácia

Medzinárodná jazdecká federácia bola založená v 1921 a je svetovým riadiacim orgánom pre jazdecký šport. Pokrýva všetky disciplíny a jej poslaním je globálne riadiť a rozvíjať jazdecký šport. Jednou z hlavných úloh je dohliadať na udržateľný a štruktúrovaný spôsob so zaručenou integritou, blahobyt športovcov a zdravie koní. Vytvára predpisy, smernice a rozhodnutia a schvaľuje jazdecké rozpisy pre majstrovské, národné, medzinárodné, olympijské a paraolympijské preteky. (Structure, 2021)

K roku 2021 je v medzinárodnej jazdeckej federácii evidovaných 272 tisíc koní, 102 tisíc jazdcov a 9 300 úradníkov medzi ktorých patria rozhodcovia, stavitelia tratí, technický delegáti, stewardi a veterinári. (FEI Database, 2021) Tieto čísla však nie sú konečné, členov je podstatne viac, pretože nie každý jazdec má licenciú. Ak však aj jazdec vlastní licenciú vo väčšine prípadov je to na národné účely, pretože sa neprihlasil do FEI. Medzinárodná licenciá sa vyžaduje na medzinárodných pretekoch. Na rozdiel od národnej, kde musí jazdec zložiť skúšky základného výcviku jazdca si daná osoba pošle žiadosť o medzinárodnú licenciú a zaplatí ročný poplatok.

### 2.3.3 Jazdecké disciplíny

V jazdectve sa stretávame s viacerými jazdeckými disciplínami. Keďže je viac plemien koní, tak aj ich využitie je rozdielne.

Medzi základné a najviac rozvinuté kategórie patrí drezúra, vytrvalosť, parkúr a western.

Drezúra: názov tejto disciplíny tkvie vo francúzskom slove „DRESSER“ čo v preklade znamená cvičiť, vychovávať. Kone sú cvičené/trénované do určitej výkonnostnej úrovne. Bežným ľudom sa to spája so španielskou jazdeckou školou. Úlohy v drezúre pozostávajú z predpísaných sérií cvikov a v tzn. „FREESTYLE“ má dvojica vlastnú zostavu, ktorá musí obsahovať hudbu a spĺňať určité podmienky v závislosti od vekovej kategórie jazdcov. Drezúra sa jazdí v drezúrnom obdĺžniku, ktorý je označený písmenami. V úlohe sú pokyny ako A – vjazd pracovným klusom, X – stáť pozdrav a takto až do cieľa. Jazdec sa pred každou úlohou/súťažou musí pozdraviť rozhodcom a čakať na ich odzdravenie. Zvonec povoľuje štart. V tejto disciplíne dvojica získava známky za každý predvedený cvik, pričom ich pozoruje viacej rozhodcov z rôznych kútov obdĺžnika. Znamka 0 sa udeľuje za nezvládnutý cvik, znamka 10 je najlepšia ale tá sa udeľuje veľmi zriedkavo a to len na úrovni medzinárodnej a vyššie. Po skončení úlohy dvojicou sa výsledok spriemeruje. A na rad prichádza ďalší jazdec.

Vytrvalosť: V tomto samostatnom jazdeckom odvetví sa hodnotí rýchlosť a vytrvalosť koňa. Vraví sa, že military (vytrvalosť) je najnáročnejšia a najkrajšia jazdecká disciplína, pretože sa koná v prirodzenom konskom prostredí – voľnej prírode. Počas súťaže sa tím veterinárov stará o zdravie koní a jazdcov na jednotlivých stanoviskách. Každých 30 km veterinár koňa prehliadne a na základe jeho úsudku ma dvojica povolené pokračovať. Na trati sú prekážky vo vode aj na súši a taktiež aj stúpanie a klesanie terénu, čo je namáhavé pre konské telo. Po dokončení je dôležité ustáliť tepovú frekvenciu zvieratá. O umiestení rozhodujú trestné body a čas. Stupne obtiažností sú Z do 39 km, ZL 40 až 59 km, L 60 až 79 km, S 80 až 99 km, ST 100 až 119 km, T 120 až 139 km a TT je 140 a viac km. Môžu sa konať aj viacdňové preteky, rozdelené na viacero etáp.

**Parkúr:** V parkúre sa merajú schopnosti a spôsobilosti jazdeckých koní. V ohradenom priestore (parkúre, aréne) zvyčajne s pieskovým povrchom je postavených niekoľko skokov, ktoré si jazdci pred súťažou chodia povinne obhliadnuť. Parkúr pozostáva zo skokov ako sú kolmý skok, oxer, dvojskok, trojskok, vodná priekopa, múr. V tejto disciplíne sa usporadúvajú aj preteky so súťažami kde jazdci súperia, ktorí z ich koní preskočí najvyšší skok. Organizuje sa to už len zriedka. Na začiatku dvojica musí rozhodcov pozdraviť a následný zvonec jej povolí štart. Pri bezchybnom prekonaní prekážky si dvojica nepripisuje trestné body, avšak keď kôň prekážku zhodí sú to štyri trestné body. Dvojica môže byť vylúčená pri trojnásobnej neposlušnosti koňa, čo znamená, že sa nedostane ani na tretí pokus cez prekážku. Po dokončení trate zbor rozhodcov vyhodnotí počet trestných bodov a čas, podľa toho sa určí poradie na výsledkovej listine. Stupne parkúru sú ZM – 90 cm, Z – 100 cm, ZL – 110 cm, L – 120 cm, S – 130 cm, ST – 140 cm, T – 150 cm a TT – 160 cm. V týchto stupňoch prekážky dosahujú dané maximálne šírky a výšky skokov.

**Western:** Kolískou westernu je Severná Amerika, pričom tento šport vznikol pôvodne ako zábava kovbojov vo voľnom čase. Postupne sa z toho stal olympijský šport. Westernové jazdenie je v podstate drezúra, kôň musí zvládať cviky, ktoré sa vyžadujú na ranči pri práci so zvieratami. Kategórie sú reining, trail, western pleasure a western horsemanship.

(Jazdecký šport, 2015)

Okrem týchto disciplín poznáme aj voltíž. Tomuto odvetviu sa ľudovo hovorí gymnastika na koni. Koňa udržiava v cvale a tempe lonžér, kôň krúži okolo lonžéra na lonži a športovci naň naskakujú a na jeho chrbte predvádzajú náročné gymnastické cviky. V tejto disciplíne sú hodnotení jazdci/voltizáci a za cviky dostávajú známky, podobne ako u drezúre.

### 2.3.4 Jazdecké podujatia

Podujatie je verejná akcia a jednou z obľúbených voľnočasových aktivít ľudí. Akcia sa považuje za verejnú ak je prístupná pre špecificky určených divákov. V tomto prípade nám nevzniká povinnosť mať povolenie od verejnej správy, ak osobitný predpis neustanovuje inak. Organizácia športových podujatí je čoraz populárnejšia. Vďaka tomu sa verejnosť dostáva do bližšieho kontaktu s daným športom. Aj na základe toho si jazdecký šport získava priaznivcov a budúcich jazdcov. Je bežné, že sa na športovom podujatí stretnete s miestom na ktorom si daný šport môžete vyskúšať. V jazdectve si návštevníci, hlavne deti zväčša môžu skúsiť jazdu na poníkovi.

V práci sa autorka venuje skokovým jazdeckým podujatiam. Hlavnou prioritou budú národné preteky a hlavne komunikácia, ktorá sprevádza celkovú organizáciu akcie. Podľa všeobecných ustanovení SJF (s. 13, 2020) je skoková súťaž súťažou, kde jazdec a kôň je preverovaný za určitých podmienok na parkúre s prekážkami. Berie sa ohľad na pokoj, skúsenosti, rýchlosť, uvoľnenosť a poslušnosť koňa a schopnosti jazdca. Každá súťaž sa musí riadiť zásadou „fair play“.

Na organizáciu športového podujatia so zameraním na parkúr je vyžadované od subjektu aby bol členom SJF a pôsobil v jazdeckom klube. Organizátorom môže byť fyzická, právnická osoba alebo podnikateľ, taktiež aj obec ale vtedy sa postupuje inak podľa určitých smerníc. Tím, ktorý sa podieľa na organizácii jazdeckých pretekov je povinný oznámiť obci, policajnému zboru a športovému zväzu, v jazdeckom prípade je to jazdecká federácia. Preteky sa konajú pod záštitou jazdeckého klubu, ktorý prihlasuje do skokového kalendára termín konania. V rozpise je nutné uviesť kontaktné údaje usporadúvajúceho subjektu. Ten následne musí schváliť technický delegát pre danú jazdeckú oblasť. Vyžaduje sa dôkladne skontrolovanie pretekového rozpisu. V prípade nejakých nejasností alebo chýb sa vracia rozpis

na úpravu. Dbá sa na články pravidiel podľa ktorých sa súťaže budú konať. Dohliada sa aj na spravodlivé rozdelenie finančných cien. Jazdecký areál, ktorý je miestom konania musí spĺňať určité bezpečnostné podmienky.

V niektorých prípadoch je účasť vyhradená ale vo väčšine národných pretekov je otvorená. Jazdci sa prihlasujú na základe formulára, kde je potrebné zadať meno koňa a jazdca, ich licenčné čísla, meno reprezentačného jazdeckého klubu a zoznam súťaží v ktorých budú štartovať. Pri národnej súťaži sú povolené dva štarty na deň na koňa. Prihláška musí byť schválená organizátorom. Povolený počet štartov na deň je na zväžení organizátora pričom pri neuskutočnení súťaže z dôvodu nedostatku času v letných mesiacoch môže byť organizátor pokutovaný pokutou od slovenskej jazdeckej federácie. Jazdci sú povinný zaplatiť organizátorovi štartovné poplatky. Medzi tieto poplatky môže patriť aj zápisné, ktoré má riaditeľ právo si vyžiadať za administratívne úkony a podobne. V prípade neúčasti sa dostatočne vopred odhlásiť aby nevznikli usporiadateľovi zbytočné náklady. Financovanie športovej akcie môže byť z verejných alebo súkromných zdrojov. Stretávame sa s podporou súkromných zdrojov a to vo forme sponzoringu alebo venovanie vecných cien pre súťažiacich. Je možné žiadať o dotáciu na šport od Ministerstva školstva, mládeže a telovýchovy. Žiadosť podáva organizátor spolu s plánovaným rozpočtom. Isté finančné prostriedky poskytuje jazdecká federácia, keď na začiatku roka prideli isté množstvo peňazí a tie sa následne prerozdedia.

Každé podujatie má svoj termín a harmonogram aby sa počas dňa stihli všetky potrebné štarty. Jazdci nastupujú na kolbisko podľa štartovnej listiny. Hladký priebeh pretekov je zásluhou personálu, ktorý je na to poverený. Osoby, ktoré sú kompetentné a vyžaduje sa ich prítomnosť počas celej doby konania podujatia sú: organizátor, čo je vo väčšine až tím ľudí, rozhodcovský zbor, ktorý tvoria minimálne štyria členovia, technický personál, ktorý ma na starosti arénu a okolie, administratívny pracovníci obsluhujú pokladňu a vybavujú požiadavky klientov, v našom prípade jazdci a majitelia jazdeckých klubov. Celý organizačný personál musí byť označený menovkou a názvom funkcie.

## 2.4 Marketingový mix v oblasti jezdeckva

### SWOT analýza

Pomocou SWOT analýzy sa určuje súčasné postavenie spoločnosti na skúmanom trhu. Pôvodne delená na dve analýzy, obnašajúce silné a slabé stránky (strengths and weaknesses) a príležitosti a hrozby (opportunities and threats); teraz tvorí jednu komplexnú analýzu patriacu do skupiny základných strategických analýz. Jej uskutočňovanie napomáha ujasneniu si smeru ďalšieho rozvoja oorganizácie.

- Strengths – silné stránky – zahrňujú výhody oproti existujúcej konkurencii, pre klientelu skúmanej organizácie Pre úspech organizácie na trhu sa predpokladá využitie týchto silných stránok. Môže ísť napríklad o roky budovaný image, dĺžku pôsobenia na trhu či malý dopad na životné prostredie.
- Weaknesses – slabé stránky – Oproti silným stránkam predstavujú nevýhodu na trhu. Je dobré ich skoro identifikovať a snížiť ich pôsobenie na organizáciu alebo ich úplne odstrániť. Pri ich odstraňovaní je však nutné sa vyvarovať možnému oslabeniu stránok silných. Ako príklad je možné uviesť nedostatok kvalifikovaného personálu, zlý logistiku alebo nevhodnú propagáciu.
- Opportunities – príležitosti – jedná sa o pozitívne skutočnosti v okolí organizácie, ktoré sú využiteľné v prospech spoločnosti. Napríklad zavedenie novej a výhodnej legislatívy, vytvorenie segmentu s novou potrebou alebo o jedinečný nekopirovateľný nápad.



- Threats – hrozby – Rovnako ako príležitosti ich súčasťou je mikroprostredie a makroprostredie, ktoré podnik nemôže priamo ovplyvniť. Avšak oproti príležitostiam, tieto skutočnosti môžu podnik ovplyvniť negatívne. Príkladom je tak legislatíva mimo náš prospech, veľké množstvo nových konkurentov do odvetvia alebo nebezpečná vnútropolitická situácia v zemi.

## 2.5 Metodika

Základné vedecké metódy v teoretickej časti:

- Reserš odborných materiálov,
- Analýza daných materiálov na menšie časti,
- Syntéza materiálov,
- Abstrakcia informácií,
- Deduktívne skúmanie,
- Induktívne skúmanie.

V práci sa venujeme najmä kvantitatívnemu výskumu. Ten je nesmierne dôležitou súčasťou praktickej časti. Slovo kvantitatívne je z latinského slova „quantitas“ čiže množstvo. Kvantita znamená tiež veľkosť, mnohosť, počet, frekvencia. Kvantitatívny výskum odpovedá predovšetkým na otázku: Koľko? Tento výskum je založený na získavaní štatistických alebo numerických dát (tzv. Tvrdých dát). Pri kvantitatívnom výskume sú využívané štatistické metódy pre opis dvoch a viacerých javov a ich vzájomných vzťahov, kedy sa tieto vzájomné vzťahy testujú a vyvodzujú sa závery, ktoré sa všeobecne rozšíria.

### 1. Fázu koncepcnú

V prvej fáze je nutné určiť oblasť výskumu a jeho tému, formulovať a vymedziť problém, zistiť, študovať a analyzovať dostupné bibliografické zdroje, stanoviť cieľ, formulovať hypotézy a vykonať sfunkčňovania.

### 2. Fázu návrhov a plánovania

V druhej fáze sa tvorí návrh výskumného plánu, stanovuje sa presná charakteristika skúmaného objektu, vyberajú sa vhodné formy zberu dát a vykonáva sa predvýskum.

### 3. Fázu empirickú

V tretej fáze sa získavajú údaje o skúmanom probléme v teréne (napr. Distribúcia dotazníkov vrátane ich navrátenie) a získané údaje sa pripraví pre analýzu.

### 4. Fázu analytickú

Vo štvrtej fáze je vykonávaná analýza získaných údajov prostredníctvom štatistických metód, kedy po ich analýze sú dáta interpretované a vyvedené závery.

### 5. Fázu diseminačnú

V poslednej fáze zverejňujeme výsledky výskumu. (Juřeníková 2019)

Dotazník by mal začínať úvodom, v ktorom oslovíme respondentmi, predstavíme sa, vysvetlíme dôvod vyšetrovania, k čomu budú získané dáta slúžiť, zdôrazníme význam spolupráce a oznámime zrozumiteľné pokyny pre vyplnenie. V závere poďakujeme, uvedieme svoje meno a priezvisko (eventuálne e-mail), podpíšeme sa.

