

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

EVENT MARKETING PŘI POŘÁDÁNÍ SNOWBOARDOVÝCH AKCÍ

Bakalářská práce

Autor: Adam Přikryl,

Rekreologie – Management rekreace a sportu

Vedoucí: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Olomouc 2016

Jméno a příjmení autora: Adam Přikryl

Název bakalářské práce: Event marketing při pořádání snowboardových akcí

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá analýzou návštěvníků snowboardových akcí Just Ride! a jejich přínosem pro podnik Snowboard Zezula s.r.o.

Teoretická část je zaměřena na definování pojmů spojených s event marketingem, charakteristiku snowboardingu, představení podniku Snowboard Zezula s.r.o. a akce Just Ride!.

V praktické části jsou shrnuty výsledky z anketního šetření zaměřeného na analýzu účastníků akcí Just Ride! a zhodnocení, zda jsou požadovanou skupinou pro Snowboard Zezula s.r.o.

Klíčová slova: event, event marketing, snowboarding, návštěvník, podnik

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Adam Příklad

Title of the bachelor thesis: Event marketing in organizing snowboarding events

Department: Department of Recreationology

Supervisor: Ing. Eva Schwartzhoffová, Ph.D.

The year of presentation: 2016

Abstract:

This bachelor thesis analyses visitors of snowboard event Just Ride! and their benefits for Snowboard Zezula company.

The theoretical part is focused on definition of terms related with event marketing, a characteristic of snowboarding, a presentation of Snowboard Zezula company and on the Just Ride! event.

In the practical part the summarized results of questionnaire focus on analysis of Just Ride! participants and evaluation of their benefits for Snowboard Zezula.

Keywords: event, event marketing, snowboarding, visitor, company

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

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Evy Schwartzhoffové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 27. 6. 2016

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Evě Schwartzhoffové, Ph.D. za odborné vedení a pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 TEORETICKÉ POZNATKY	9
1.1 EVENT MARKETING.....	9
1.1.1 Typologie event marketingových aktivit	10
1.1.2 Sportovní eventy.....	11
1.1.3 Plánování a cíle event marketingu.....	11
1.1.4 Event marketing z pohledu zákazníka	15
1.2 SNOWBOARDING.....	17
1.2.1 Vznik a vývoj snowboardingu	17
1.2.2 Snowboardové organizace.....	18
1.2.3 Snowboarding v České republice.....	19
1.2.4 Snowboardové disciplíny	20
1.3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI SNOWBOARD ZEZULA.....	21
1.3.1 Hlavní činnost.....	21
1.3.2 Vedlejší činnosti.....	22
1.4 PŘEDSTAVENÍ AKCE JUST RIDE!	22
1.4.1 Aktivity na Just Ride!	22
1.4.2 Partneri akce.....	25
2 CÍLE PRÁCE	26
2.1 HLAVNÍ CÍL	26
2.2 DÍLČÍ CÍLE	26
3 METODIKA	27
4 VÝSLEDKY.....	28
4.1 VĚK RESPONDENTŮ	28
4.2 ROZDĚLENÍ ÚČASTNÍKŮ PODLE KRAJŮ.....	28
4.3 ÚROVEŇ SNOWBOARDINGU U ÚČASTNÍKŮ	31
4.4 POČET DNÍ STRÁVENÝCH NA SNOWBOARDU ZA SEZÓNU	31
4.5 MOTIVACE PRO PŘÍJEZD NA AKCI.....	32
4.6 POČET NÁVŠTĚV JUST RIDE!.....	32
4.7 ZPŮSOB VYUŽITÍ AKCE	33
4.8 FREKVENCE NÁKUPU NOVÉ VÝBAVY	33
4.9 ÚTRATA ZA SNOWBOARD	34
4.10 POVĚDOMÍ O FIRMĚ SNOWBOARD ZEZULA	34
4.11 DŮVOD VYUŽITÍ SLUŽEB U STÁNKU SNOWBOARD ZEZULA.....	35
4.12 MNOŽSTVÍ ZAPŮJČENÝCH SNOWBOARDŮ	36
4.13 POČET ABSOLVOVANÝCH JÍZD	36
4.14 HODNOCENÍ VÝBAVY NA STÁNKU SNOWBOARD ZEZULA	37
4.15 POROVNÁNÍ KVALITY SLUŽEB S OSTATNÍMI STÁNKY	37
4.16 MOŽNOST BUDOUCÍHO NÁKUPU VE SNOWBOARD ZEZULA	38
4.17 MOŽNOST BUDOUCÍ NÁVŠTĚVY AKCE JUST RIDE!	38
4.18 MOŽNÉ ZMĚNY NA DALŠÍCH AKCÍCH	39
4.18.1 Lokality	39
4.18.2 Program.....	40
4.18.3 Informace o akci	40
4.18.4 Personál u stánku.....	41

4.18.5	<i>Jiná odpověď</i>	41
5	DISKUZE	42
6	ZÁVĚR	44
7	SOUHRN	45
8	SUMMARY	46
9	REFERENČNÍ SEZNAM	47
10	PŘÍLOHY	49

ÚVOD

Marketing je součástí našeho života, i když si to možná neuvědomujeme, obklopuje nás každý den. V dnešní době, kdy neustále narůstá množství konkurentů téměř v jakémkoliv sportovním odvětví, už není pro úspěšný business tím hlavním faktorem mít na trhu jedinečný produkt, ale právě umění ho správně nabídnout a prodat zákazníkům. Marketing má mnoho podob, typů a je spojován s obrovským počtem nejrůznějších přívlastků. Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral sportovní event marketing, jakožto jeden z nejrychleji se rozvíjejících trendů moderního marketingu.

Jako případovou studii využití event marketingu v oblasti sportu jsem zvolil sérii snowboardových happeningů s názvem Just Ride!, a to z toho důvodu, že se v oblasti snowboardingu, kde o akce typu závodů, exhibicí, campů nebo testovacích eventů není nouze, pohybuji a mám k tomuto tématu velice kladný vztah již více než deset let. Má bakalářská práce je vztažena ke společnosti Snowboard Zezula s.r.o., která je jednou ze zúčastněných firem na těchto akcích. Pro tuto společnost pracuji a mám tak možnost podílet se a účastnit se na akcích tohoto typu. Celý koncept akce Just Ride! se mi velice líbí, jelikož nejenže poskytuje návštěvníkům skvělé podmínky pro seznámení se s novinkami, rozšíření obzorů ve světě snowboardingu a bohatý doprovodný program, ale dokáže i stmelit a rozšířit snowboardovou komunitu a zanechat v účastnících silný emoční zážitek.

Jelikož se firma Snowboard Zezula s.r.o. už několik let podílí na akcích Just Ride!, zajímá mě, jak tuto firmu vnímají návštěvníci a potenciální zákazníci v různých krajích a lyžařských střediscích a jestli ji vůbec znají. Z důvodu změny podmínek akce se již nemusí demo partneři účastnit všech dílčích akcí a já chci pomocí anketního šetření zjistit, zdali je participace ve všech lokalitách pro firmu přínosná a na základě výsledků výzkumu navrhnout možné změny pro příští ročník.

Obsahem práce je část teoretická, která seznamuje s problematikou event marketingu, popisuje snowboarding jako zimní sportovní disciplínu a prezentuje již zmíněnou akci a společnost Snowboard Zezula s.r.o. Dále následuje část praktická, která uvádí výsledky anketního výzkumu.

1 TEORETICKÉ POZNATKY

1.1 Event Marketing

Event marketing je v současnosti stále běžnější a populárnější formou prezentace podniků a zejména jejich produktů. V dnešní době je populace přesycena běžnou formou reklamy a mnohem lépe a účinněji začínají fungovat emoce a fakt, že lidem se více vryje do paměti to, co reálně prožijí. „Spotřebitelé reagují často velmi kriticky na uměle vytvořené prostředí, které přináší klasická reklama, protože zpravidla neodpovídá realitě každodenního života“ (Vysekalová, 2014, 79).

Event marketing se neustále vyvíjí a zdokonaluje, a to díky rychle rostoucí konkurenci a také zvyšování nároků spotřebitelů, kteří čím dál více vyžadují exkluzivitu a originalitu. Event marketing se stal v poslední době oblíbenou formou propagace podnikání. Existuje mnoho druhů akcí spojených s marketingem, od akcí pořádaných pro firemní partnery až po velké kulturní či sportovní eventy pro širokou veřejnost. Tato oblast marketingu stále je a bude otevřená novým nápadům a inovacím, business to podle Svárovské (2013) přímo vyžaduje.

„Event marketing je specifickou aplikací marketingu, která se zaměřuje na zážitek a organizování akcí, zároveň ho můžeme řadit i mezi komunikační nástroje jako jsou sponzoring, public relations a další“ (Hesková, 2011, 146).

Pokud bychom chtěli definovat pojem event marketing, nabízí se nám hned několik verzí, přičemž nejvýstižnější se jeví definice od Svazu německých komunikačních agentur z roku 1985: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrozličnějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Šindler, 2003, 22). Podobných definic existuje více, téměř všechny se ovšem víceméně opírají o tuto.

Například Nickel (1998) uvádí, že event marketing tvoří akce, které mají z pohledu firmy, případně značky, zprostředkovat všem zúčastněným zážitky, tedy vyvolat emoce hodící se zároveň k prosazení zvolené marketingové strategie. Jinými slovy přispět pozitivně k vytvářeným firemním hodnotám, respektive vnímání značky.

Šindler (2003) popisuje event marketing jako nasazení eventů coby komunikačního nástroje či média v rámci reklamy, podpory prodeje, public relations nebo interní komunikace.

1.1.1 Typologie event marketingových aktivit

Šindler (2003) podotýká, že z důvodu jedinečnosti a neopakovatelnosti event marketingové akce je následující dělení spíše orientační a kategorie se budou vždy prolínat. Doporučuje je rozdělit podle pěti základních kritérií.

- Dle obsahu na:
 - Pracovně orientované eventy (interní), jedná se například o firemní školení na nový produkt.
 - Informativní eventy, ve kterých jde například o představení nového produktu firmy pomocí show či zábavného programu.
 - Zábavně orientované eventy, které se využívají k dlouhodobému budování image značky či firmy prostřednictvím emocionálního náboje, jde o koncerty či incentivní cesty.
- Dle cílových skupin:
 - Veřejné eventy pro externí cílovou skupinu, kde je event marketing zapojen do veletrhů a výstav.
 - Firemní eventy, kde převažuje interní cílová skupina, především zaměstnanci, klíčoví dodavatelé, za příklad se dá považovat firemní výročí.
- Dle konceptu:
 - Event marketing využívající příležitosti ke spojení komunikace a firmy například s oslavami, výročími anebo s dosaženými významnými událostmi.
 - Imagový event marketing, kde image zvoleného místa nebo náplň eventu zcela koresponduje s hodnotami značky, například image značky Camel spojená s automobilovým off-road závodem jménem Camel – Trophy.
 - Event marketing vztažený ke know how, jehož objektem je jedinečné know how, převratná technologie nebo konkrétní výrobek na trhu, který žádná jiná firma nenabízí.
 - Kombinovaný event marketing představuje různou kombinaci výše uvedených konceptů.
- Dle doprovodného zážitku:
 - Zážitky vyvolávající vlastní komunikaci klíčového sdělení, jedná se o cílený přenos emocí mezi danou aktivitou a značkou. Jelikož každá akce je jedinečná a neopakovatelná, není zde možné žádné další rozdělení.