Po úvode nasledujú položky dotazníka, ktoré by mali byť stanovené jednoznačne a zrozumiteľne tak, aby nebol možný dvojaký spôsob chápania, ďalej formulované nesugestívne, aby neľahčovalo k odpovedi, ktorú chceme získať. Vyplnenie dotazníka by nemalo respondentovi zabráť viac ako 15 minút. Na začiatok sa väčšinou vkladajú všeobecné a sociodemografické položky a položky slúžiace ako filtračné, tj. Položky, ktoré vyradia jedinca, ktorí do výskumného súboru nepatria. Napríklad dotazník je určený pre osoby vo veku 15-18 rokov, preto zaradíme položku na vek respondenta. Položky dotazníka by mali na seba logicky nadväzovať. Najdôležitejšie položky pre výskum sa zvyčajne dávajú do stredu dotazníka. Ak musíme položiť chýlostivú otázku, zaradíme ju zvyčajne v neutrálnej podobe na záver dotazníka. Tiež by sme sa mali vyhnúť otázkam typu „prečo“ (čo je príčina, čo následok), pretože príčinu nemusí respondenti poznať, alebo si ju neuvedomujú. Samozrejmosťou pri zostavovaní dotazníka by malo byť, že dotazník bude obsahovať položky nevyhnutne nutné pre náš výskum. Pri zostavovaní dotazníka by sme mali dbať na to, aby položky bolo možné jednoducho spracovať (triediť). (Juřeniková 2019)

Pre vytvorenie práce sme postupovali nasledovným chronologickým spôsobom:

- Určili sme si hlavný cieľ práce,
- Na základe určeného hlavného cieľa sme si zvolili čiastkové ciele, ktoré majú dopomôcť ku vytvoreniu hlavného cieľa,
- Vytvorili sme si krátky zoznam výkonov, ktoré je potrebné vykonať,
- Vykonali sme rešerš bibliografických zdrojov ktoré svojou charakteristikou boli kľúčové pre porozumeniu problému,
- Zdroje sme roztriedili podľa toho koľko potrebných informácií obsahujú a tiež podľa ich kvality,
- Potrebné informácie o pretekoch ako aj odborné zdroje ku teoretickej časti práce sme hľadali aj na relevantných webových portáloch,
- Získali sme informácie o jazdeckých pretekoch na Slovensku ako aj v Českej republike,
- Pre získanie lepšej orientácie v organizácii a marketingu pretekoch sme kontaktovali organizátorov. Pýtali sme sa na ich pohľad na marketingovú komunikáciu pretekoch, kde vidia svoje silné a slabé stránky,
- Pre získanie informácií o tom, čo na jazdeckých pretekoch priťahuje bežných divákov sme vytvorili kvantitatívny dotazník, ktorý obsahuje sociologické údaje o respondentoch ako aj údaje ku tvorbe práci,
- Odpovede z dotazníka sme štatisticky a graficky vyhodnotili,
- Na základe odpovedí z dotazníka ako aj s rozhovormi s organizátormi pretekov sme zostavili návrh vylepšení ohľadne marketingu,
- Vypracovali sme návrh na kalkuláciu marketingových nákladov,
- Návrhy sme roztriedili podľa toho do akej časti marketingového mixu 8 P patria, ako aj podľa chronologických kategórií pred, počas a po pretekoch,
- Návrhy sme konzultovali s organizátormi.

### 3 Praktická časť

V praktickej časti je základom dotazník, ktorý bol zostavený za účelom odhalenia potrieb jazdcov, primárnej cieľovej skupiny, vzhľadom na organizáciu jazdeckých pretekov. Jazdci, ktorí sa zapojili boli z východného Slovenska ale mali bohaté skúsenosti aj s pretekmi v zahraničí alebo na západe. Súčasťou je rozhovor s organizátorkou národných aj medzinárodných pretekov.

#### 3.1 Porovnanie českých a slovenských jazdeckých pretekov

Porovnať jazdecké preteky v Českej a Slovenskej republike si vyžaduje mať odborné vedomosti v organizácii, príprave pretekov a marketingového mixu. V spracovaní návrhu na zlepšenie je použitá metóda pozorovania. Počas uplynulej jazdeckej sezóny 2020 boli odpozorované mnohé rozdiely medzi jazdeckým športom, kvalitou koní a samotnou organizáciou športových podujatí v parkúrovom skákaní z pozície hlásateľa, spracovateľa výsledkov, spoluorganizátora, technického personálu autorkou práce.

##### 3.1.1 Kone a jazdci

V prvom rade je dôležité spomenúť, že jazdecký šport je momentálne v rozkvetení či už v Čechách, Slovensku a celkovo vo svete. Postupne narastá počet záujemcov o všetky jazdecké disciplíny, hlavne o parkúrové skákanie. To dáva možnosť realizovať jazdecké podujatia a rozvíjať jazdecké centrá. Svedčí o tom aj informácia, že počet koní v Českej republike od roku 2002 dodnes výrazne stúpa. Kdežto v roku 2004 boli v Českej federácii necelých 50 000 koní registrovaných tak už v roku 2019 evidujeme necelých 100 000 koní. (Štatistika chovu koní 1921-2019). Toto číslo obsahuje celkový počet koní vo všetkých disciplínach.

Zatiaľ čo Slovenská jazdecká federácia nemá dostupnú evidenciu z iných rokov podľa dokumentu „evidencia 2019“ evidujeme necelých 2000 registrovaných koní na území Slovenskej republiky. Toto číslo predstavuje iba kone súťažiacie v disciplíne parkúr. (SJF, 2020)

Aj napriek týmto zisteniam vieme povedať, že v Českej republike je oveľa viac registrovaných koní či už v parkúrovom skákaní alebo všeobecne. Z toho plynie, že je rozvinutejšia krajina čo sa jazdeckta týka. Viac peňazí a investícií je vynaložených na tento šport. S tým súvisí aj rozvinutejší jazdecký trh. Tento kolotoč peňazí v Českej republike umožňuje budovať moderné jazdecké centrá prispôbolené na organizáciu národných ale aj medzinárodných podujatí.

##### 3.1.2 Podujatia a areály

Česká republika hostila v roku 2020 celkovo 14 medzinárodných jazdeckých pretekov, podľa kalendára českej jazdeckej federácie (ČJF, 2020). Slovenský jazdecký kalendár nebol až taký bohatý na medzinárodné podujatia, v roku 2020 sa uskutočnili iba 3 medzinárodné podujatia. (SJF, 2020)

Zatiaľ čo všetka pozornosť Slovenskej jazdeckej federácie je upriamená na západnú časť krajiny na východnom Slovensku nie je jeden areál, ktorý by sa úrovňou, vybavenosťou a polohou mohol rovnať priemerným stredočeským stajniam. Východ Slovenska nedisponuje jednou pieskovou jazdeckou plochou kde by bolo možné usporiadať preteky na národnej úrovni. Pre hobby jazdcov sa nájde jedna aréna, ktorá ale nespĺňa normy kvalitného jazdeckého povrchu. Všetky plochy na ktorých sa organizujú preteky sú trávnaté.

Napriek tomu sa organizátori na východnom Slovensku snažia každoročne usporiadať preteky a v čo najväčšej miere vyhovieť jazdcom a koňom.

### 3.1.3 Internetové vybavenie jednotlivých federácií

Česká jazdecká federácia disponuje webovou stránkou na ktorej si jazdci môžu skontrolovať svoju kariéru a klubovú príslušnosť. Prostredníctvom tejto stránky na prihlasujú na preteky alebo odhlasujú. Priehľadný kalendár národných aj medzinárodných pretekov kde si môžu nastaviť oblasti, ktoré sa im zobrazia alebo samotné kategórie. Samozrejme, že kalendárom disponuje aj Slovenská jazdecká federácia ale na rozdiel od českých susedov nie je možné sa cez túto stránku prihlásiť na jazdecké podujatie. Tento systém nie je jednotný. Na Slovensku sa ešte po starom prihlasuje vyplnením formulára a následným skenovaním a zaslaním na mail. Kdežto v ČJF si pohodlne cez internet či už v počítači alebo mobile vyberiete preteky, ktorých sa plánujete zúčastniť.

K jazdeckému podujatiu je nevyhnutné vytvoriť takzvaný rozpis. ČJF má špeciálne prispôbený program, kde je vzor pre vytvorenie tohto dokumentu, na základe ktorého sa potom vytvoria prihlášky. Všetko je online. SJF týmto programom nedisponuje a tak sa už roky ľudia snažia podľa vzoru vytvoriť rozpis, ktorý je zaslaný technickému delegátovi, ktorý to musí schváliť a následne pridať na stránku. Prihlasovanie prostredníctvom [www.sjf.sk](http://www.sjf.sk) nie je možné.

Samotný priebeh pretekov si vyžaduje zbor rozhodcov kde v Čechách musí tvoriť aj človek, ktorý ovláda program Gallop. Osoba musí byť subjektom, alebo členom ČJF. Gallop je program na vytvorenie štartovných listín. Program si stiahne údaje zo stránky [www.cjf.cz](http://www.cjf.cz) a umožní organizátorovi vytvoriť listiny či už štartovné alebo výsledkové. Počas súťaže je tiež schopný zobrazit' predbežné poradie, alebo aj premeniť poradie jazdcov či už v prebiehajúcej alebo nasledujúcej súťaži. Slovensko disponuje taktiež programom, ktorý ale nie je schopný tieto dáta stiahnuť zo stránky SJF, pretože nie sú tieto kanály kompatibilné. Tak pripadá navyše robota pre rozhodcu alebo osobu poverenú obsluhovať program a to ručne zadať všetkých štartujúcich do programu. Program nie je schopný generovať priebežné výsledky a tak sú rozhodcovia poprípade moderátor súťaže nútení zaznamenať si výsledky každej jazdeckej dvojice na papier.

### 3.1.4 Skokový materiál

V Čechách bolo pozorovaním zaznamenaných niekoľko rozdielov, čo sa týka napríklad kvality skokového materiálu a samotných prekážkových dizajnov. Nachádzajú sa tu spoločnosti, ktorých produkty sú práve sety parkúrov, drezúrnych obdĺžnikov a podobného jazdeckého materiálu. Vyše 80% jazdeckých pretekov je organizovaných na piesku s geotextíliou, na východnom Slovensku je to 99% na tráve.

Vzhľadom na vysoký počet registrovaných koní a jazdcov je v Českej republike veľmi populárne organizovanie viacdňových národných pretekoch kde štarty na jeden deň sa blížia k trom stovkám. To znamená, že za víkend je to aj 550 štartov ak sa berie v úvahu, že sa nejaký účastníci odhlásia zo súťaže. Na Slovensku by sme takéto čísla hľadali márne a taktiež aj viacdňové preteky organizovali. Východ sa teší účasti pri 60 štartov za deň. Vzhľadom na podmienky, ktoré ponúka východoslovenská jazdecká oblasť cestujú jazdci do Poľska. Preto účasť na Slovensku upadá. Poľské preteky východniarom zväčša vyjdú lacnejšie a dôležitú rolu tam hrá pieskový povrch s geotextíliou.

### 3.1.5 Vzdelávacie programy

Úroveň jazdeckých pretekov v oboch republikách významne súvisí aj s vzdelávaním ľudí z okolia jazdeckého športu. Nutnosťou je vzdelávať či rozhodcov, staviteľov parkúru ale aj samotných jazdcov a trénerov. U našich susedov pozorujeme kvalitnú trénerskú flotilu s medzinárodnými skúsenosťami a úspešne vytrénovanými zverencami. Česká republika má v každom kraji profesionálneho trénera, čo umožňuje jazdcom sa zlepšovať a posúvať svoje jazdecké umenie vpred. Na východnom Slovensku jazdci bojujú s nedostatkom trénerov, pretože väčšinu trénerov tvoria ľudia, ktorí sú okrem toho aj profesionálni jazdci venujúci sa mladým koňom. Jazdenie mladých koní vynáša viac peňazí a tak sa tréneri z ekonomického hľadiska uchýľujú k jazdeniu. V Čechách sa pravidelne každý rok v jeseni konajú trénerské skúšky. Slovensko neorganizuje pravidelne tieto akcie, pretože jednak nie je o to až taký záujem. K podporení záujmu o licenciu trénera dopomohlo nové pravidlo SJF, ktoré prikazuje aby na pretekoch na aréne bol prítomný kvalifikovaný tréner pri deťoch do 18 rokov. Čo sa týka rozhodcovského zboru, ten na východnom Slovensku pomaly starne a mladá krv sa do toho akosi nehrnie. Je pravdou, že jedným z dôvodov je aj nepravidelná organizácia školení s následnou skúškou rozhodcov. Posledný kurz sa konal v roku 2019 čo bolo po dlhej pauze. Nasledujúci kurz nie je ešte určený. V tom prípade nastáva situácia, že na každých pretekoch je skoro vždy rovnaká skladba rozhodcovského zboru. Nie je to hodnotené zle, ale je potrebná obmena a to aj z hľadiska zaškolenia nových ľudí a zvyšovanie úrovne.

Porovnateľné sú aj skúšky základného výcviku jazdca, ktoré sú potrebné pre získanie jazdeckej licencie. V Čechách kladú veľký dôraz na kvalitu a samotné absolvovanie. Zatiaľ čo v Českej republike budúci jazdci musia prejsť drezúrnou úlohu a potom parkúr a nakoniec test. Slovenská republika má drezúru a parkúr, respektíve malé kombinácie prekážok spojené v jednej úlohe v jednom dni. To spôsobuje následne, že hobby jazdci majú umožnené štartovať s ostatnými jazdcami ad tým úroveň pretekov klesá. Česko organizuje mnoho pretekov pre pony jazdcov a amatérov(hobby), zatiaľ čo na východe by bolo márne hľadať v športovom kalendári hobby a pony súťaže. Menej skúsení jazdci sú tak nútení mnohokrát štartovať v obťažnosti na ktorú nie sú ešte jazdecký pripravený.

#### **Technická podpora na pretekoch**

Medzi posledné porovnávané aspekty sa radí vybavenosť a technika organizačného tímu. Pre profesionálnu organizáciu a hladký priebeh podujatia je potrebné zaobstarat', prenajať, kúpiť kvalitnú ozvučovaciu techniku s mikrofónom. Moderátor predstavuje každú jazdeckú dvojicu, klubovú príslušnosť a následne výsledok, trestné body a čas. Informuje jazdcov a divákov a prebiehajúcej súťaži, priebežných výsledkoch a začiatku nasledujúcej súťaže. V prípade výpadku ozvučenia atmosféra a úroveň rýchlo upadá, zvyšuje to averziu divákov ale aj jazdcov. Rozhodcovská veža a aréna kde si jazdí pripravujú kone by mala byť taktiež prepojená. Na to sa využívajú vysielачky s dostatočným dosahom. Na parkúre je potrebné osadiť kvalitné časomiere s fotobunkami pre presne zmerateľný čas. Tento set doplnia aj tabuľa na ktorej sú vysvietené výsledky. Obyčajne tam svieti iba čas konkrétne štartujúcej dvojice. Vyššie kategórii tabuľi umožňujú divákovi prečítať si aj meno jazdca, koňa, klubovú príslušnosť aktuálny počet trestných bodov. Zatiaľ čo spomínané vybavenie je bežné pre preteky v Česku na Slovensku nie sú vysielачky takto rozšírené. Napriek tomu, že výrazne uľahčujú komunikáciu medzi organizačným tímom. Svetelné tabule s časomierou, ktoré vlastnia zvyčajne súkromníci sú vybavené iba natoľko, že zvládnu vysvietiť počet trestných bodov a čas. Nie je to nevyhnutné vybavenie, ale vo výraznej miere to ovplyvňuje jazdecké podujatie.

Celkovo je porovnateľné ešte zázemie v ktorom sa preteky väčšinou konajú. Vyššie spomenuté kvalitnejšie povrchy arén – piesok s geotextíliou, v Česku veľmi rozšírené a populárne. Česká jazdecká federácia a jej subjekty usporadúvajú podujatia prevažne v jazdeckých areáloch

a centrách. Väčšinou areály disponujú boxami na prenájom počas trvania pretekov. Tieto boxy buď vlastní a sú pevné alebo montovateľné. Takže sa počas podujatia môže ustajniť aj 200-250 koní počas jedného víkendu. Na východe Slovenska sa ľudia skôr stretávali s podujatiami organizované obcou, zvyčajne pri kultúrnych domoch na trávnatých lúkach. Avšak tieto podujatia začali byť veľmi stratové a hlavne s nízkou účasťou či už jazdcov alebo divákov. Pomaly tieto typy pretekov vymizli a ostali menej ako 4 areály, ktoré sa snažia každoročne organizovať preteky. Jedným z najkvalitnejších podujatí na východnom Slovensku je Košický pohár konaní pod záštitou rektorky Univerzity veterinárneho lekárstva a farmácie v Košiciach. alebo Stropkovská zlatá podkova. Kedysi to bolo aj podujatie v Prešove s prestížnym sponzorom Mercedes – Benz.

## **3.2 Analýza cieľových skupín**

Podľa Hejlovej (2015) je koncept stakeholderov (v PR teórii i praxi) jedným z kľúčových a často využívaných. Podľa nej sa pojem stakeholder prvýkrát objavil v roku 1963 a neskôr bol - R. Edwardom Freemanom a jeho kolegami - podstatne rozšírený a rozpracovaný.

Stakeholdermi sú dnes všetky osoby, ktorých sa dôsledok komunikácie či pôsobenie danej organizácie môže dotknúť, a to v najširšom slova zmysle. V čase sociálnych sietí a rýchleho zdieľania a šírenie informácií sú stakeholdermi takmer všetci (Hejlová, 2015). Podľa nej sa z lokálnej udalosti môže ľahko stať globálnou správou, ktorá zasiahne aj skupiny, ktoré by ju inak vôbec neregistrovali. Snáď by sme mohli povedať, že je tichý, ale zásadný predpoklad, ktorý vraví, že každý má prístup ku internetu. Na druhej strane aj tí ktorí takéto možnosti nemajú tak môžu byť konfrontovaní so správami na internete prostredníctvom prvej skupiny.

Zatiaľ čo tradičný koncept cieľových skupín v marketingovom poňatí operuje predovšetkým so zákazníkmi a s potenciálnymi zákazníkmi, teda s tými, ktorí si daný výrobok či službu kúpi, stakeholder sú tiež všetci ostatní. Hoci Stakeholder môže byť takmer ktokoľvek, je pre každú spoločnosť - podľa nej - nevyhnutné určiť si okruhy kľúčových stakeholderov, analyzovať ich vplyv, navrhnuť podobu riadenie vzťahov a komunikačne sa na ne zamerať. (Hejlová, 2015)

O tom, aký typ cieľovej skupiny je v rámci analyzovaných pretekov sa dozvedáme nižšie v kapitole 3.4.1.

## **3.3 Rozbor marketingu a komunikácie jazdeckých pretekov**

V tejto kapitole autorka rozdelí marketing a komunikáciu jazdeckých pretekov do troch časových pásiem. V prvom pásme sa opisuje marketing a komunikácie PRED jazdeckými pretekmi. Druhé pásme bude spočívať v marketingu a komunikácii počas jazdeckého podujatia, čiže možnosti využitia podujatia na marketing. V poslednom pásme sa rozoberie stav po jazdeckom podujatí.

Skôr ako rozbor marketingovej komunikácie pred, počas a po jazdeckých pretekoch je potrebné sa venovať marketingovému plánovaniu jazdeckého podujatia. Súčasťou toho je analýza marketingového prostredia v ktorom sa momentálne podujatie nachádza. To pomôže zistiť silné a slabé stránky ako aj nájsť vhodné príležitosti či naopak vyhnúť sa hrozbám.

### **3.3.1 SWOT analýza jazdeckého podujatia v Stropkove**

Ako prvý prišiel s touto metódou v 60. rokoch minulého storočia Albert Humphrey, výskumník na Stanfordskej univerzite. (Grasseová, 2010) Ide o veľmi jednoduchý nástroj, ktorý slúži k tvorbe firemnej stratégie a vychádza z vnútorných a vonkajších podmienok. Názov je zložený zo štyroch anglických slov: Strength -Silné stránky, Weakness-slabé stránky, Opportunities –

príležitosti a Treaths - hrozby. A práve týmito oblastami sa SWOT analýza zaoberá. Silné a stránky sa zameriavajú na vnútorné prostredie a naopak príležitosti a hrozby skúmajú vonkajšie prostredie. (Kozel, 2006)

**Silné stránky:** Silné stránky, známe aj pod názvom prednosti organizácie, sú vlastnosti, ktoré podniku zaisťujú konkurenčnú výhodu. Napríklad: kvalitnejší materiál, licencie, dobrý image, špičková technológia.

**Slabé stránky:** Slabé stránky sú opakom silných stránok. Ide o nedostatky, ktoré môžu znižovať výkonnosť a vedú k slabej konkurencieschopnosti. Napríklad: absencia dôležitých zdrojov a schopností, malá produktivita, zlá povest', zastaraná technológia.

**Príležitosti:** Príležitosti možno chápať ako súčasné alebo budúce podmienky v prostredí, ktoré sú alebo budú pre podnik priaznivé. Napríklad: vstup na nový trh, trendy, priaznivý demografický vývoj.

**Hrozby:** Hrozby definujeme ako súčasné, alebo budúce podmienky v prostredí organizácie, ktoré sú naopak nepriaznivé. Napríklad: strata zákazníka, nové zákony, nezamestnanosť, finančná kríza (Bělohávek, a kol., 2001)

Strenhts (silné stránky) – Medzi silné stránky jazdeckého podujatia v parkúrovom skákaní v Stropkove patrí jednoznačne rozsiahla jazdecká plocha na ktorej sa preteky organizujú. Taktiež k tomu prináleží aj zahrievacia aréna na ktorej sa jazdci pred samotným súťažením pred rozhodcami pripravujú. Areál disponuje aj veľkým parkoviskom pre osobné automobily s príviesnými vozíkmi a kamiónmi s príviesmi. Areál počas jazdeckých pretekov vždy sprístupní plochy, ktoré sa počas roka používajú ako výbeh pre kobyly so žriebätami. V tomto priestore vytvorí druhú arénu určenú na opracovanie. Na rozdiel od prvej arény, ktorá je piesková je táto druhá väčšia a trávnatá. V prípade, že by jazdci chceli opracovať svoje kone na rovnakom povrchu aký sa nachádza na hlavnej aréne „parkúre“. Veľmi dôležitou silnou stránkou podujatia je práve organizačný tím. Ten je zostavený z členom a ich rodinných príslušníkov. Každý ma svoju činnosť, ktorej sa už niekoľko rokov venuje. Majiteľ areálu je zároveň aj riaditeľom pretekov ale aj parkúr dizajnérom. V konečnom dôsledku to výrazne šetrí náklady na organizáciu. Silnou stránkou sa považuje vlastníctvo areálu, pričom odpadajú vysoké poplatky za prenájom.

Weaknesses (slabé stránky) – Jednou zo slabých stránok, zistených z pozorovania a skúseností autorky je určite trávnatý povrch hlavnej arény. V dnešnej dobe už väčšina areálov má práve pieskový povrch alebo pieskový povrch s geotextíliou. Práve trávnatý povrch si vyžaduje nákladnejšiu starostlivosť v podobe frekventovanejšieho polievania v období pred konaním jazdeckých pretekov. Tento povrch vyžaduje celoročnú starostlivosť o trávu hnojivami a pravidelné kosenie aby v dobe konania pretekov bol podklad čo najviac pružný. Ďalšou slabou stránkou je nemožnosť online prihlásenia sa na preteky. Účastníci tak ešte stále musia vyplňať prihlasovací formulár, ktorý následne preskenujú a mailom odošlú organizátorom, ktorí potom celú databázu prihlásených uchádzačov preposielajú jednému z rozhodcov. Rozhodca následne je povinný manuálne vytvoriť v programe na to určenom štartovné listiny na všetky súťaže. V minulosti keď sa v Stropkove konali medzinárodné podujatia nehrala lokalizácia areálu veľkú rolu. Dnes však areál vzhľadom na okolité prežívšie športové stajne a usporiadané preteky nedisponuje práve najlepšou polohou. Nachádza sa na severo-východe východného Slovenska, čo znamená, že najbližšia diaľnica je až v Prešove vzdialená viac ako päťdesiat kilometrov.

Silné a slabé stránky tohto podujatia sú vnútorné aspekty. K vonkajším patria príležitosti a hrozby.

Opportunities (príležitosti) – Jazdecké podujatie v čase trvania pozýva a otvára dvere do komplexu mnohým ľuďom či už sú to jazdci, diváci a podobne. Práve to predstavuje príležitosť k vytvoreniu spoluprác. Práve na podujatí je možné nadviazať dôležité kontakty s ľuďmi, ktorí neskôr môžu byť sponzormi súťaží nasledujúcich pretekov. Vzhľadom na to, že preteky sú miestom stretu jazdcov, chovateľov a majiteľov je možné ponúknuť firmám prenájom miesta, kde si môžu rozložiť stánok a ponúkať svoje produkty a služby.

Threats (hrozby) – Jazdecké preteky môže ohroziť konkurencia. Dôležité je vybrať dátum, ktorý nie je obsadený iným jazdeckým komplexom. Komplikáciou pri organizovaní môže byť oddiaľovanie schválenia rozpisu práve technickým delegátom, následne neskoré pridanie oficiálneho dokumentu na stránky slovenskej jazdeckej federácie.

V jazdeckom športe sa dbá vo veľkej miere na zachovanie blaha koňa, to znamená, že ak sa vyskytne nejaká vírusová epidémia či už u koní alebo ľudí, môže to výrazne preriediť počty štartujúcich. Popríklad sa podujatie bude musieť organizovať v iný dátum alebo celkovo zrušiť. Hrozbou podujatiu s trávnatým povrchom môže byť aj počasie. V prípade neustáleho pršania v letnom období hrozí zdvihnutie hladiny potoka, ktorý preteká cez areál, ale aj rozmočenie pôdy. V praxi by to znamenalo vytvorenie nebezpečného povrchu pre kone čo by bolo následkom masívneho odhlasovania účastníkov zo súťaží.

SWOT analýzou sa zistila situácia areálu a podujatia. Aj na základe analýzy je možné určiť marketingové ciele. Jedným z cieľov je prilákať čo najviac jazdcov z východného Slovenska na jazdecké podujatie organizované v Stropkove napriek tomu, že u týchto jazdcov je trendom jazdiť na preteky do Poľska alebo na západ Slovenska. Ďalším z cieľov je prilákať aj divákov. Po určení segmentácii trhu, targetingu a positioningu a dotazníkovom šetrení sa navrhne plán na zlepšenie a dosiahnutie týchto cieľov.

### **3.3.2 Marketingová komunikácia pred uskutočnením jazdeckých pretekov**

Organizačný tím potrebuje zaujať dve cieľové skupiny, ktorými sú jazdci z východného Slovenska a diváci, obyvatelia mesta Stropkov musí použiť rozličné marketingové nástroje.

Marketingová komunikácia pred uskutočnením jazdeckých pretekov použitá pre cieľovú skupinu „jazdci“:

- Reklama na sociálnych sieťach – Jednou z možností reklamy, ktorá by sa dostala ku čo najviac jazdcov sú sociálne siete. Práve východoslovenská oblasť Slovenskej jazdeckej federácie disponuje Facebookovou stránkou kde zverejňuje informácie. Príspevok na tejto stránke sa dostane k jazdeckému publiku. Areál v Stropkove má vlastnú stránku, ktorú sleduje viac ako 430 ľudí (Jazdecký Areál Stropkov, Facebook). Ďalšou platformou, ktorú je možné využiť je Instagram. Treba požiadať jazdcov, ktorí majú aspoň 500 sledovateľov aby zdieľali príspevok informujúci o podujatí.
- Plagáty/letáky – V jazdeckých areáloch na nástenkách s oznámeniami by sa mal vyvesiť práve plagát stropkovských pretekov v dostatočnom predstihu.
- Direct mail – Organizátori majú databázu štartujúcich jazdcov z minulých rokov. Preto môžu osloviť samotné jazdecké kluby a pozvať ich prostredníctvom mailu, kde priložia rozpis jazdeckých pretekov a propagačný plagát.
- WOM ( word of mouth) – Tento typ marketingu prebieha najčastejšie medzi ľuďmi, ktorí sa poznajú a dôverujú si. Jazdecký klub JS Bechera Stropkov má dobré vzťahy nie len na Slovensku ale aj v Českej republike. Preto sa dobré meno tohto podujatia



šíri medzi ľuďmi. Pri osobnej komunikácii je toto šírenie „off-line“ ale dnes väčšina ľudí disponuje sociálnymi sieťami a práve tam prebieha „on-line WOM“.

- **Osobná komunikácia** – Jazdecké preteky v Stropkove sa už tradične konajú v auguste. Dovtedy členovia klubu budú štartovať na iných podujatiach naprieč východným Slovenskom. Práve iné podujatia je vhodné využiť na komunikáciu s jazdcami. Táto analýza jazdeckého trhu môže značne pomôcť pri zostavovaní pretekového rozpisu. Organizátori budú lepšie oboznámení s jazdeckou flotilou. V praxi to znamená, že na základe pozorovania budú vedieť počet mladých koní, detí, juniorov, mladých jazdcov, seniorov a amatérov.

Okrem týchto marketingových nástrojov sa môžu jazdci dozvedieť o konaní pretekov z kalendáru slovenskej jazdeckej federácie na ich oficiálnych webových stránkach.

Marketingová komunikácia pred uskutočnením jazdeckých pretekov použitá pre cieľovú skupinu „diváci“:

- **Reklama na sociálnych sieťach** - Cieľovú skupinu divákov tvorí obyvateľstvo mesta Stropkov. Na sociálnej sieti Facebook je skupina s názvom „Stropkov a okolie“ v tejto skupine je okolo 10 000 užívateľov (Stropkov a okolie, Facebook). Do tejto skupiny stačí pridať príspevok, ktorý oznamuje konanie podujatia a pozvanie naň. Taktiež pomôže vytvorenie podujatia na Facebooku a pozvanie čo najviac ľudí, v prípade, že organizátor nedisponuje veľkým množstvom priateľov stačí vytvoriť verejné podujatie a poprosiť ľudí a zdieľanie.
- **Noviny** - Počet obyvateľov je necelých 11 000 takže k prilákaniu divákov sa odporúča **využiť aj miestne noviny „Spektrum“**. Tento týždenník je určený obyvateľom Stropkova a okolia
- **Plagáty/letáky** – V Stropkove a okolí sú plochy na vylepovanie oznamov, pred konaním pretekov organizačný tím v rámci šetrenia nákladov pôjde osobne vylepovať plagáty. V prípade, že ľudia neodoberajú týždenník „Spektrum“ všimnú si plagát na autobusových zastávkach alebo plochách pre oznamy. Na plagáte musí byť názov pretekov, dátum, miesto, poznámky o voľnom vstupe a pozvanie. Záujem divákov zvýši aj program pre deti, ktorý bude spomenutý na plagáte. Letáky je možné nechať na benzínovej pumpe, reštaurácii, hoteloch a miestach s frekventovaným výskytom ľudí.
- **WOM (word of mouth)** – Stropkovské preteky sa konajú tradične necelých 40 rokov vždy v auguste. Väčšinou sa koná taktiež aj slávnostný jarmok pred jazdeckým podujatím. Úlohou organizačného tímu je vyvešať plagáty pred touto akciou konanou začiatkom augusta. Tam budú mať ľudia možnosť komunikovať a nadchádzajúcich plánoch, ktorým by mali byť práve jazdecké preteky.

### **3.3.3 Marketingová komunikácia počas trvania jazdeckých pretekov pre obe cieľové skupiny**

Počas trvania jazdeckých pretekov sa naskytuje množstvo alternatív reklamy. Organizátori môžu propagovať domáci jazdecký klub. Taktiež je možné získať finančné prostriedky predajom reklamných miest lokálnym firmám. Tieto miesta sa môžu využiť aj na propagáciu

sponzorov jazdeckých pretekov. V marketingovej komunikácii počas trvania pretekov sa organizátori zaoberajú viac predajom reklamy ako samotnou propagáciou jazdeckých pretekov.

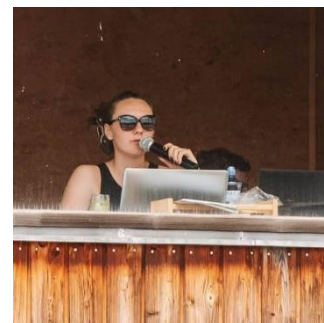
Možnosti reklamy na pretekoch:

- Televízna tabuľa – na tejto tabuli sa premieta meno každej jazdeckej dvojice a klubová príslušnosť a následne výsledky, avšak medzi jednotlivými súťažami je možné pustiť na nej reklamný spot. Vždy je umiestnená na viditeľnom mieste pre divákov aj jazdcov.
- Banery – po obvode kolbiska je plocha na ktorej je možné upevniť reklamné banery
- Vývesné tabule – priebežne počas pretekov administratívny pracovníci vešajú štartovné a výsledkové listiny. Naskytuje sa možnosť vložiť logo sponzora, jazdeckého klubu, mesta na papier a ešte aj na tabuľu.
- „Shopping village“ – tzn. Nákupná dedina, je priestor, ktorý vyčlení organizátor pre osoby, ktoré si prenajmú určitú plochu. Následne si tam môžu rozložiť stánky a propagovať vlastné produkty/služby. V tomto mieste ľudia môžu nakúpiť jazdecké potreby, krmivo alebo vybavenie do stajne. Inou alternatívou si miestny výrobcovia čohokoľvek alebo stánky s občerstvením.
- Oblečenie – organizačný tím bude mať oblečené tričká s logom sponzorov a domáceho klubu. Oblečenie je veľmi trendový nástroj využívaný na reklamu.
- Hlásateľ – úlohou hlásateľa na pretekoch je oboznámiť divákov ale aj jazdcov o dianí pretekov. Sprvoti oboznámi ľudí aký typ súťaže sa koná a následne jednotlivé jazdecké dvojice. Medzi súťažami vzniká priestor na poďakovanie sponzorom a všetkým ľuďom, ktorí sa na organizácii podieľali. Ak je však zoznam dlhý alebo samotný hlásateľ na to nemá čas, pustí sa reklamný spot.
- Prekážky – ľudia na pretekoch najviac sledujú dianie na parkúre. Väčšina parkúrov sa skladá s 10 – 12 prekážok. Až toľko možností sa naskytuje na reklamu. Stojan prekážky je dostatočne veľký a prekážky je možné vyrobiť v akejkol'vek farbe a tvare.