- Dle místa:
 - Venkovní (open-air) eventy jedná se zpravidla o koncerty, sportovní události nebo velké kulturní festivaly.
 - Eventy pod střechou, pro které je možno využít například hotelové prostory, divadla, sály či haly.

1.1.2 Sportovní eventy

Jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem tohoto typu marketingu jsou sportovní eventy, kterým se ve své práci věnují. Ty přitahují zájem jak sportovců a jejich fanoušků, tak často i médií. Kotíková (2008) uvádí, že pro získání kvalitních sponzorů, kteří se často na realizaci sportovních eventů finančně podílejí, je předpokladem zejména zájem médií.

Sportovní akce rozděluje Mallen (2008) na akce rekreačního rázu, akce spojené s vrcholovým sportem a na akce sloužící čistě k rozvoji cestovního ruchu v dané oblasti. Podle Schwartzhoffové (2009) se může také jednat o akce divácky atraktivní, u kterých převažuje pasivní účast návštěvníků (příkladem může být například exhibice extrémního sportu), nebo akce, na kterých jsou účastníci aktivně zapojeni do programu (například nějakou rekreační aktivitou). Masterman (2009) podotýká, že původ sportovních akcí můžeme hledat v dobách a kulturních zvycích starého Řecka, Číny nebo Egypta, a že vždy šlo o různorodé akce buď lokálního či globálního významu, například o olympiádu.

Při zimních eventech jsou velice důležitým faktorem vnější vlivy. Počasí a zejména výška sněhové pokrývky mohou přímo ovlivnit celou realizaci projektu. Například v České Republice, kde jsou podmínky pro zimní sporty v poslední době celkově nestálé a spíše se zhoršují, je potřeba někdy hodně improvizovat, případně mít připravený záložní program. Velké sportovní akce mohou ve formě cestovního ruchu podpořit horské regiony a pomoci zatraktivnění pobytu na horách.

1.1.3 Plánování a cíle event marketingu

V dnešní době, kdy se rostoucí snaha o profesionalizaci projevuje téměř ve všech oblastech marketingu, tvoří plánování a strategie jednu z nejdůležitějších složek. Platí to i u event marketingu, kde podle Šindlera (2003) funguje pravidlo, že k dosažení maximálního účinku eventu, je nutné postupovat podle systematického plánovitého přístupu ve všech procesních etapách a řídit se jednotlivými kroky v procesu plánování. Tvorba event marketingové strategie se skládá ze standardních fází plánování, těmi jsou: situační analýza, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, určení strategie (volba eventu), stanovení rozpočtu a event controlling.

- Situační analýza

V úvodu plánování slouží analýza především ke zhodnocení kritérií ovlivňujících použití tohoto marketingového nástroje, tudíž k základnímu rozhodnutí, zda event marketing v dané situaci využít či nikoliv. Nejběžnějším způsobem pro tyto účely je SWOT analýza, tedy zhodnocení jak silných a slabých stránek, tak hlavních příležitostí a hrozeb pro využití event marketingu v praxi. Je také důležité determinovat nabídku a poptávku po eventu. Zjistit, jaké typy eventů jsou oblíbené, zdali jsou nějaké jiné alternativní možnosti a jaký je poměr ukazatelů cena/výkon. Dále je potřeba se ujistit, že k uskutečnění eventů jsou k dispozici jak finanční, tak lidské zdroje.

- Stanovení cílů event marketingu

Z provedené analýzy následně vycházejí cíle event marketingu. Stejně jako každá marketingová propagace nebo kampaň, musí mít i produkt event marketingu předem stanovený cíl, který by měl být formulovaný jako základní, stěžejní sdělení. Toto sdělení má tvořit oporu celého konceptu i námětu akce (www.freshmarketing.cz). Podle Šindlera (2003) stojí běžné rozdělení cílů na dvou základních kategoriích: finanční cíle, ve kterých je podstatou naplňování prodejních ukazatelů, například zvyšování obrátu, snižování nákladů nebo nárůst efektivnosti, a cíle strategické, které sekundárně podporují finanční cíle a pomáhají stanovit podnikatelskou strategii na určité období. Lze k nim řadit zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu a například vybudování pozice technologického či inovativního tržního vůdce.

Podotýká však, že z hlediska event marketingové strategie je třeba doplnit toto rozdělení následujícím způsobem na:

- Taktické cíle, které tvoří zejména cíle kontaktní, jejichž hlavními kritérii jsou celkový počet pozvání, celkový počet potvrzených účastí a celkový počet účastníků.
- Strategické (komunikační) cíle jsou klíčovými parametry pro posouzení úspěšnosti projektu a rozdělují se podle délky působení, místa a směru působení na interní, externí a podle psychologického působení na kognitivně orientované ovlivňující náš rozum (sdělení informací) a afektivně orientované ovlivňující spíše emoční složku.

- Finanční cíle nemívají u event marketingu ten zásadní význam, sledujeme u nich vynaložené náklady dodržování stanoveného rozpočtu, zisky z merchandisingu či případné příspěvky sponzorů.