Obrázek 1 Prekážka s logom miestneho sponzora v Stropkove



Obrázek 2: Hlásateľ



Zdroj: osobný archív autorky

### 3.3.4 Marketingová komunikácia po ukončení jazdeckého podujatia pre cieľovú skupinu „jazdci“

Skončením jazdeckého podujatia, ktoré trvá dva dni však nekončí marketingová komunikácia. Preteky v Stropkove sa každý rok organizujú v auguste, športová sezóna trvá do konca roka. Znamená to, že ešte sa počas roka jazdci stretnú počas niekoľkých víkendoch na jazdeckých podujatiach. Práve na týchto výjazdoch má organizačný tím možnosť pri **osobnej komunikácii** získať spätnú väzbu od účastníkov. Poprípade sa dozvedieť čo nefungovalo počas víkendu v Stropkove. Nazbierať nové nápady na vylepšenie pre budúci ročník. Zvyčajne hneď po skončení pretekov ale už aj počas trvania ľudia zdieľajú na sociálnych sieťach fotky a videá z podujatia. Priaznivé je keď označia práve „jazdecký areál Stropkov“. Na fotkách sa nachádzajú ocenenia a samotní jazdci a koňmi.

V prípade nedostatočnej spätnej väzby prostredníctvom osobnej komunikácie je odporúčané vytvoriť anketu na Facebookovej stránke a opýtať sa samotných účastníkov priamo. S predispozíciou odstránenia a vylepšenia nedostatkov pre nadchádzajúce ročníky.

Po pretekoch organizačný tím napíše článok v ktorom zdokumentuje celý priebeh podujatia a zašle to do redakcie jazdeckého časopisu.

### 3.3.5 Marketingová komunikácia po ukončení jazdeckého podujatia pre cieľovú skupinu „diváci“

Každoročne týždeň po podujatia v Stropkove sa v novinách objaví článok o jazdeckom podujatí. Zvýraznené sú tam hlavne úspechy domácich jazdcov reprezentujúcich JS Bechera Stropkov.

Podľa skúseností autorky Stropkovčania veľmi často nazývajú jazdecké parkúrové preteky ako „dostihy“. Preto články pre verejnosť musia byť kontrolované osobou z jazdeckého odvetvia aby sa k verejnosti nedostali nepravdivé informácie o jazdeckom športe.

Pár dní po ukončení podujatia bude mať organizačný tím k dispozícii fotografie, ktoré sa odporúča zverejniť na sociálnych sieťach.

Práve tlačová správa a fotografie na internete vo veľkej miere pomáhajú budovať pozitívny vzťah s verejnosťou. O čom svedčí aj každoročný vysoký počet divákov na tribúnach.

Obrázek 3 Plné tribúny na podujatí v Stropkove rok 2014



Zdroj: osobný archív autorky

Obrázek 4 Plné tribúny na podujatí v Stropkove rok 2020



Zdroj: osobný archív autorky

### 3.3.6 Hlbkový rozhovor s Klárou Damborskou

Pani Damborská má na konte organizáciu trinástich svetových pohárov, 5 pohárov národov, radu medzinárodných pretekov ale aj podujatia ako majstrovstvá Európy juniorov a mladých jazdcov. Taktiež organizovala aj prestížne podujatie, ktoré bolo finále Global Champions Tour v Prahe 2018. V súčasnosti pracuje na organizácii už ôsmeho ročníku medzinárodných pretekov v Olomouci.

Do výskumnej časti diplomovej práce patrí aj rozhovor s pani Klárou Damborskou. V nasledujúcich otázkach odpovedala a popisovala svoju prácu.

#### Aké sú vaše skúsenosti so sociálnymi sieťami?

KD: Hoci nie som úplný zástanca života na sociálnej sieti, vyhnúť sa im je nemožné. Mám svoje osobné účty na Facebooku a Instagrame, ktoré používam hlavne na prezentáciu svojich koní. Ďalej spravujem účty na sociálnych sieťach pre preteky, ktoré organizuje a pre ClipmyhorseTV (medzinárodnú internetovú televíziu). V súčasnej dobe je to najrýchlejšia a najefektívnejšia komunikácia s užívateľmi. Pred tým sa používali hlavne webové stránky a maily, ale to už nie je viac efektívne. Na sieti môžem v danú chvíľu okamžite zdieľať informácie, ktoré potrebujem aby sa dostali k užívateľom. Jazdecká komunita využíva sociálne siete v hojnej miere.

#### Ako sa informujete ohľadom trendov v jazdectve?

KD: Sledujem spravodajské servery alebo priamo organizátorov akcií.

#### Ako meriate úspech podujatia?

KD: Nemeriam to podľa jedného metra. Pre mňa je dôležitý dobrý pocit z vydarenej akcie a z dobrej práce, pokiaľ všetko funguje ako má a i keď sa vyskytne problém, všetko sa podarí vyriešiť. K tomu patria taktiež reakcie účastníkov akcie. Vždy sa snažím, aby odchádzali spokojní všetci účastníci, cítili sa na akcii dobre a následne sa radi vracali.

Nie menej dôležitým metrom je ekonomika, ktorá je u jazdeckých pretekoch veľmi zložitá. Nikdy dopredu nemôžeme vedieť koľko sa prihlási pretekárov. Je nutné si predom stanoviť minimálnu hranicu príjmov, kedy sa akcia vyplatí a o čo viac je hranica prekročená, tým lepší je výsledok.

### Aké plánovacie nástroje používate?

KD: Používam klasické plánovacie nástroje. Prvým nástrojom je analýza prostredia a konkurenčných akcií, je potrebné zvoliť správny termín, vzhľadom k ostatným pretekov a k podnebným podmienkam. Nasleduje situačná analýza – je treba naplánovať rozmiestnenie jednotlivých sektorov. Potom komunikačný plán, o akcii musím informovať všetky zložky – účastníci, partneri, diváci, médiá. Plán pretekov vyžaduje časový harmonogram príprav a taktiež aj samotnej akcie, personálne obsadenie, finančný plán, krízový plán a v súčasnej dobe aj špeciálny plán kvôli opatreniam Covid a EHV.

### Ako pracujete s rozpočtom na podujatie?

KD: Vychádzam zo skúseností z už organizovaných pretekov. Zostavím si predbežný rozpočet a podľa toho zistím či má akcia šancu sa zaplatiť sama alebo sú potrebné prostriedky od sponzorov.

### Predstavte si, že vás najali na organizáciu akcie, ktorá potrebuje zlepšiť image a zvýšiť návštevnosť, čo by ste robili?

KD: Začali by som analýzou všetkých častí a zistila či sa dá vylepšiť napríklad športový program aby bol atraktívny. Dôležitou súčasťou je doprovodný program pre prilákanie hlavne laickej verejnosti. Preto je dôležitá aj komunikačná stratégia. Potrebné je zistiť cieľovú skupinu a komunikovať špeciálne smerom k nej. Iná forma komunikácie na účastníkov a iná na divákov.

### Čo podľa vás robí dobré podujatie?

KD: Preteky musia fungovať ako celok, všetci musia odchádzať spokojní. Najdôležitejší je tím a komunikácia. Tím musí fungovať ako jeden celok a pokiaľ sa čokoľvek nedarí úplne podľa plánu napr. technické problémy, nepriazeň počasia a podobne, vždy musia mať všetci pocit, že ako organizátor robíme absolútne maximum pre vyriešenie akéhokoľvek problému.

### Ako reagujete na last-minute zmeny?

KD: Operatívne. Vždy je potrebné sa prispôbiť situácii. Neriešiť čo nemôžem zmeniť a snažiť sa zmenu riešiť čo najrýchlejšie. Akýkoľvek problém sa snažím riešiť vždy v prospech účastníkov pretekov.

### Aký marketingový nástroj používate na propagáciu pretekov?

KD: V regióne pretekov používam PR v regionálnej tlači. Zo začiatku som využívala plagáty, dnes už len billboardy, PR a sociálne siete. Dôležitou súčasťou je online prenos a TV prenos či záznam.

### Ako motivujete pracovníkov?

KD: Vždy sa snažím na jednotlivé úseky vybrať čo najschopnejších vedúcich a tí si zostavia svoj tím tak, aby boli spokojný a zároveň aby mali funkčný tím. Motiváciou nie sú len peniaze,

ale taktiež práca vo fungujúcom kolektíve, ktorá ľudí baví. Iba tak môžu podávať tie najlepšie výkony.

Najdôležitejšia je pre mňa pozitívna motivácia, čiže pochvala. Vynadať vie každý, ale pochváliť niekoho už nie je tak bežné a pritom to nič nestojí a vždy poteší.

Vďaka dotazníkovému šetreniu a rozhovoru s najznámejšou českou organizátorkou jazdeckých podujatí sa neskôr zhotovil návrh na zlepšenie organizácie pretekov na východnom Slovensku.

### 3.3.7 Kalkulácia nákladov na reklamu

Na jazdeckých pretekoch sa rozlišuje reklamu, ktorú si zaplatí organizátor za zviditeľnenie a druhá možnosť je predaj reklamy. Jazdecké preteky sú verejná akcia na ktorej sa stretávajú ľudia. Práve preto sa lokálne firmy alebo jazdecké spoločnosti budú chcieť prezentovať. Zámer lokálnych firiem bude zlepšiť si PR sponzorstvom športovej akcie v meste. Pre jazdecké spoločnosti bude dôležité získať nových zákazníkov. Keďže sa často stáva, že jazdci niečo urgentne potrebujú alebo to zabudnú, vtedy profitujú na pretekoch tieto firmy.

#### Kalkulácia nákladov za reklamu, ktorú zaplatí organizátor pre cieľovú skupinu „jazdci“

Tabuľka 1 Náklady na reklamu

Cieľová skupina: jazdci	Cena (v €)	Odhadovaný dosah (ľudí)
Reklama na sociálnych sieťach (Facebook)	0	430 – 500
Plagáty	4ks = 0,148 €	100
Direct mail	0	60
Spolu:	0,148 €	590 – 660

Zdroj: vlastné spracovanie

Náklady pre cieľovú skupinu jazdcov na reklamu jazdeckého podujatia sú podľa tabuľky 0,148 €. Vzhľadom na to, že areál disponuje Facebookovou stránkou „Jazdecký areál Stropkov“ s aktuálnym počtom sledujúcich 435 užívateľov bola by táto reklama bez nákladov. Odhadovaný dosah je preto 430-500 ľudí, pretože príspevky sú priemerne zdieľané 10 ľuďmi. (Jazdecký areál Stropkov, Facebook). Nízke náklady na tlač plagátov pre cieľovú skupinu jazdci sú z dôvodu hromadnej objednávky 1000 ks. Podľa cenníka spoločnosti ExpresTlač to vychádza 0,037 €/ks. Plagáty pre jazdcov budú vyvesené na jazdeckom areáli v Košiciach a Prešove. V kapitole marketingová komunikácia pred uskutočnením jazdeckých pretekov pre cieľovú skupinu jazdcov je spomínaný direct mail. Vyžaduje to iba pripojiť do prílohu rovnakú grafiku z plagátov a odoslať ceľej databáze jazdcov, ktorí štartovali na pretekoch. Z tabuľky plynie, že reklama pre jazdcov a ľudí od koní nie je finančne nákladná.

## Kalkulácia nákladov za reklamu, ktorú zaplatí organizátor pre cieľovú skupinu „diváci“

Tabuľka 2 Náklady na reklamu

Cieľová skupina: diváci	Cena (v €)	Odhadovaný dosah (ľudí)
Reklama na sociálnych sieťach (Facebook)	0	10 000
Plagáty	36,85	1 000
Noviny	20	500
Spolu:	56,85	11 500

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri cieľovej skupine „diváci“ organizátor musí vyčleniť celkovo 56,85 € na reklamu jazdeckého podujatia v Stropkove. Podľa tabuľky číslo 2 vzniká nulový náklad za reklamu na sociálnych sieťach. Odhadovaný dosah je 10 000 pretože práve Facebook skupina „Stropkov a okolie“ má 10 000 členov. Príspevky v nej nie sú spoplatnené. Tlač plagátov vychádza pri objednávke 1000ks zaplatí organizátor 37, 17€ pričom 0,148 € bolo zarátané v nákladoch pre cieľovú skupinu „jazdci“. Po odpočítaní to vychádza 36,85 € za plagáty pre obyvateľov mesta Stropkov a odhaduje sa dosah až k 1 000 ľuďom. Podľa cenníka týždenníka Spektrum vydávaného v Stropkove a okolí by stál inzerát zo 100 slov 20€. Spolu by organizátora vyšla reklama pre cieľovú skupinu „diváci“ 56, 85 €.

Po zrátaní nákladov na reklamu pre obe cieľové skupiny pred uskutočnením jazdeckých pretekov sa organizátori dostanú k **sume 56, 99€**. Reklama v regióne Stropkov a v oblasti jazdeckého športu v tejto sume by tak mala mať odhadovaný dosah až necelých 12,5 tisíc ľudí. Vzhľadom na to, že grafika sa rieši svojpomocne s rodinným dizajnérom nevznikajú tieto náklady na vytvorenie.

### Výnosy z reklamy počas trvania jazdeckých pretekov

Počas trvania jazdeckých pretekov sa marketingová komunikácia sústreďí hlavne na predaj reklamy. Do tejto kategórie spadá prenájom miest na vyvesenie reklamy spoločnosti.

Tabuľka 3 Výnosy z reklamy

Ukončené vzdelanie					
	Základné	Stredoškolské bez maturity	Stredoškolské s maturitou	VŠ I stupňa	VŠ II stupňa a vyššie
	0	13	16	46	23
Spolu	98				

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke č. 3 je spracovaný pesimistický, realistický a optimistický scenár pre predaj reklamy. Vzhľadom na dlhoročné skúsenosti autorky bolo možné doplniť počet firiem, ktoré si v predchádzajúcich ročníkoch jazdeckých pretekoch objednali tieto služby predaja reklamy. Kalkulácia výnosov z reklamy je vypočítaná na jeden deň trvania jazdeckých pretekov v Stropkove. Pri pesimistickom scenári by tak organizátori mohli zarobiť až 190 € za deň za spomínané služby. V realistickom scenári pri väčšom objeme predanej reklamy ako v prvom scenári to vychádza 450 € na deň. Optimistický scenár, ku ktorému sa len málokedy priblíži skutočnosť vykazuje výnos 590 € za deň.

Po ukončení jazdeckých pretekov organizátorom v marketingovej komunikácii nevznikajú ďalšie náklady ani výnosy.

### 3.4 Skúmanie prvkov ovplyvňujúcich účasť cieľových skupín na pretekoch

V tejto časti práce uvidíme výsledky skúmania prvkov ktoré ovplyvňujú účasť cieľových skupín na pretekoch.

#### 3.4.1 Výsledky skúmania u divákov

V rámci nášho skúmania prvkov ktoré ovplyvňujú účasť cieľových skupín na pretekoch sme zostavili krátky anonymný dotazník, ktorý bol rozposlaný prostredníctvom sociálnych sietí a emailov. O zostavovaní dotazníku čo sa týka teoretických poznámok sme hovorili v časti 2.5.

Naším prvým cieľom čo sa týka kapitoly 3.4 je to, aby sa do dotazníky dostali všetky relevantné skupiny divákov z hľadiska sociologických kategórií ako vek, pohlavie, vzdelanie a bývanie. Tieto kategórie nám veľmi pomôžu z hľadiska zostavovania účelnej marketingovej komunikácie, nakoľko vieme, že hodnoty, správanie a nákupné ciele sa menia z vekom, pohlavím ale aj vzdelaním. Okrem toho nám tieto kategórie pomôžu aby sme zistili kde sa má marketingová komunikácia zosilniť a kde zoslabiť, alebo kde má byť ponechané na rovnakej úrovni ako doteraz. Pre účely práce sa nám podarilo zozbierať celkom 98 dotazníkov u ľudí, ktorý navštevujú parkúrové preteky na Slovensku. Ich vek sa pohyboval v rozmedzí:

Pod 18 - 5 respondentov,

18 - 30 - 25 respondentov,

30 – 40 - 30 respondentov,

nad 40 – 38 respondentov,

Výsledky ukazujú, že o parkúrové preteky sa zaujímajú predovšetkým ľudia ktorý sú už zárobkovo činní.

Tabuľka 4 Otázka č. 2

Pohlavie		
	Muž	Žena
	85	13
Spolu	98	

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Druhá sociologická otázka sa týka pohlavia respondentov. Ako sme predpokladali ide o šport ktorý vyhľadávajú predovšetkým muži. Pomer medzi pohlaviami bol nasledovný:

- Muž 87 %,
- Žena 13 %,

Tabuľka 5 Otázka č. 3

Ukončené vzdelanie						
	Základné	Stredoškolské bez maturity	Stredoškolské maturitou	s	VŠ I stupňa	VŠ II stupňa a vyššie



	0	13	16	46	23
Spolu	98				

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Tretia otázka sa týkala vzdelanostnej úrovne respondentov. Vieme, že od vzdelania závisí aj celkové vnímanie sveta, nakoľko rôzne vzdelaný ľudia majú rôzne nároky na životný štýl a pod. Celkovo sme v dotazníku rozlišovali tieto druhy formálneho vzdelávania aj s výsledkami:

- Základné- 0 %,
- Stredoškolské bez maturity 13 %,
- Stredoškolské s maturitou 16 %,
- VŠ I stupňa 47 %,
- VŠ II stupňa a vyššie 24 %.

Celkovo z výsledkov jasne vyplýva, že väčšina ľudí je vysokoškolsky vzdelaných. Na to je potrebné sa zamerať v prípade tvorby marketingovej komunikácie.

Tabuľka 6 Otázka č. 4

Zamestnanie			
	Manuálna výroba	Služby	Vedúce postavenie
	13	66	19
Spolu	98		

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Štvrtá otázka smerovala ku zamestnaniu. Chceli sme vedieť kde pracujú návštevníci parkúrových pretekov. Na výber sme dali možnosti ako manuálna výroba, služby a vedúce postavenie. Výsledky boli nasledovné:

- Manuálna výroby – 13 %,
- Služby – 67 %,
- Vedúce postavenie 20 %,

Väčšina návštevníkov je teda v zamestnaná v službách.

Tabuľka 7 Otázka č. 5

Bývanie			
	Veľkomesto (Bratislava, Košice)	Mesto	Obec
	51	13	34
Spolu	98		

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Pýtali sme sa aj na to, odkiaľ pochádzajú návštevníci pretekov. Dokopy sme uviedli tri možnosti a to mesto, obec a veľkomesto (Bratislava, Košice).

Výsledky boli nasledovné:

- Veľkomesto (Bratislava, Košice) – 52 %,
- Mesto – 13 %,

- Obec – 35 %

Tabuľka 8 Otázka č. 6

Odkiaľ čerpáte informácie o jazdeckých pretekoch						
	Internet sociálne siete	Internet weby	Internet - mail	Tlačené noviny	Televízia rádio	Skôr osobne
	64	13	6	3	2	10
Spolu	98					

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Jednou z najdôležitejších vlastností marketingovej komunikácie je to, odkiaľ sa budú čerpať informácie. Preto sme sa v rámci šieste otázky pýtali respondentov na to, odkiaľ najčastejšie berú informácie o pretekoch. Na výber sme uviedli možnosti ako internet (sociálne siete), webová stránka, mail, tlačené noviny, televízia a rádio, prípadne osobne. Výsledky preukázali, že internet je momentálne najsilnejšie médium. Celkovo to je pochopiteľné vzhľadom na vek a vzdelanie respondentov.

Výsledky otázky č. 6

- Internet sociálne siete - 66 %,
- Internet – weby 13 %,
- Internet - mail 6 %,
- Tlačené noviny 3 %,
- Televízia, rádio 2 %,
- Skôr osobne – 10 %,

Z hlbších štatistík otázky sme vyhľadávali informácie, ktoré sa týkajú rozdelenia sociálnych skupín na základe hľadania informačných zdrojov. Zo skúmania vyplývalo to, že čím sú respondenti viac vzdelanejší a mladší, tým viac preferujú internet a to sociálne siete. Túto časť získavania informácií ako zdroja preferovali predovšetkým muži.

Tabuľka 9 Rozdelenie informačných kanálov podľa vzdelania

	Úroveň vzdelania				Celkom
	Stredoškolské bez maturity	Stredoškolské s maturitou	VŠ I stupňa	VŠ II stupňa a vyššie	
Internet sociálne siete	2	12	38	12	64
Internet – weby	1	1	5	6	13
Internet - mail	1	1	1	3	6
Tlačené noviny	2	0	1	0	3
Televízia, rádio	1	0	1	0	2
Skôr osobne	6	2	0	2	10
Celkom	5	26	30	38	

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Tabuľka 10 Rozdelenie informačných kanálov podľa veku

	Veková skupina				Celkom
	Pod 18	18 - 30	30 – 40	nad 40	
Internet sociálne siete	5	19	12	29	65
Internet – weby	0	3	10	0	13
Internet - mail	0	3	3	0	6
Tlačené noviny	0	0	1	2	3
Televízia, rádio	0	0	1	1	2
Skôr osobne	0	1	3	6	10
Celkom	5	26	30	38	

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Tabuľka 11 Čerpanie informácií podľa pohlavia

	Pohlavie		Celkom
	Muž	Žena	
Internet sociálne siete	60	8	65
Internet – weby	12	1	13
Internet - mail	6	0	6
Tlačené noviny	3	0	3
Televízia, rádio	2	0	2
Skôr osobne	6	4	10
Celkom	89	13	

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Tabuľka 12 Otázka č. 7

Čo vás osobne na jazdeckých pretekoch najviac zaujíma/pritahuje?				
	Kone	Adrenalín z pretekov	Možnosť stávkovať	Sprievodné služby
	14	46	26	12
Spolu	98			

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Siedma otázka sa týkala aj toho čo návštevníkov na jazdeckých pretekoch najviac zaujíma. Uviedli sme možnosti ako kone, adrenalín z pretekov, možnosť stávkovať, a sprievodné služby. Toto boli výsledky:

- Kone 14 %,
- Adrenalín z pretekov 47 %,
- Možnosť stávkovať - 27 %,
- Sprievodné služby – 12 %,

Je zaujímavé, že zvíťazil adrenalín z pretekov, ktorý predčil dokonca aj služby. Je však dosť možné, že ak by služby boli rozmanitejšie a na vyššej úrovni, tak získajú viac percent.

Tabuľka 13 Otázka č. 8

Čo vás osobne na jazdeckých pretekoch najviac najmenej zaujíma/príťahuje?				
	Slabé sprievodné služby	Nedostatočná organizácia	Nie je možnosť parkovať	Nedá sa určiť jeden bod
	44	26	10	18
Spolu	98			

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Ôsma otázka je v istom zmysle iba prevrátením siedmej. Tu sme sa pýtali na to, či respondentov naopak najmenej príťahuje na pretekoch. A uviedli sme možnosti od slabých služieb až nemožnosť parkovania. Až 45 % všetkých respondentov uviedlo, že sú to práve služby, ktoré neumožňujú plnohodnotný zážitok z pretekov. Nedostatočnú organizáciu uviedlo ako dôvod nezaujmu o preteky 27 % respondentov, nemožnosť parkovať 10 %, a to že sa nedá určiť jeden konkrétny bod 18 %. Preto je potrebné zlepšiť najmä sprievodné služby.

Tabuľka 14 Otázka č. 8

Už ste niekedy využili možnosť stávkovať na preteky?		
	Áno	Nie
	84	14
Spolu	98	

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Deviata otázka sa pýtala na to, či už na pretekoch niekedy stávkovali. V otázke sme dali dve jednoduché možnosti a to:

- Áno – 86 %,
- Nie – 14 %,

Stávkovanie je teda podstatnou časťou sprievodných služieb u pretekoch.

Tabuľka 15 Otázka č. 10

Pokiaľ ste si už niekedy stavili, tak to robíte pravidelne?				
	Áno, na každých pretekoch	Áno, väčšinou	Áno, ale veľmi sporadicky	Iba raz
	29	40	9	6
Spolu	84			

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Pomocou Likertovej škály sme zisťovali aj to, ako často prebiehali stávky. Výsledky nám potvrdili, že tí čo stávkujú tak to vykonávajú pravidelne.

- Áno, na každých pretekoch - 34 %,
- Áno, väčšinou - 48 %,
- Áno, ale veľmi sporadicky - 11 %,

- Iba raz 7 %,

Tabuľka 16 Otázka č. 11

Pokiaľ ste si nastavili tak z akého dôvodu?			
	Som apriori proti hazardným hrám	Vôbec som nad tým nerozmýšľal	Nízke kurzy
	10	3	1
Spolu	14		

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Účelom otázky č. 11 bolo zistenie toho prečo si niekto nastavil. Uviedli sme možnosti ako :

- Som apriori proti hazardným hrám 72 %,
- Vôbec som nad tým nerozmýšľal 21 %
- Nízke kurzy 7 %.

Tabuľka 17 Otázka č. 12

Ktorý z týchto prvkov je na Slovenských parkúrových pretekoch najlepší?				
	Produkt (samotná úroveň pretekov a sprievodné služby)	Cena	Umiestenie pretekov (prístupnosť cesty)	Reklama
	54	22	12	10
Spolu	98			

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Dvanásť otázka sa týkala toho aký prvok na slovenských parkúrových pretekoch je najlepší? Na výber sme uviedli celkom 4 možnosti ktoré svojou povahou kopírujú marketingový mix.

- Produkt (samotná úroveň pretekov a sprievodné služby) - 55 %
- Cena - 23 %
- Umiestenie pretekov (prístupnosť cesty) - 12 %
- Reklama – 10 %

Tabuľka 18 Otázka č. 13

Ktorý z týchto prvkov je na Slovenských parkúrových pretekoch najhorší?				
	Produkt (samotná úroveň pretekov)	Cena	Umiestenie pretekov (prístupnosť cesty)	Reklama
	14	17	24	43
Spolu	98			

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Trinásta otázka je zrkadlovou kópiou dvanásť. Kým v dvanásť sa pýtame na to, ktorá služby je pre klientov pretekov najlepšia, tu sa pýtame na to ktorá je pre nich skôr tá najhoršia. Opäť sme uviedli možnosti ktoré sú analógiou ku marketingovému mixu 4 P.

- Produkt (samotná úroveň pretekov) 14 %
- Cena 17 %
- Umiestenie pretekov (prístupnosť cesty) – 25 %
- Reklama – 44 %

Najviac je potrebné teda popracovať na marketingovej stránke pretekov.

Tabuľka 19 Otázka č. 14

Máte podľa Vášho názoru dostatok informácií o pretekoch (kone, jazdci)					
	Určite áno	Skôr áno	Je to neutrálne	Skôr nie	Určite nie
	12	12	8	23	43
Spolu	98				

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Štrnásť otázka sa týkala toho či klienti majú dostatok informácií o pretekoch. Opäť sme na škálovanie použili tzv. Likertovu škálu.

- Určite áno - 12 %.
- Skôr áno - 12%.
- Je to neutrálne - 8%,
- Skôr nie - 44 %,
- Určite nie - 24 %,

Výsledky ukazujú, že návštevníci pretekov rozhodne nemajú dostatok informácií o jazdcoch a koňoch. To sa pokúsime zohľadniť aj pri návrhoch.

Tabuľka 20 Otázka č. 15

Boli by ste si ochotní priplatiť za exkluzívne služby v rámci pretekoch?					
	Určite áno	Skôr áno	Je to neutrálne	Skôr nie	Určite nie
	22	43	16	10	7
Spolu	98				

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Otázka č. 15 hovorí o tom, či by návštevníci pretekov boli schopní si za exkluzívne služby aj priplatiť. Výsledok nášho krátkeho prieskumu náš milo prekvapil, nakoľko súčet pozitívnych odpovedí (skôr áno a určite áno bol na výške 67 %) oproti súčtu negatívnych odpovedí ako skôr nie, a určite nie – 17 %. Tu je teda priestor pre rozšírenie služieb VIP povahy.

Tabuľka 21 Otázka č. 16

Ktoré exkluzívne služby by ste na pretekoch uvítali?							
	Osobný box	Exkluzívne jedlo (šampanské, jahody)	Vlastné parkovacie miesto	Permanentka	Možnosť rozhovoru s jazdcami a prístup ku koňom	Vyššie stávkové kurzy	Nepripravený by som žiadne takéto služby
	23	14	8	11	21	11	10
Spolu	98						

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Otázka č. 16 sa týkala toho čo konkrétne by uvítali v rámci VIP služieb. Uviedli sme viacero možností a výsledky dopadli nasledovne:

- Osobný box 24 %,
- Exkluzívne jedlo (šampanské, jahody) 14 %,
- Vlastné parkovacie miesto 8 %,
- Permanentka 11 %,
- Možnosť rozhovoru s jazdcami a prístup ku koňom 22 %,
- Vyššie stávkové kurzy 11 %,
- Neprivítal by som žiadne takého služby 10 %,

Tabuľka 22 Otázka č. 17

Sú podľa Vás sprievodné služby na pretekoch dostatočne kvalitné?					
	Určite áno	Skôr áno	Je to neutrálne	Skôr nie	Určite nie
	11	21	14	38	14
Spolu	98				

Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Posledná otázka sa týka všeobecného hodnotenia sprievodných služieb na pretekoch. Chceli sme vedieť ako veľmi sú kvalitné podľa respondentov.

- Určite áno 11 %
- Skôr áno 22 %,
- Je to neutrálne 14 %,
- Skôr nie 39 %,
- Určite nie 14 %,

### 3.5 Návrh na vylepšenie marketingu a komunikácie v jazdectve na Slovensku

Pre účely praktickej časti si musíme zhrnúť marketingovú komunikáciu pretekov cez časti marketingového mixu. Pre lepšiu analýzu využijeme rozšírený marketingový mix 8 P ktorý zahŕňa tieto nástroje:

1 Produkt: Produktom v prípade jazdeckých pretekov sú samotné výkony koní a jazdcov. Čím kvalitnejší je kôň a jazdec, tým zákonite narastá aj cena týchto pretekov. Výkony koní sú závislé od obrovského množstva vecí ako napr. výživa a pod. Podľa nášho prieskumu by však značná časť návštevníkov pretekov privítala aj určité luxusnejšie služby za ktoré by bola ochotná priplácať. Medzi možnosťami môžeme rátať napríklad:

- Kožené sedačky,
- VIP zóna s vlastným televízorom, prípadne drahším občerstvením (jahody, šampanské) – tu je potrebné povedať, že táto možnosť nie je technicky uskutočniteľná na všetkých pretekoch,
- Možnosť stretnutia sa s jazdcami, prípadne s koňmi (samozrejme za súhlasu všetkých dotknutých strán),
- Permanentky – VIP zľavy a pod.
- Medzi ostatné nápady pre skvalitnenie produktu radíme:
- Tombola,

- Účasť spevákov a iných celebrit,
- Sprievodný program pre deti (poníky, skákacie hrady, trampolína, maľovanie na tvár)
- Nakoľko pomer medzi pohlaviami čo sa týka divákov pretekov bol oveľa vyšší v prospech mužov, navrhujeme urobiť rôzne akcie, ktoré by mohli byť z mužského pohľadu zaujímavé, príkladom môže byť napríklad ochutnávka pív, a pod.

2 Cena: Cenová politika parkúrových pretekov na Slovensku je zameraná na strednú až nižšiu cenovú úroveň. Cenník vstupného a dostupných produktov a služieb je relatívne veľký. Ceny vstupného na preteky sú prakticky totožné v rámci všetkých dostupných pretekov. Ceny ostatných služieb ako predávaných nápojov a pokrmov sa odvíja predovšetkým od ponuky dodávateľov. Každý organizátor pretekov si tieto ceny stanovuje tak, že k nákupnej cene prirába maržu, väčšinou tak, aby bola cena na úrovni bežne dostupných cien nápojov a jedál v okolí, prípadne o niečo vyššia aj vzhľadom na to, že podnik navštevujú predovšetkým ľudia, ktorí už sú zárobkovo činní. Vyplýva to aj z nášho krátko realizovaného cez dotazník. Marža činí v priemere necelých 120% oproti nákupnej cene, líši sa však naprieč sortimentom jedál a nápojov. Nastavenie ceny vstupného sa porovnáva ťažko, nakoľko do hry vstupuje celý rad faktorov. Všeobecne možno však povedať, že v porovnaní s pretekmi v Českej republike sú Slovenské ceny o niečo nižšie. Cena občerstvenia sa odvíja od nákupnej ceny, pričom tú je opäť marža mierne pod 100%. Párok v rožku je za štandardnú cenu.

Cena VIP služieb bude závislá od ich kvality a šírky. Bežne by sa pohybovala od 100 % do 200 % z celkovej sumy.

3 Miesto: Momentálne nie je možné meniť miesto pretekov.

4 Propagácia: Parkúrové preteky na Slovensku v súčasnej podobe sú relatívne novou záležitosťou, z čoho plynie aj súčasná marketingová komunikácia. Vzhľadom na to, že doteraz nebol vykonaný marketingový výskum či výskum spokojnosti a nebol ani zostavovaný žiadny marketingový plán, komunikácia prebieha akosi intuitívne a improvizovanou formou, ktorá príde organizátorom adekvátna. Informácie od zákazníkov ohľadom spokojnosti a prianí sa k prevádzkovateľom mohli dostať buď náhodnú slovné pochvalou, výčitkou alebo prostredníctvom recenzie na facebookovom profile podniku či Googlu. Každý pretek sa spolieha predovšetkým na ústnu reklamu zákazníkov, ktorí by ho mali v prípade spokojnosti odporučiť svojim známym. S ohľadom na dotazník možno konštatovať, že najúčinnější forma reklamy je skrze sociálnych sietí a webu pretože to uviedlo až 79 % opýtaných.