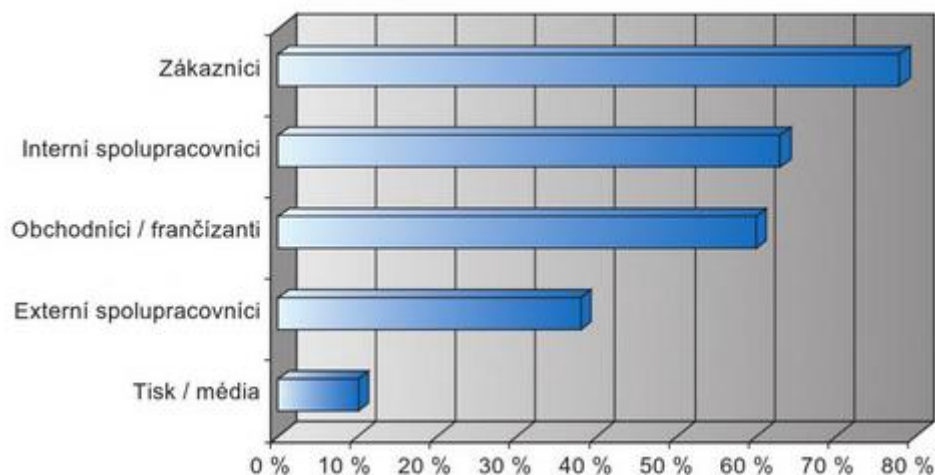


Obr. 1 – Cíle event marketingu (Šindler 2003)

- Cílové skupiny event marketingu

Jelikož je event marketing z velké části postaven na přímé, osobní komunikaci, je důležité charakterizovat cílovou skupinu co možná nejpřesněji. K dosažení nejvyššího efektu je potřeba znát velmi dobře přání a potřeby cílové skupiny. K tomu je podle Lattenbergové (2010) nejvhodnější homogenní, úzce vymezená skupina, u které podnik zná její očekávání a ví, jak jí podat potřebné informace.

Zacílení eventu se vždy vztahuje zejména k primární cílové skupině, která se přímo účastní dané akce. Šindler (2003) však podotýká, že skupina sekundární se také nesmí opomíjet. Jako příklad uvádí organizaci tiskové konference, která je směřována k novinářům, ale všechna sdělení jsou formována tak, aby se k cílové veřejnosti dostala v co nejmíň zkreslené podobě. Skupiny se dělí ještě na interní (zaměstnanci firmy, střední a vrcholný management firmy, majitelé firmy) a externí (zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, novináři). Na následujícím obrázku jsou uvedeny nejčastější cílové skupiny.



Graf 1 – Nejčastější cílové skupiny event marketingu (Šindler 2003)

- Volba eventu

Před samotnou volbou typu eventu je důležité promyslet strategii, ve které se rozhodne, jakým směrem se bude ubírat celý projekt. Zásadním předpokladem pro určení strategie je definování předmětu a sdělení event marketingu, dále zvolení cílové skupiny, intenzity eventů, typologie a vlastní provedení akce.

Existuje i řada různých doporučení a pravidel k realizování úspěšné strategie. Je například nezbytné, aby se účastníci aktivně podíleli na eventu. „Příležitost například vyzkoušet si konkrétní výrobek zvyšuje emocionální rovinu vnímání a spojuje ji s rovinou racionální tím, že se účastník může přesvědčit o daných vlastnostech výrobku“ (Šindler, 2003, 65). Dále je dobré směřovat akci vždy na tři úrovně účastníků a to na ty, kteří značku znají a mají s ní osobní zážitek, dále na ty, kteří ji znají, ale nemají s ní žádné zážitky (pouze o ní slyšeli), a na skupinu, která ji vůbec nezná.

Pro úspěšnou realizaci projektu je třeba založit ho na jedinečném a neopakovatelném spojení dané značky se zážitkem. Celý event také vyžaduje správně nastavenou dramaturgii, která je rozdělena na tři části:

- pre - event (pozvánky, oznámení)
- main - event (vlastní event)
- after – event (vyhodnocování)

Po promyšlení návrhu a event marketingové strategie nastává proces volby eventu. Zde už se jedná o konkrétní rozhodnutí, které bude finálně určovat podobu eventu. Při výběru typu eventu lze vycházet z dělení, které bylo uvedeno v kapitole 1. 1. 1. Typologie event marketingových aktivit. Dále následuje zvolení scénáře eventu, tedy způsobu, jakým způsobem bude návštěvník vtažen do děje. Jak již bylo řečeno, ideální cestou je možnost vyzkoušení si konkrétního výrobku nebo poskytnutí zúčastněným jakýkoliv jiný způsob prožití a ztotožnění se s významem prováděné akce.

- **Naplánování zdrojů**

Aby bylo možné stanovit rozpočet pro event, je nutné nejdříve naplánovat a určit zdroje pro vlastní realizaci. Šindler (2003) rozděluje zdroje na tři kategorie: zdroje lidské, hmotné a finanční.

U lidských zdrojů je potřeba definovat jaký lidský potenciál bude nezbytný k úspěšnému provedení akce. Kromě zvolení množství lidí je nutno myslet i na strukturu, tedy na všechny pracovní posty jak interních pracovníků, tak i externích. U větších eventů stojí za to posoudit, zda nesvěřit organizaci event marketingové agentuře. Při výběru hmotných zdrojů je postup podobný jako u volby lidských zdrojů. Konkrétně se jedná o výběr místa včetně vybavení, techniku, dopravu, catering nebo jiný druh občerstvení a popřípadě ubytování.