V rámci reklamy na sociálnych sieťach a weboch odporúčame nasledovné:

- Vytvoriť vlastnú stránku pre každý pretek na sociálnych sieťach, a v prípade väčších pretekoch aj na webovej lokalite,
- Pridávať čo najviac interaktívnych materiálov ako sú videa, flash animácie, java a fresh hry, ankety a pod.
- Vždy mať možnosť kontaktného formulára pre prípadné otázky,
- Sú dobré aj materiály ako rozhovory s jazdcami, fotogalérie koní a pod.
- Na stránky umiestniť aj mapu s vyznačenými dôležitými bodmi ako miesto pretekov, záchytné parkovisko, zástavka MHD, autobusová a železničná zastávka a pod.
- V prípade väčších pretekov je možné vyrobiť aj aplikáciu pre nákup lístkov a tomboly,
- Odporúčame v čoraz väčšej miere využívať aj menej známe sociálne siete ako Tik – tok, Twitter, Instagram a pod. Výskumy naznačujú, že tieto siete postupne získavajú čoraz viac klientov.
- Vytvoriť vlastný kanál na portáli youtube.com. Tento kanál predstavuje plnohodnotnú náhradu televízie. V rámci propagácie by na kanáli mohli byť videá z jednotlivých



pretekov ako aj napríklad starostlivosť o kone a pod. Kanál by tak mohol zaujať nielen divákov, ktorý zvažujú účasť na pretekoch ale všetkých poctivých chovateľov.

V rámci propagácie sme si dovolili pripraviť návrh webovej stránky pre propagáciu pretekov v Stropkove.

Obrázok 5 Pripravovaní formát webovej stránky pretekov



Zdroj: (Vlastné spracovanie)

Webový portál informujúci o pretekoch bude mať nasledovné menu:

- Stručne o jazdectve – základné informácie o histórii jazdectva, o najväčších úspechoch svetových pretekov,
- Stručne o koňoch – V skratke všetky dôležité informácie o koňoch,
- Program – Informácie o harmonograme pretekov ako aj sprievodného programu (speváci, zabávači)
- Tombola
- Zakúpiť lístky – možnosť kúpiť si lístok,
- Viac – Návštevník má možnosť rozvinúť roletu kde bude mať možnosti ako:
  - Stropkov – Malé veľké mesto – Informácie o meste, možnostiach kultúrneho vyžitia,
  - Sponzori – prehľad všetkých sponzorov,
  - Kontakt – možnosť kontaktovania organizátorov pretekov,

Heslá pre vyhľadávanie v Google pre Google ads:

- Jazdecké preteky,
- Dostihy,
- Parkúrové preteky,
- Športové podujatie v Stropkove,
- Kone Stropkov,
- Voľný čas v Stropkove,

Najdôležitejší sponzori z hľadiska marketingovej komunikácie:

- Tesla Stropkov – renomovaný výrobca čiernej elektroniky, najväčší zamestnávateľ v regióne,
- Šariš – Výrobca piva, najväčší dodávateľ piva v regióne.
- Makos – Regionálny predajca potravín,
- KONĚ A LIDÉ – časopis o chove koní,
- Jezdeckvi – časopis, ktorý sa venuje jazdecktvu.

Obrázok 6 Ukážka propagácie na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: (Vlastné spracovanie)

Pri oslovení potenciálnych sponzorov argumentujeme predovšetkým tým, že si zvýšia kredit, čo sa im v budúcnosti môže vrátiť formou vyšších ziskov.

5 Materiálne prostredie - Prostredie pretekov väčšinou hrá na praktickú nôtu, kedy sedenie je vyriešené vo forme klasických plastových stoličiek a drevených tribún.

6 Ľudia – Počas pretekoch pôsobia iba dve skupiny, a to zákazníci a zamestnanci. V priemere na jedných pretekoch pracuje 12 zamestnancov, pričom všetci majú s organizátorom uzavretú dohodu o pracovnej činnosti. Najviac sťažností smeruje ku čašníkom a roznášačom pitia a jedla. Sťažnosti sa týkali schopnosti personálu zapamätať si správne objednávku a dlhé doby prípravy. To je však niečo, čo sa nedá vzhľadom na povahu objednávky ovplyvniť. Slabinou môže byť nedokonalá znalosť produktov, na ktorú niekoľko zákazníkov upozornilo.

Odporúčame tieto činnosti:

- Zamestnancov pravidelne preškoľovať v tzv. soft skills. Ide o schopnosť komunikácie, spolupráce, kreativity a schopnosti organizovať. Tento krok považujeme za veľmi dôležitý, nakoľko práve tieto tzv. kooperačné schopnosti dnešným mladým ľuďom veľmi chýbajú.
- Školenia by sa mohli týkať aj ovládania cudzích jazykov a pod.,
- Vyrobiť metodickú príručku ktorá by sa týkala soft skills schopností,
- V prípade prijímania nových zamestnancov je potrebné aby bola prenajatá externá firma, ktorá potenciálnych zamestnancov pretekov preverí po intelektuálnej stránke,
- Odporúčame aby pomer čašníkov bol v pomere 90 % ku 10 % v prospech žien. Odráža ku skutočnosti, že drvivá väčšina zákazníkov sú muži,

7 Procesy – U služieb ponúkaných počas pretekov sú dodržiavané určité procesy, ako napríklad rezervovanie miest zákazníkov, či samotná obsluha, ktorá je v podstate rutinná v prípade nápojov a občerstvenia a je typická pre všetky preteky. Špecifický proces je vyžadovaný v prípade obsluhy VIP zákazníkov, ktorí budú využívať nejakú exkluzívnu službu. Obsluha sa najskôr snaží zákazníka s touto službou zoznámiť a následne mu odporučiť rozličné možnosti využitia. Príprava exkluzívnych služieb zahŕňa aj kontrolu a nácvik ponúkania VIP služieb.

8 Produktivita a kvalita – Táto časť je najdôležitejšia v prípade ponúkania jedla a pitia pre VIP hostí. Samotná kvalita by mala byť udržiavaná skrz novú pozíciu a to manažérom kvality u každých pretekov. Ten by mal mať na starosti predovšetkým VIP hostí, aby dostali svoj štandard za ktorý si platia.

## 4 Záver

V tejto práci sme skúmali a vyhodnocovali možnosti marketingu v prípade parkúrových pretekov na Slovensku. Uviedli sme celkom dve kapitoly práce, pričom prvá bola teoretická a druhá bola praktická.

Po úvode kde sme stanovili stručný prehľad v práci, hlavné ciele a doterajšie výskumy, sme skúmali teoreticko – metodologické východiská. Definovali sme termíny ako športový marketing, resp. marketing športu a marketingovú komunikáciu. Zistili sme, že športový marketing je vo svojej podstate marketing športu, ktorý sa venuje športovým podujatiam. Marketing športových podujatí je svojou povahou o niečo iný ako klasický firemný marketing.

Marketingová komunikácia predstavuje veľmi dôležitú súčasť marketingového mixu. Má svoju vlastnú históriu, jednotlivé segmenty ako aj techniky zberu dát a segmentáciu cieľovej skupiny. Marketing dnes nepredstavuje iba možnosť cielenej propagácie, ale je o celkovom vnímaní produktu.

V podkapitole sme analyzovali aj jazdecký šport na Slovensku. Charakterizovali sme slovenskú a medzinárodnú jazdeckú federáciu, jednotlivé jazdecké disciplíny a podujatia. Tiež sme uviedli analýzu marketingového mixu a metodiku skúmania.

Pre účely praktickej časti sme zostavili kvantitatívny dotazník ktorý sme zacielili na divákov podujatia. Snažili sme sa zistiť, ktoré faktory sú úspešné na tom, aby preteky boli úspešné. Zistili sme, že parkúrových pretekoch sa zvyčajne zúčastňujú muži s vyšším vzdelaním.

V návrhoch sme upriamili pozornosť predovšetkým na možnosť tzv. VIP zákazníkov, teda tých zákazníkov ktorý sú ochotní za nadštandardné služby aj priplatiť. Väčšina týchto divákov svojou povahou môže prilákať viacerých sponzorov.

Taktiež k vytvoreniu návrhu na zlepšenie výrazne dopomohol rozhovor vedený s jednou z najznámejších organizátoriek parkúrových jazdeckých pretekov, národných a medzinárodných pani Damborskou, ktorá poskytla cenné informácie a vlastný nadhľad ku samotnej organizácii pretekov.

Veríme, že táto diplomová práca má možnosť rozvoja do budúcnosti.

## Literatura

### Odborné knihy a časopisy

BEECH, J., A CHADWICK, S. *The Business of Sport Management*. Harlow, England: Prentice Hall, 2004, 632 s. ISBN 978-0273-68268-4

BĚLOHLÁVEK, F., KOŠŤAN, P., A ŠULEŘ, O. *Management: (co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti)*. Brno: Computer Press, 2001, 642 s. ISBN 80-858394-58

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia a.s., 2009, 228 s. ISBN 978-80-73761-50-9

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum. 1. vyd.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5

GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R., A ŘEHÁK, D. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno: Computer Press, 2010, 336 s. ISBN: 978-80-251-2621-9

HEJLOVÁ, D., *Public relations*. Praha: Grada. 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D. *Marketing strategy*. (4th edition). Mason: SouthWestern Cengage learning. Isbn., 2008, 774 s. ISBN 978-1-285-07304-0

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011, 224 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

FORET, M., & STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-7298-1

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha, Česko. Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-2472439-3

LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing. 4. vyd.* Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2472-7

MIČIENKA, M. *Základy mediální výchovy. 1. vyd.* Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-736-7315-4.

MULLIN, B. J., HARDY, S., & SUTTON, W. A. *Sport marketing. 3rd edition*. Human Kinetics 2007, 552 s. ISBN 978-07-3606052-3

NOVÁ, J., NOVOTNÝ, J., RACEK, O., REKTOŘÍK, J., SEKOT, A., STRACHOVÁ, M., VÁLKOVÁ, H. *Management, marketing a ekonomika sportu. 1. vyd.* Brno: Masarykova univerzita, 2016. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.

ORLÍK T., SKOPAL P. SRPOVÁ J., SVOBODOVÁ I., *Podnikatelský plán a strategie*, Grada 2014. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

- PELSMACKER, P., GEUNES, M., BERGH, J., *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. 584 s. ISBN 8024702541
- PŘIKRYLOVÁ, J., *Moderní marketingová komunikace. 2. vyd.*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYDEL, M. *Komunikacja marketingowa*. Gdansk: OddK. 2001, 389 s. ISBN: 8371875487
- CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer press, 2008. 504 s. ISBN 9788025117699
- PEDERSEN, P., LAUCELLA, P., KIAN, E., GEURIN, A. *Strategic Sport Communication-3rd Edition..* Human&Kinetics, 2021. 472 s. ISBN 978-1492594499
- BLAKEMAN, R. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation, Edition 3*, Rowman & Littlefield, 2018. 368 s. ISBN 978-15-381-0105-6
- SEREIKIENE-ABROMAITYTĖ, L. *Žiniasklaidos rinkodara. Vadovėlis*. Klaipėda, 2013. 250 s. ISBN 978-9986-31-428-8
- TITLEY, B. *Complete Business Studies for Cambridge IGCSE & O Level*, Oxford, 2011. 453 s. ISBN 978-0-19-831086-0
- KUNZ, V. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). 173 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria, 1995, 789 s. ISBN 80-2470-016-6.
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, Management Press, 2000, 260 s. ISBN 9788072610105
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy. 1. vyd.*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 240 s. Manžer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- VOJTÍŠEK, P. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol* [online]. , 54s [cit. 2021-04-08].
- VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing. 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
- TAHAL, R. a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada Publishing a.s, 2017, 264 s. ISBN 9788027198672.
- TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5
- KOTLER, P., & KELLER, L. K. *Marketing management*. Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 9788024741505
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN: 978-80247-2690-8.
- JANOUCHEK, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vyd.* Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- WEBER, S.. *The internet*, Philadelphia: Chelsea House Publisher, 2004, 110 s. ISBN 0-7910-7449-8.

### Internetové zdroje

DIGITALMAN.SK. *Guerilla marketing na Slovensku*. 2020. [online]. [Cit. 21.02.2021]. Dostupné z WWW: <https://digitalman.sk/blog/guerilla-marketing-na-slovensku/>

- FEI.ORG, *STRUCTURE* [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z WWW: <https://inside.fei.org/fei/about-fei/structure>
- JAZDECKÝ ŠPORT, *Jazdecký šport alebo disciplíny* [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z WWW: <https://farvater-horse.estranky.cz/clanky/jazdecky-sport-alebo-discipliny.html>
- JUŘENÍKOVÁ, P. 2019. *Kvantitativní výzkum*. [online]. [cit. 15.04.2021]. Dostupné z WWW: [https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika\\_zp/web/pages/07-kvantitativni.html](https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html)
- OKONI.SK, *Jazdecký šport* [online]. [cit. 19.01.2021]. Dostupné z WWW: <https://okoni.webnode.sk/jazdecky-sport/>
- SJF.SK, *Skokové pravidlá* [online]. [cit. 11.01.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.sjf.sk/wp-content/uploads/2019/01/Skokove-pravidla-SJF-2019-1.pdf>
- SJF.SK, *O nás* [online]. [cit. 11.01.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.sjf.sk/sjf/o-nas/>
- EUROEKKONÓM, *Marketingová komunikácia* [online]. [cit. 12.01.2021] Dostupné z WWW: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>
- EAGRI.CZ *Štatistika chovu koní v ČR v rokoch 1921 – 2019* [online]. [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/zivocisna-vyroba/zivocisne-komodity/kone/statistika-chovu-koni-1921-2018.html>
- CIEĽOVÁ SKUPINA, *Čo je cieľová skupina* [online]. [cit. 05.02.2021]. Dostupné z WWW: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-cielova-skupina/>
- DEFINÍCIA CIEĽOVEJ SKUPINY, *Ako definovať cieľovú skupinu zákazníkov?* [online]. [cit. 05.02.2021]. Dostupné z WWW: <https://aknezeny.sk/ako-si-zadefinovat-cielovu-skupinu-zakaznikov/>
- ČJF, *Kalendár* [online]. [cit. 09.03.2021]. Dostupné z WWW: <https://www.jezdectvi.org/zavody>
- CENNÍK EXPRESTLAČ, *Kalkulačka ceny-letáky* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné z WWW: [https://www.exprestlac.sk/letaky?gclid=EAiaIQobChMI4Z7hsvbB7wIVh-J3Ch0dTAaREAAAYBCAAEgKunfD\\_BwE](https://www.exprestlac.sk/letaky?gclid=EAiaIQobChMI4Z7hsvbB7wIVh-J3Ch0dTAaREAAAYBCAAEgKunfD_BwE)
- SCHMIDT Š., *Čo je Guerrilla marketing a na čo sa dá využiť?*. 2016. [online]. [Cit. 21.04.2021]. Dostupné z WWW: <https://4memedia.sk/blogy/co-je-guerrilla-marketing-a-na-co-sa-da-vyuzit>
- SPEKTRUM, *Úvod* [online]. [cit. 21.03.2021]. Dostupné z WWW: <https://espektrum.sk/category/uvod/>
- STROPKOV, *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. [cit. 20.03.2021]. Dostupné z WWW: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=xts.run&m=portal/cc.xts&gohome=)

# Přílohy

## Dotazník

Dobrý deň

Moje meno je Daniela Krestová a som študentkou vysokej školy ekonómie a manažmentu v Prahe. Témou mojej záverečnej práce je Marketing a inovácia jazdeckých pretekov. Pre účely praktickej časti práce som vyhotovila krátky dotazník, ktorý sa zaujíma o marketingovej komunikácii jazdeckých pretekoch. Chcela by som Vás pekne poprosiť o jeho vyplnenie. Dotazník je anonymný a využíva sa iba pre účely mojej práce.

Ďakujem pekne

1. Vek
  - a) Pod 18
  - b) 18 - 30
  - c) 30 – 40
  - d) nad 40
  
2. Pohlavie
  - a) Muž
  - b) Žena
  
3. Ukončené vzdelanie
  - a) Základné
  - b) Stredoškolské bez maturity
  - c) Stredoškolské s maturitou
  - d) VŠ I stupňa
  - e) VŠ II stupňa a vyššie
  
4. Zamestnanie
  - a) Manuálna výroba
  - b) Služby
  - c) Vedúce postavenie
  
5. Bývanie
  - a) Veľkomesto (Bratislava, Košice)
  - b) Mesto
  - c) Obec
  
6. Odkiaľ čerpáte informácie o jazdeckých pretekoch
  - a) Internet sociálne siete
  - b) Internet weby
  - c) Internet - mail Tlačené noviny
  - d) Televízia rádio
  - e) Skôr osobne



7. Čo vás osobne na jazdeckých pretekoch najviac zaujíma/prit'ahuje?
- a) Kone
  - b) Adrenalín z pretekov
  - c) Možnosť stávkovať
  - d) Sprievodné služby
8. Čo vás osobne na jazdeckých pretekoch najviac najmenej zaujíma/prit'ahuje?
- a) Slabé sprievodné služby
  - b) Nedostatočná organizácia
  - c) Nie je možnosť parkovať
  - d) Nedá sa určiť jeden bod
9. Už ste niekedy využili možnosť stávkovať na preteky?
- a) Áno
  - b) Nie
10. Pokiaľ ste si už niekedy stavili, tak to robíte pravidelne?
- a) Áno, na každých pretekoch
  - b) Áno, väčšinou
  - c) Áno, ale veľmi sporadicky
  - d) Iba raz
11. Pokiaľ ste si nestavili tak z akého dôvodu?
- a) Som apriori proti hazardným hrám
  - b) Vôbec som nad tým nerozmýšľal
  - c) Nízke kurzy
12. Ktorý z týchto prvkov je na Slovenských parkúrových pretekoch najlepší?
- a) Produkt (samotná úroveň pretekov a sprievodné služby)
  - b) Cena
  - c) Umiestenie pretekov (prístupnosť cesty)
  - d) Reklama
13. Ktorý z týchto prvkov je na Slovenských parkúrových pretekoch najhorší?
- a) Produkt (samotná úroveň pretekov)
  - b) Cena
  - c) Umiestenie pretekov (prístupnosť cesty)
  - d) Reklama
14. Máte podľa Vášho názoru dostatok informácií o pretekoch (kone, jazdci)
- a) Určite áno
  - b) Skôr áno
  - c) Je to neutrálne
  - d) Skôr nie
  - e) Určite nie
15. Boli by ste si ochotní priplatiť za exkluzívne služby v rámci pretekoch?
- a) Určite áno
  - b) Skôr áno
  - c) Je to neutrálne
  - d) Skôr nie

e) Určite nie

16. Ktoré exkluzívne služby by ste na pretekoch uvítali?

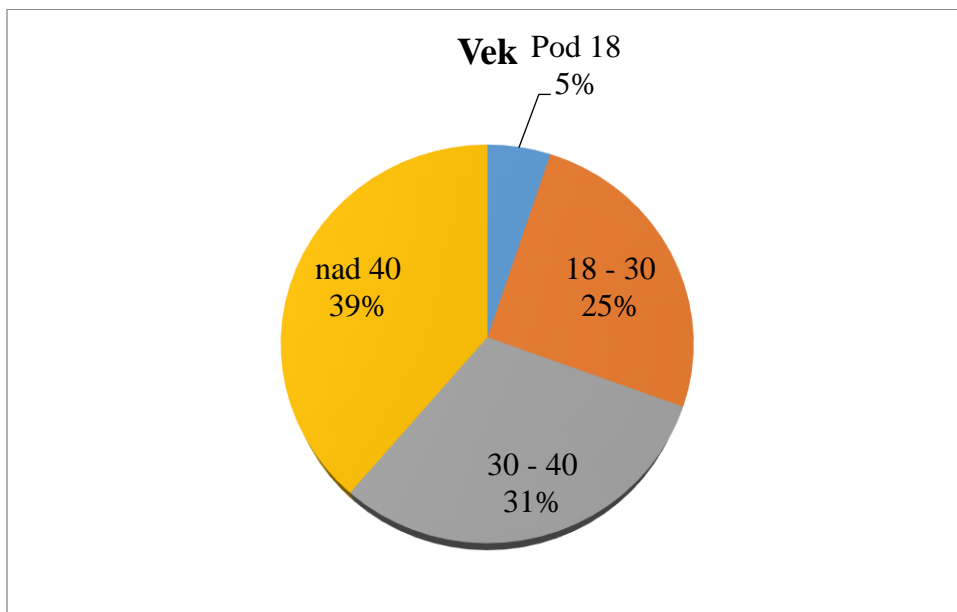
- a) Osobný box
- b) Exkluzívne jedlo (šampanské, jahody)
- c) Vlastné parkovacie miesto
- d) Permanentka
- e) Možnosť rozhovoru s jazdcami a prístup ku koňom
- f) Vyššie stávkové kurzy
- g) Neprivítal by som žiadne takého služby

17. Sú podľa Vás sprievodné služby na pretekoch dostatočne kvalitné?

- a) Určite áno
- b) Skôr áno
- c) Je to neutrálne
- d) Skôr nie
- e) Určite nie

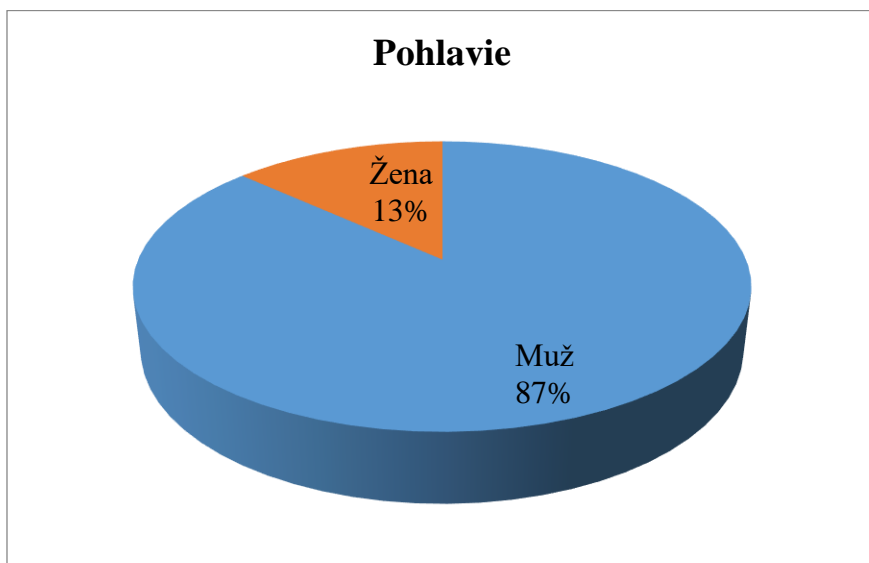
#### 4.1 Výsledky z dotazníka

Graf 1 Otázka č. 1



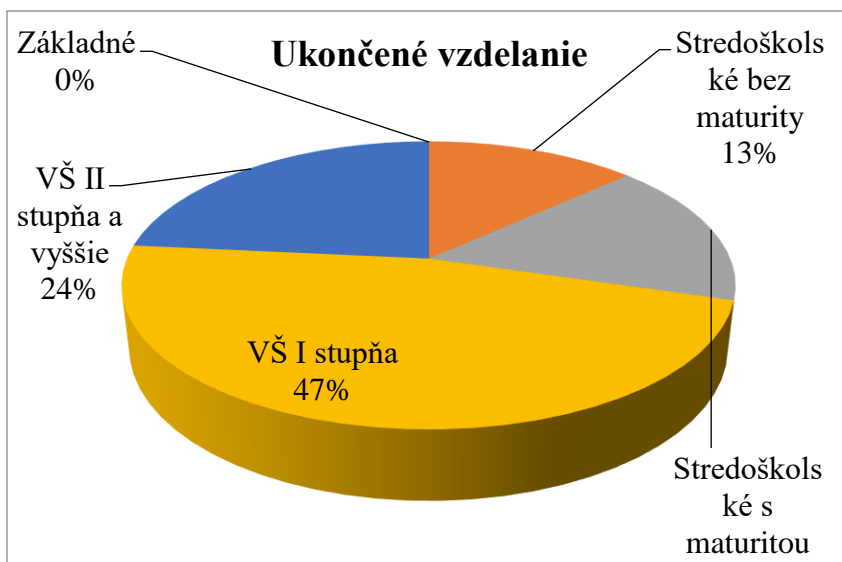
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 2 Otázka č. 2



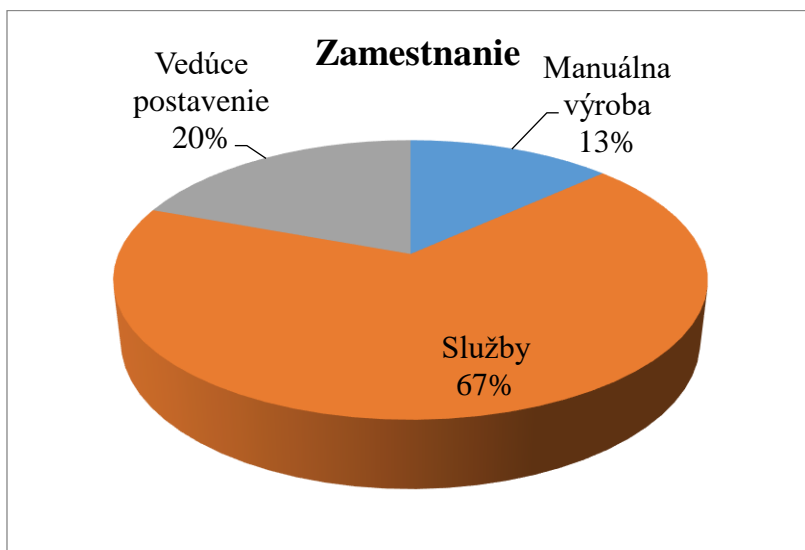
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 3 Otázka č. 3



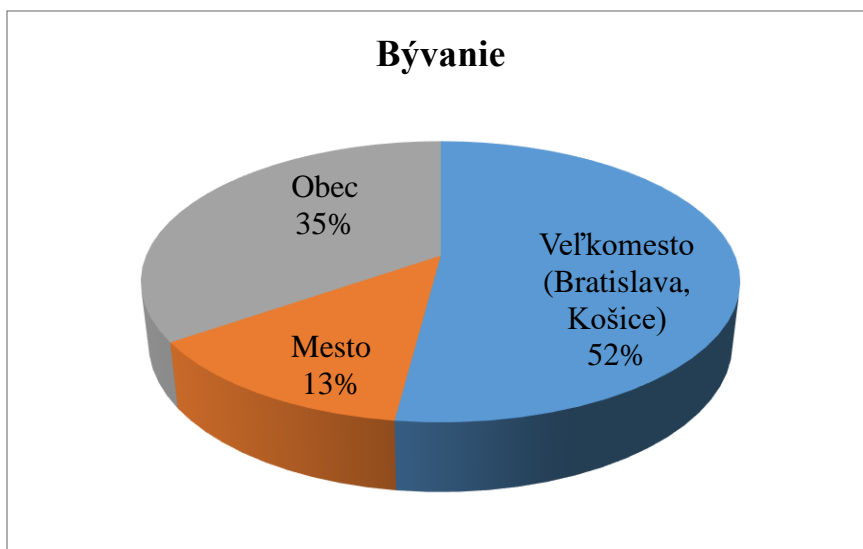
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 4 Otázka č. 4



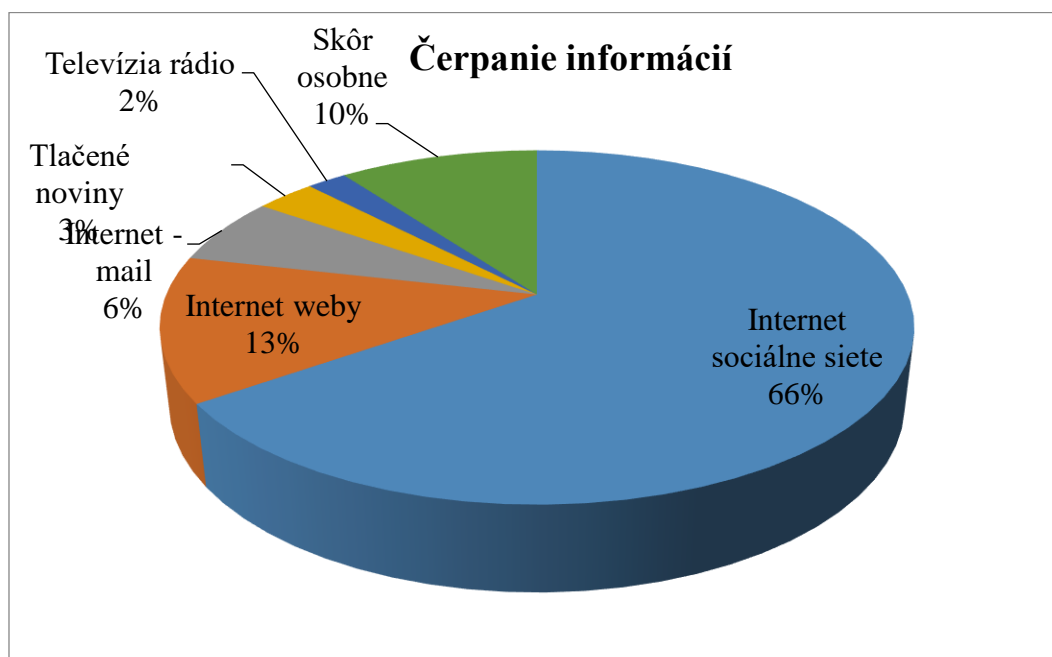
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 5 Otázka č. 5



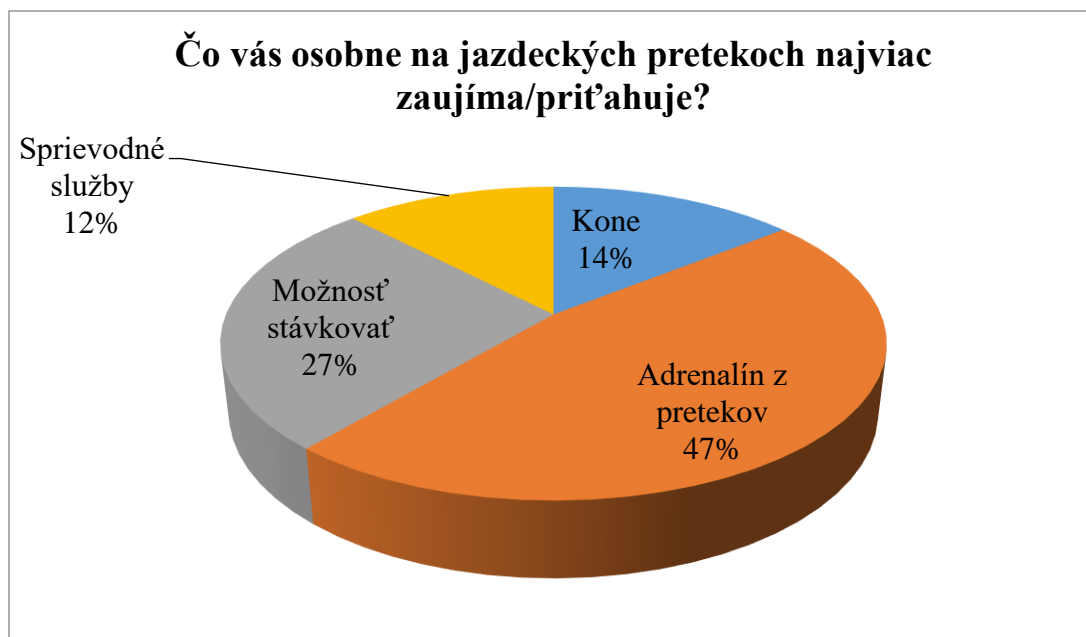
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 6 Otázka č. 6



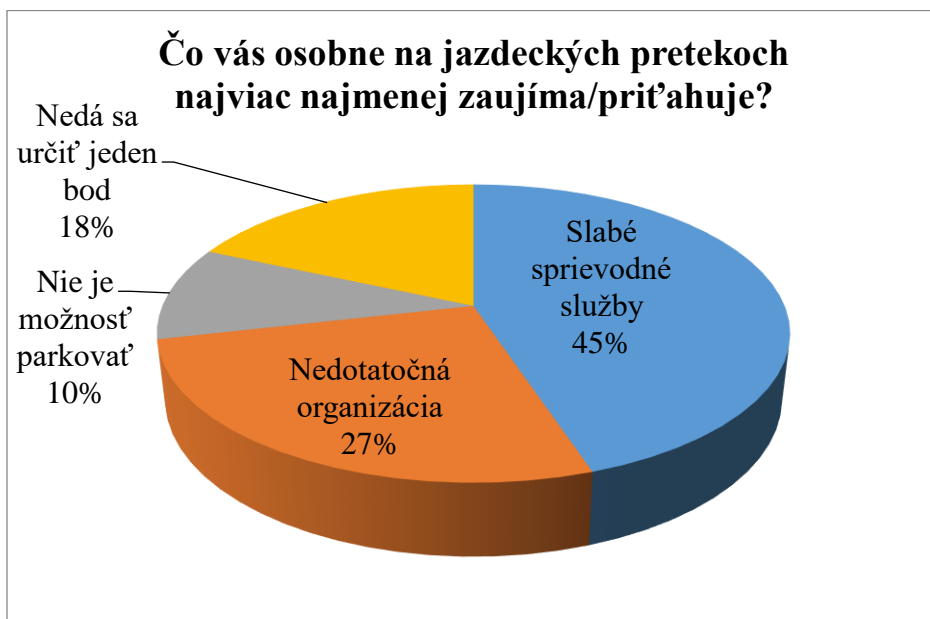
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 7 Otázka č. 7