Plánování finančních zdrojů se vždy musí pojmout co nejefektivněji, už i proto, že event marketing většinou netvoří jedinou část komunikačního mixu firmy. Stanovení rozpočtu je tedy možné až po vyčlenění finančních prostředků a definování výše nákladů. Doporučuje se začít sestavením kompletního seznamu jednotlivých položek. „Pokud firma realizuje event poprvé, je vhodné nejdříve porovnat možnosti, které jsou jí nabídnuty k jednotlivým bodům nákladů. Pokud ovšem už akci podobného typu pořádala někdy v minulosti, může firma použít rozpočet z minulé akce a případně k cenám přičíst cca 10%“ (Lattenberg, 2010, 37).

1.1.4 Event marketing z pohledu zákazníka

Jelikož se při rozhodování zákazníka, zda koupit či nekoupit určitý výrobek, dostávají čím dál více do popředí hodnoty, které přímo nesouvisí s užitkem daného výrobku, jako tomu bylo dříve. Jedná se například o emoce, intuici, individuální přání nebo osobní životní styl. Firmy nebo jiné marketingově řízené organizace se tak snaží získávat co nejširší spektrum informací, aby byly schopny vyvíjet a vyrábět produkty, které zákazníky zaujmou a uspokojí poptávku na trhu.

Faktorů ovlivňujících proces koupě je více. Šindler (2003) je rozděluje na kulturní, sociologické, psychologické a ekonomické faktory z čehož asi nejvýznamnější jsou faktory sociologické.

Mezi významné sociologické aspekty event marketingu se řadí zejména teorie davu a role vůdců a celebrit. Podle Le Bona (1997) se v davu jedinci podřizují tzv. kolektivní duši, pro kterou je typická anonymita. Ta dodává člověku pocit moci a bezpečí, tlumí osobní zodpovědnost a umožňuje uvolnit nejnižší pudy. V event marketingu platí, že pokud má akce dav zaujmout nebo ho nějak ovlivnit, musí organizátoři znát jeho touhy a city a pokusit se o jejich využití či změnu pomocí emocionálního zážitku. „Emoční složka je součástí marketingového přístupu od samého počátku a nabývá na důležitosti v současné době, kdy se změní, zvyšuje a aktivizuje role spotřebitele“ (Vysekalová, 2014, 54). Celebrity nebo jinak významné osobnosti pomáhají u eventů především k zatraktivnění programu, momentu překvapení, vyvrcholení celého programu a přenáší pozitivní image na daný produkt. Použití celebrity může mít ovšem i své stinné stránky. Jednou z nich je nevhodné zvolení osobnosti, jejíž výstup a charisma může zastínit pravý důvod eventu nebo i přímo prezentovaný produkt či službu. Druhé nebezpečí může vzniknout v momentě, kdy vybraná celebrita není známá dlouhodobě a v očích spotřebitelů nemá stálou pozitivní image. V tomto případě by bylo použití nevhodně zvolené celebrity spíše na škodu.

Kulturní faktory hrají při rozhodování zákazníka, zda koupit či nekoupit daný produkt také významnou roli. Je možné je však orientačně odvodit nebo odhadnout například z kulturního vývoje národa či dlouhodobého pozorování chování společnosti. Problém nastává, když se event marketing posune do mezinárodního měřítka, kde je nucen reagovat a přizpůsobovat se jednotlivým zemím a jejich zvykům.

Podobně se dá postupovat i v ekonomickém prostředí, kde je důležité sledovat aktuální ekonomickou situaci, která podstatně určuje kupní sílu zákazníků a strukturu jejich výdajů.

„V konečném důsledku je závěrečné rozhodování založeno na momentálním psychickém rozpoložení a pocitu jedince. Mezi psychologické faktory se dá zařadit vnímání, představování, myšlení, prožívání, pozornost a paměť“ (Šindler, 2003, 83). Je tedy velice důležité, jak je daný produkt prezentován a jakým způsobem působí na psychiku zákazníka. To, jak nabízený výrobek či sdělení zapůsobí na eventu, přímo ovlivňuje i to, jak dlouho je zákazník schopen si ho zapamatovat a s jakou vzpomínkou na něj bude pomýšlet. Jak vyplývá z praxe, největší efekt přináší vlastní prožitá zkušenost založená například na možnosti vyzkoušet si nebo se jinak fyzicky seznámit s produktem.

1.2 Snowboarding

1.2.1 Vznik a vývoj snowboardingu

Snowboarding, který patří mezi jedny z nejvyhledávanějších zimních sportovních aktivit již řadu let, zažil největší boom na přelomu tisíciletí a stále se vyvíjí a získává nové příznivce a fanoušky. „Ze snowboardingu se stal masově rozšířený a profesionálně uznávaný sport. Je to obrovské fandovství, které v dnešní době váže sportovce nejen ke snowboardingu, ale i k mnoha dalším sportům provozovaným v přírodě“ (Binter 2012, 8). Toto období oblíbenosti snowboardingu trvalo několik let, nyní jsou snowboarding a sjezdové lyžování, jako jedny z nejoblíbenějších zimních sportů, na podobné úrovni co se týče počtu aktivních nadšenců.

I když se první pokusy o surfování na sněhu objevily již kolem roku 1920 v USA, první široká a krátká lyže byla nalezena ve Švédsku a jak uvádí Binter (2012), její stáří se odhaduje na 500 let. Podle Louky (2007) se však začátek snowboardingu, tak jak ho známe dnes, datuje do šedesátých let minulého století. Konkrétně do roku 1965, kdy v USA ve státě Michigan vznikl tzv. snurfer – dvě lyže spojené v jednu. Jezdec se při jízdě držel lana upevněného ke špičce, přičemž nohama stál volně na desce, snurfer neměl vázání. Tento předchůdce snowboardu, jehož tvůrcem byl Shermann Poppen, se těšil velké oblibě, podle Vobra (2006) to dokazuje i fakt, že během 10 let se jich prodalo okolo milionu kusů. Na obrázku níže jsou vidět některé typy snowboardů, zleva: první snurfer, vylepšený snurfer od Burtona, Winterstick, Sims, současný typ snowboardu.



Obr. 2 – Vývoj podoby snowboardu (www.pinterest.com)

Snurfer byl oblíbený zejména mezi surfaři a skateboardisty, jedním z nich byl i Jake Burton, jemuž se toto sněžné prkno zamlouvalo jako alternativa na zimní sezonu, kdy nemohl trénovat ve vlnách. Jelikož se mu však zdálo nebezpečné a náročné na jízdu, začal navrhovat vázání, které mělo za úkol zafixovat chodidla a usnadnit tak ovladatelnost prkna. Jak uvádí Binter (2012) v roce 1977 byla ve Vermontu USA založena první firma zaměřená na výrobu snowboardů včetně vázání pod značkou Burton. Tyto snowboardy už se podobaly těm dnešním a značka se postupně stala jednou z nejznámějších a nejpopulárnějších na světě.

Mezi další významné protagonisty a vývojáře tohoto sportu patřil Tom Sims, úspěšný skateboardista, který podle Vobra (2006) obohatil technologii výroby tím, že začal využívat laminátové konstrukce spolu s dřevěným jádrem a navíc také po vzoru lyžařských firem zavedl ocelové hrany. To přispělo především ke zlepšení ovladatelnosti na tvrdém povrchu. Na tomto prkně také vyhrál vůbec první snowboardové závody ve slalomu konané v Coloradu v roce 1981. Trochu jinak konstruoval snowboardy Dimitrij Milovich, který vycházel ze zkušenosti výroby surfů a přišel s prknem odlitým z polyesteru. Prkno mělo tvar ryby s rozdvojenou patkou připomínající vlašťovčí ocas a bylo určeno pouze pro jízdu v hlubokém sněhu. Výrobek dostal název „Winterstick“ a byl patentován v roce 1972. O tři roky později Milovich založil vlastní firmu a zavedl sériovou výrobu tohoto prkna. Výroba Wintersticku byla ovšem drahá a kvůli svému materiálu bylo prkno také velmi náchylné k poškození a nemělo dlouhou životnost. Firma tudíž nezaznamenala větší úspěch a začátkem 80. let zkrachovala. Podle Bintera (2012) k tomu ale také pomohla tehdejší situace v USA, kdy většina lyžařských středisek zakazovala jízdu na snowboardu z bezpečnostních důvodů, čímž zájem o snowboarding výrazně poklesl.

1.2.2 Snowboardové organizace

S vývojem vázání se však koncem 80. let začaly tyto obavy a zákazy provozování tohoto sportu pomalu mírnit a v roce 1987 se v americkém Breckenridge konalo první neoficiální Mistrovství světa. Louka (2007) uvádí, že ve stejném roce se konalo neoficiální Mistrovství světa ještě v Itálii, konkrétně v Livignu a také ve švýcarském středisku St. Moritz. V sezóně 1989/1990 byla založena Mezinárodní snowboardová asociace (ISA), která byla o dva roky později přejmenována na Mezinárodní snowboardovou federaci (ISF), a ta poté zastřešovala světový snowboarding do konce sezony 2001/2002, kdy se dostala do úpadku z důvodu nedostatku finančních prostředků.

V roce 1994 byl totiž snowboarding zařazen do programu Zimních olympijských her v Lillehammeru s disciplínami v U-rampě a obřím slalomu. Po jeho představení jako

ukázkového sportu o něj nastal obrovský zájem. Toho si všimla Mezinárodní lyžařská federace (FIS) a vzápětí vytvořila vlastní Světový pohár. Následně si pomocí svého silného vlivu zajistila u Mezinárodního olympijského výboru výhradní právo na nominaci účastníků na ZOH a zastínila tak tradiční organizaci ISF. Tento vývoj a postup FIS se nelíbil mnohým závodníkům, a proto se rozhodli start v Naganu (1998) a Salt Lake City (2002) bojkotovat. Po zániku organizace ISF vznikla 10. 8. 2002 v Mnichově nezisková organizace Světová snowboardová federace fungující dodnes (WSF) (www.worldsnowboardfederation.org).

Nyní je situace na mnohem lepší úrovni, k tomu podle Bintera (2012) přispívá i fakt, že od roku 2006 spolupracuje WSF se světově neuznávanější profesionální sérií Ticket to Ride (TTR), aby bylo možné na olympiádě vidět opravdu ty nejlepší jezdce. Snowboarding na olympijských hrách zaznamenal ještě obohacení o disciplínu snowboard cross v roce 2006 a v roce 2014 se konal také první závod v disciplíně zvané slopestyle.

1.2.3 Snowboarding v České republice

Počátky tohoto sportovního odvětví České republice datuje Louka (2007) na rok 1980, kdy se začaly objevovat první podomácku vyráběné boardy nejrůznějších materiálů a zpracování. I když se zezáčátku nepodobaly téměř vůbec těm dnešním, postupně se kvalita zlepšovala a v roce 1984 se uskutečnil první slalomový závod v historii českého snowboardingu, jehož dějištěm byla obec Pernink v Krušných horách. Tato lokalita byla mezi tehdejšími snowboardery velice oblíbená a díky tomu se tam také pořádalo o rok později první Mistrovství Československa ve snowboardingu.