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 8 Otázka č. 8



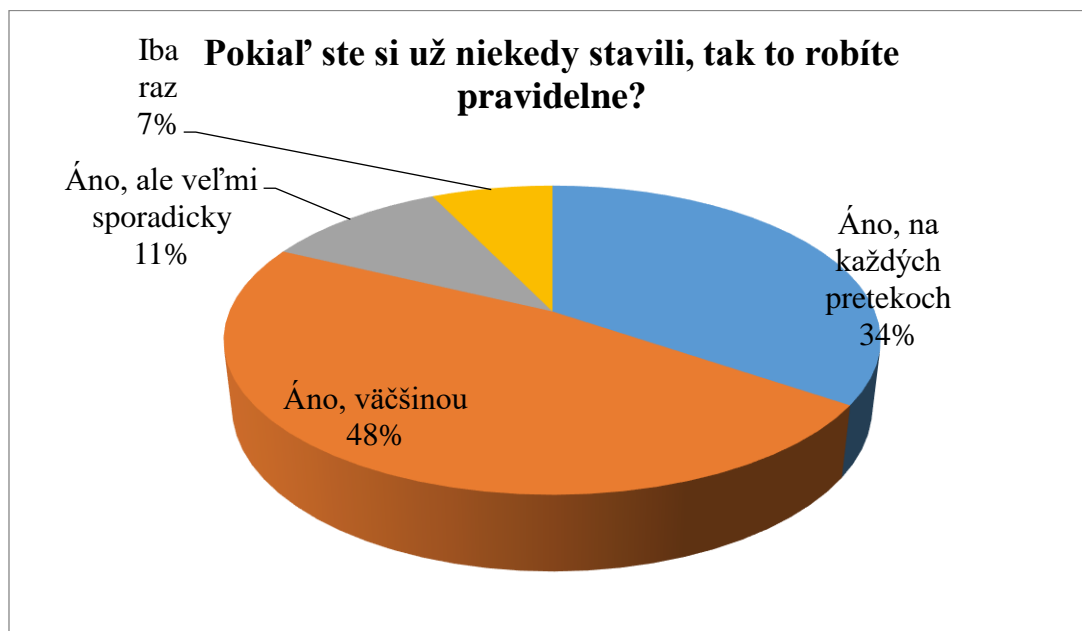
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 9 Otázka č. 9



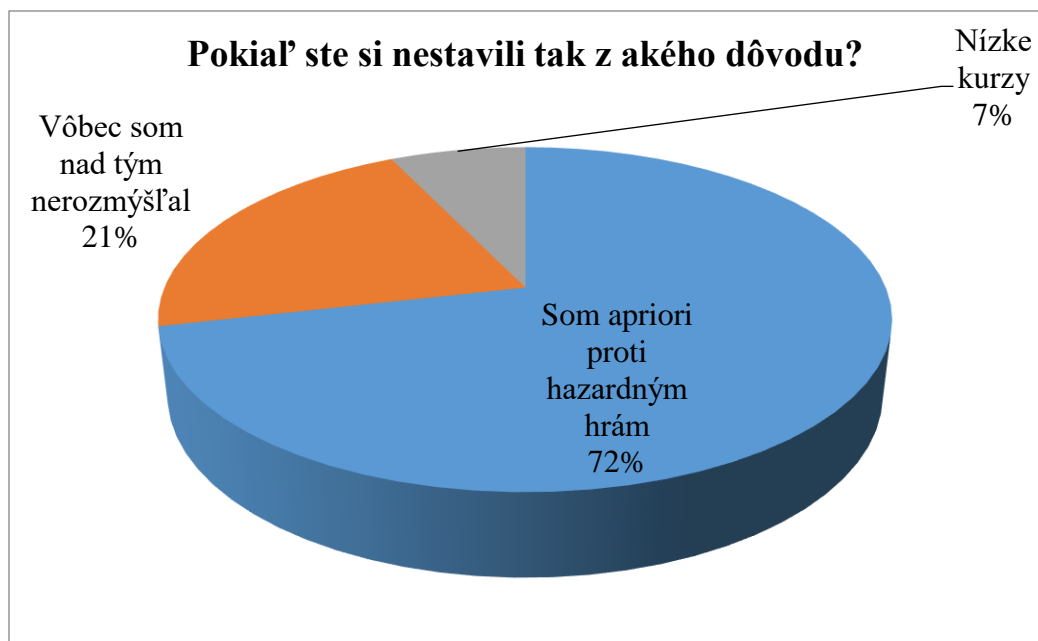
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 10 Otázka č. 10



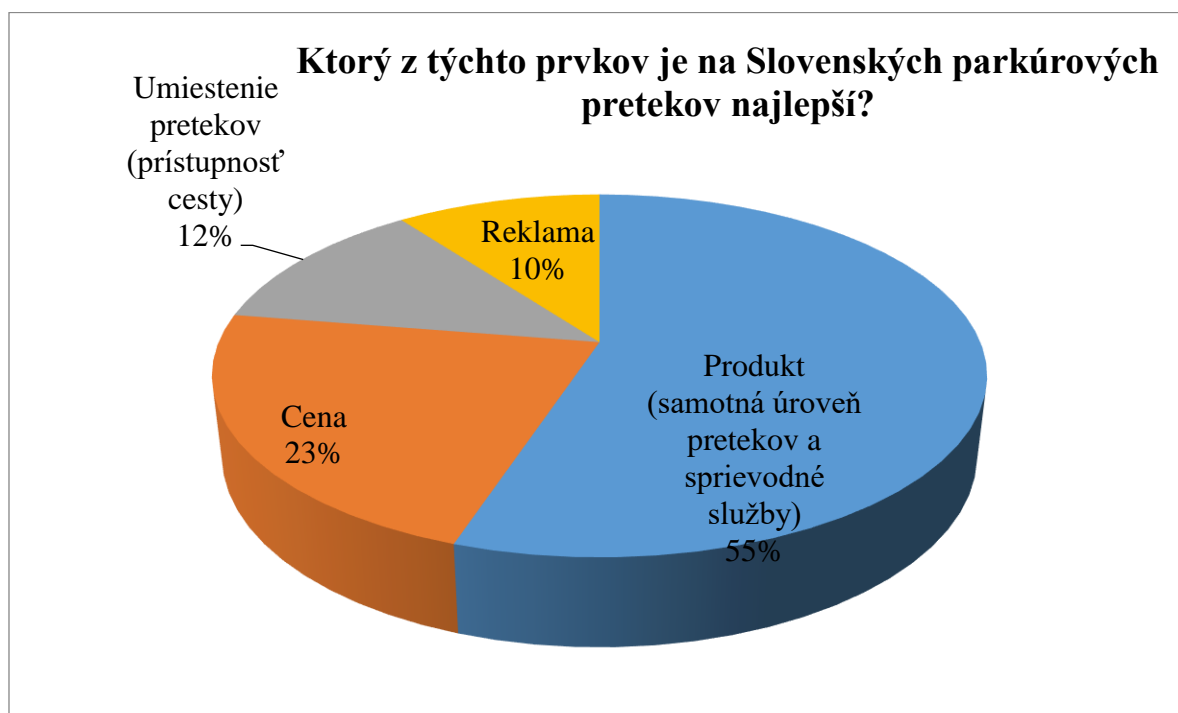
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 11 Otázka č. 11



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 12 Otázka č. 12



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

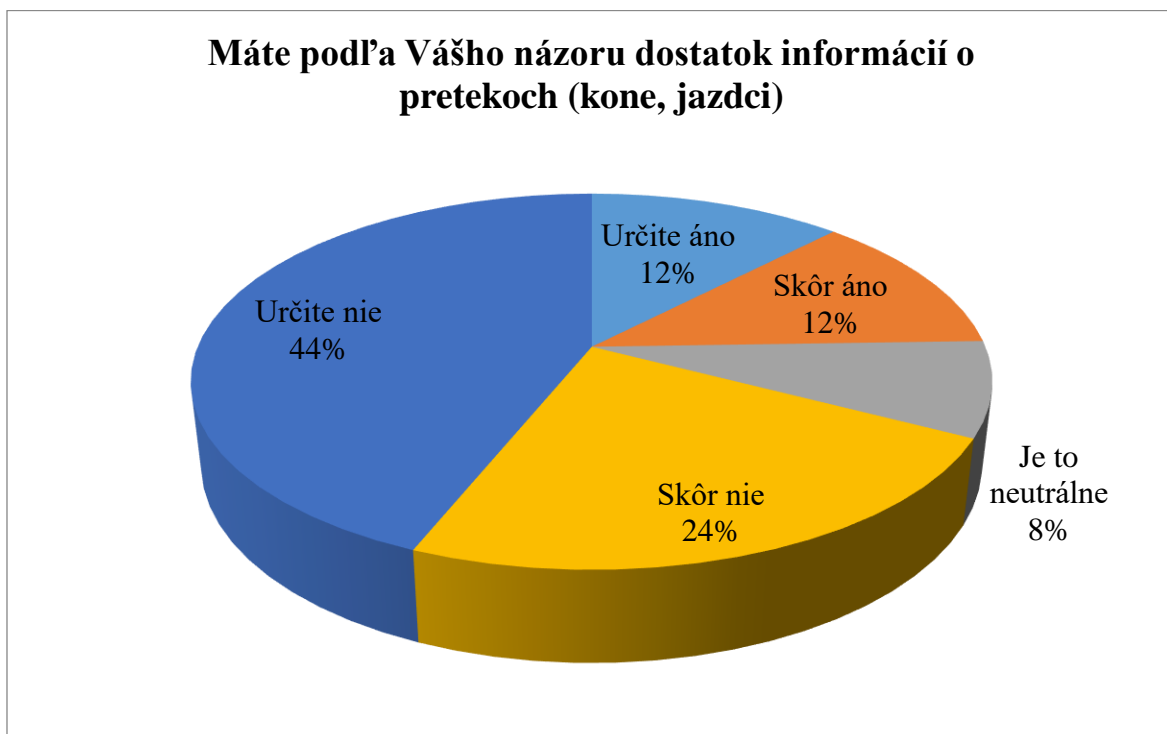
Graf 13 Otázka č. 13



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

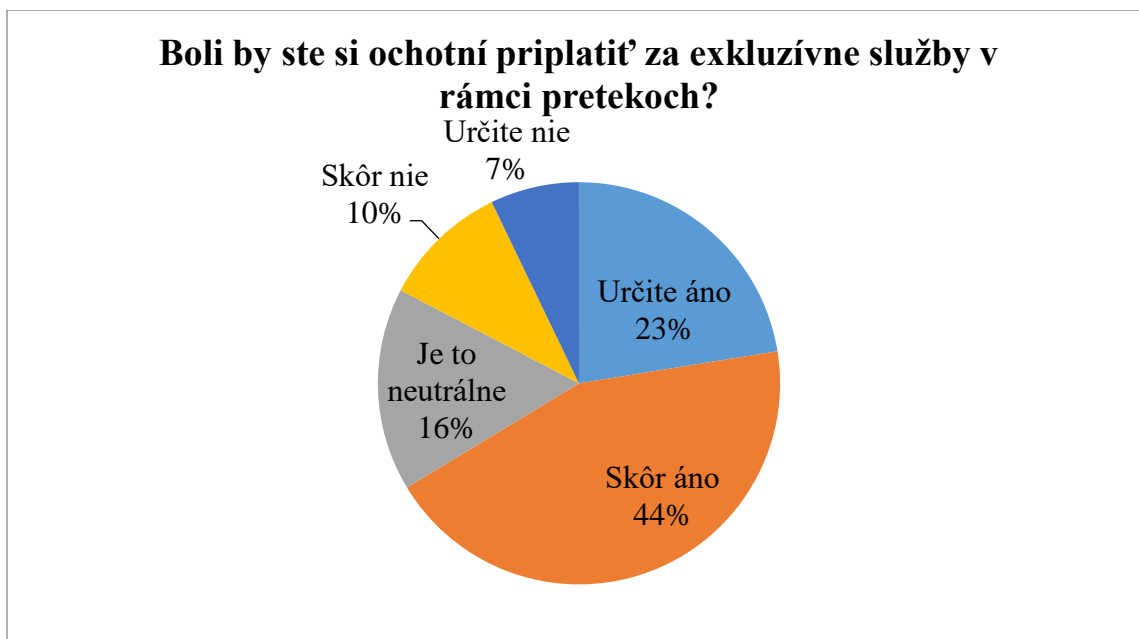


Graf 14 Otázka č. 14



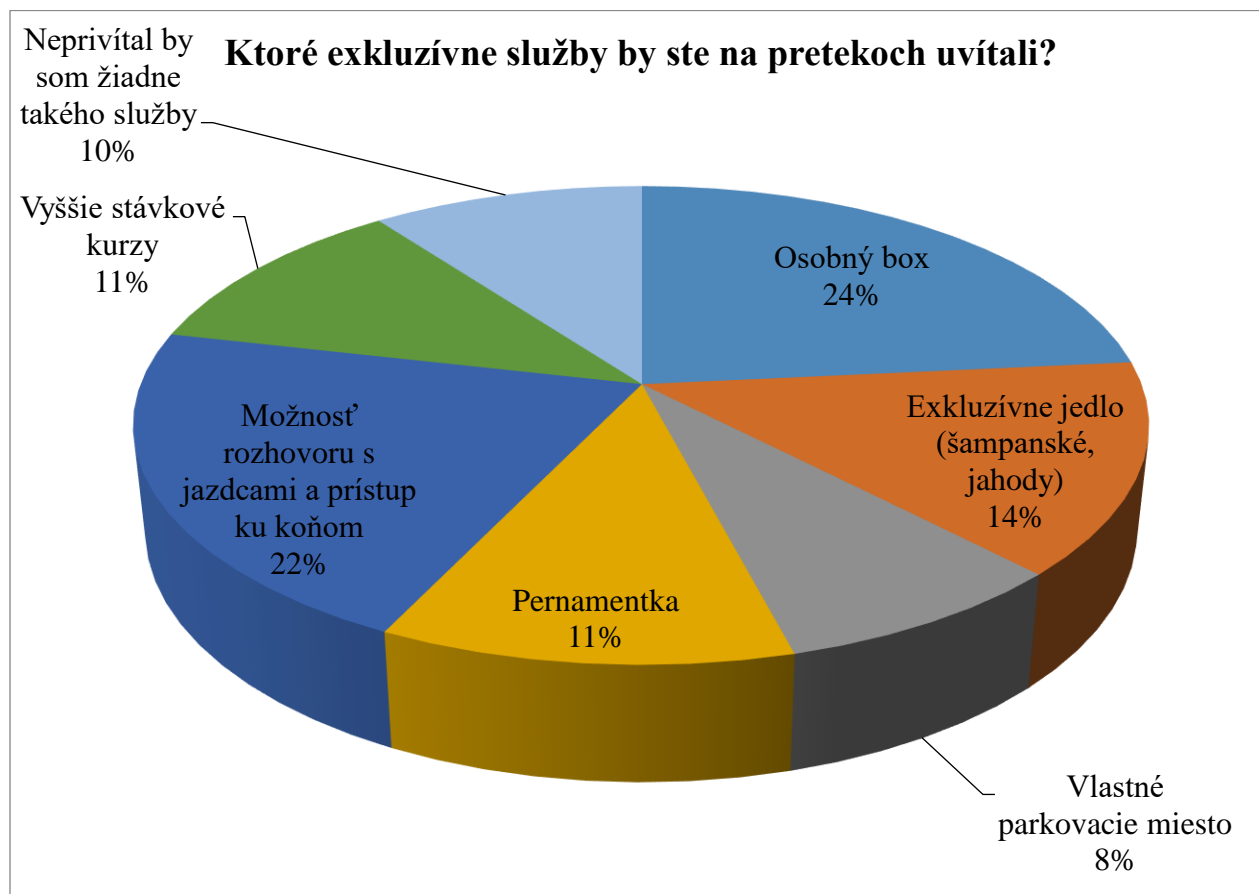
Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 15 Otázka č. 15



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 16 Otázka č. 16



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

Graf 17 Otázka č. 17



Zdroj: (Vlastné spracovanie podľa dotazníka 2021)