V dalších letech se počet závodů zvyšoval a posun závodního snowboardingu na vyšší úroveň proběhl podle Bintera (2012) v roce 1990, kdy vznikla Asociace Československého snowboardingu (AČS), která své působení zaměřuje například na organizaci závodů, přípravu reprezentačních družstev, školení instruktorů a trenérů, zřizování škol a půjčoven nebo se také stará o vydávání informačních a propagačních materiálů. Je to nezávislá organizace, která je členem WSF a velmi úzce také spolupracuje se světovou sérií závodů Ticket to Ride (TTR) (www.snowboarding.cz). Louka (2007) podotýká, že AČS je také členem Svazu lyžařů ČR, který v roce 1997 založil tzv. úsek snowboardingu. Tyto organizace navzájem spolupracují od roku 2002 a od začátku bylo jejich hlavním cílem organizovat závody a sdružit reprezentaci, přičemž AČS měla na starost freestylové disciplíny a snowboard cross a Svaz lyžařů ČR se staral o alpské disciplíny.

Dnes se snowboarding těší v České republice velké oblibě a obzvláště mezi mladými sportovci je velice populární. „Do roku 1996 bylo Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy zakázáno zařazovat snowboarding do programu lyžařských výchovně výchovných zájezdů (LVVZ). Následně však ministerstvo zareagovalo na rozvoj tohoto fenoménu a umožnilo zařadit snowboarding do LVVZ“ (Binter 2012, 16). Podmínkou této novinky na školních kurzech byla povinná účast alespoň jednoho pedagoga, který je držitelem oprávnění pro výuku jízdy na snowboardu „Instruktor snowboardingu“. Tuto kvalifikaci lze získat v rámci kurzů pořádaných akreditovanými pracovišti MŠMT či pod hlavičkou Asociace profesionálních učitelů lyžování a lyžařských škol (APUL).

1.2.4 Snowboardové disciplíny

Podle Louky (2007) je podstatou kouzla snowboardingu volnost výběru z řady možností jízdých stylů a snowboardových pojetí, které se každému zájemci nabízejí. Snowboarding lze provozovat jak rekreačně, tak i výkonnostně v podobě soutěží, závodů či v extrémních podmínkách. Do soutěžních disciplín snowboardingu se řadí **freestyle**, **snowboardcross**, **alpine** a **freeride**.

- **Freestyle** snowboarding stojí vždy na vytvoření co nejkreativnější jízdy na dané trati, nejčastěji ve snowparku, v podobě kombinací triků, které hodnotí porota. Mezi freestylové disciplíny patří: U-rampa, slopestyle, big air, quarter pipe a jibbing.
- **Snowboardcross** je velice podobný skicrossu. Stejně tak jako u tohoto sportu jedou 4 závodníci najednou po trati obsahující nejrůznější překážky, přičemž vítězí ten, kdo projede první cílovou čarou.
- **Alpine** snowboarding spočívá v jízdě po sjezdovce mezi brankami a vyznačuje se poněkud odlišným vybavením. Pro alpský styl jízdy na snowboardu se používá tzv. tvrdé vázání a snowboard. Soutěží se v obřím slalomu, super G, paralelním slalomu a paralelním obřím slalomu.
- **Freeride** snowboarding je jízda ve volném terénu zpravidla v hlubokém sněhu po příkrých svazích. Tato disciplína není pojmuta jako soutěž v tak masovém měřítku jako například freestyle, jelikož nejdůležitější na ní je pocit svobody a souznění s přírodou. Dá se v ní však i soutěžit a hodnotí se obtížnost sjezdu v dané oblasti (www.snbcz.com).

Všechny tyto disciplíny se dají provozovat i na lyžích a jak už jsem zmínil, v dnešní době je popularita těchto sportů na srovnatelné úrovni. Snowboarding má totiž i svá úskalí, která s největší pravděpodobností zapříčinila trend některých jezdců návratu k lyžím a neumožnila

tomuto sportu plně zastoupit lyžování. Některé manévry jsou totiž v tomto sportu trochu složitější a některým jezdcům nemusí vyhovovat. Oproti lyžím se na snowboardu jezdí bez hůlek, tudíž na rovinatějších úsecích musí jezdec použít tzv. koloběžku (přesun snowboardisty pomocí odrazů s přední nohou ve vázání a zadní nohou uvolněnou z vázání), jízda je tak komplikovaná a o hodně namáhavější. Dalším z důvodů může být také to, že vázání není konstruováno tak, aby při pádu vyplo a uvolnilo jezdcovi nohu, což může zapříčinit nepříjemné zranění. S vázáním souvisí i další faktor hrající roli ve výběru a tím je nástup, do lyžařského vázání je výrazně jednodušší, neboť není potřeba žádného předklonu či jiného fyzického úsilí, stačí jen stlačit pojistku nohou a vázání zaklapne. U snowboardu je možné nastoupit do vázání ve stoje pouze na rovině, ve svahu si musí člověk sednout, a pomocí pásků si vázání zapnout. Při začátcích je také nepříjemný fakt, že na vleku či lanovce jede snowboarder s pouze jednou zavázanou nohou, takže se tento proces opakuje při každé jízdě. Snowboarding se tudíž může zdát sportovcům v některých ohledech méně pohodlný a proto se vrací zpět k lyžím.

1.3 Představení společnosti Snowboard Zezula

Snowboard Zezula s.r.o. je český podnik se sídlem v Brně na Palackého třídě 170, letos slaví výročí 20 let od jeho založení. Jako společnost s ručením omezeným je firma zapsána do obchodního rejstříku od roku 2004. Jednalo se o jedno z prvních míst v České republice, kde bylo možno zakoupit vybavení na snowboard a tato firma je považována za průkopníka tohoto sportu na Moravě. Z prodeje, který zpočátku fungoval v garáži jednoho z domů v brněnské části Medlánky, se postupem času firma vyvinula až do dnešní kategorie malého podniku s 20 stálými zaměstnanci a přibližně 15 brigádníky. Společníkem a jednatelem zároveň je Ing. Michal Zezula, prokuristy jsou Martin Zezula a Petr Schwarz, který je vedoucím prodejny. V roce 2003 byla založena dceřiná společnost Gravity Snowboards, která se zabývá výrobou kompletního snowboardového vybavení.

1.3.1 Hlavní činnost

Hlavní činností Snowboard Zezula je prodej sportovního vybavení a oblečení jak na prodejně, tak i přes internetový obchod. Přibližně do roku 2009 se společnost specializovala výhradně na snowboardové vybavení, které je nyní obohaceno o vybavení pro freestylové lyžování, skateboarding, longboarding a o vodní sporty, konkrétně wakeboarding, wakeskating a wakesurfing. Firma poskytuje zákazníkům také servis vybavení všech zmíněných sportů a provozuje půjčovnu snowboardů. Součástí hlavní činnosti je i prodej přes velkoobchod.

Snowboard Zezula figuruje jako výhradní distributor u značek Gravity, Flow, Arbor, Bern, Amplifi, Hyperlite, Ronix, Goldcoast, Caliber a Blood Orange.

1.3.2 Vedlejší činnosti

V rámci vedlejší činnosti se firma stará o pořádání Snowboard Zezula snowboardových a wakeboardových kempů, také spolupracuje s organizací MoveOn Camps, která rovněž provozuje sérii kempů. Je organizátorem či partnerem na mnoha sportovních akcích či závodech a zúčastňuje se i čistě marketingových eventů a veletrhů jako jsou například SZ Test the Best, série **akcí Just Ride**, Longboard Salon, Sport Life či Arbor Day. Dále společnost zajišťuje sponzoring jezdců, kterým poskytuje vybavení, podporu v ježdění a co nejlepší zázemí. Snowboard Zezula má také spravuje snowpark v Deštném v Orlických horách a podporuje Wake Park Merkur v Pasohlávkách.

1.4 Představení akce Just Ride!

Akce Just Ride! je série snowboardových a wakeboardových happeningů, kterou už 7 let přináší internetový magazín **Freeride.cz** spolu s partnery. Jedná se o akci pro širokou veřejnost, která je pořádána ve vybraných zimních střediscích a wakeparcích po České republice. V mé práci se věnuji zimním, tedy snowboardovým akcím.

Počet jednotlivých zastávek zimních akcí Just Ride! se každoročně mění, v roce 2016 proběhla akce ve 4 různých lokalitách. Události se mohou zúčastnit všichni zájemci o snowboarding, jelikož účast není věkově ani výkonnostně omezená a je zdarma, platí se pouze skipas v daném středisku. Akce nabízí účastníkům zajímavé sportovní vyžití a zpestření zimního dne na horách. V rámci programu je možné využít mnoho aktivit k pobavení, seznámení se s novinkami ve snowboardové oblasti nebo k získání nových zkušeností na svahu (www.freeride.cz). Na závěr dne je na každé zastávce připravena Fire After Party pod hlavičkou jednoho z hlavních partnerů akce Jack Daniel's.

1.4.1 Aktivity na Just Ride!

- **Test centrum**

Hlavním důvodem pořádání celé akce je testovací centrum snowboardové výbavy většiny značek prodávaných v České republice. Účastníci se zaregistrují ve Freeride.cz stánku a výměnou za doklad totožnosti obdrží Demo Pass, se kterým si potom mohou zdarma zapůjčit nejnovější snowboardové produkty od značek: Ride (Snowboardel), Gravity, Flow, Arbor (Snowboard Zezula), Capita, Union (Snowbitch), Rossignol, Bataleon, Lobster, Switchback,

Lib Technologies, Gnu, Burton, Nitro, Electric, Oakley, LTB a Vans. Jezdci nejsou omezeni dobou testování ani počtem půjčených snowboardů.

- **Demo Pass Contest**

Jak již bylo zmíněno, vyřízení Demo Passu je podmínkou pro možnost testování vybavení. Jedná se o kartičku s logy jednotlivých značek, která je k dispozici na stánku Freeride.cz. Demo Pass účastníci vymění na stánku za zapůjčené vybavení a poté, co daný produkt vrátí, dostanou zpět kartičku s nalepeným logem značky. Všechna stanoviště jsou ve stanovém městečku viditelně označena vlajkami a dřevěnými cedulemi s logy firem. Ti nejpilnější jezdci, kteří nasbírají největší počet známek, tedy vyzkouší nejvíce značek, mohou na závěr dne obdržet ceny od sponzorů v hodnotě několika tisíc korun.

- **Snowpark**

V každém areálu, který je pořadatelem Just Ride!, je vždy připraven pro jezdce snowpark. Ten je koncipovaný tak, aby v něm bylo možno provádět coaching, tedy výuku snowboardingu a také aby v něm bylo dostatek překážek pro ostatní, kteří se coachingu nezúčastňují. Jedna nebo dvě překážky, na kterých mohou účastníci trénovat na odpolední závod, se vždy nachází i poblíž stanů partnerů.

- **Free Coaching**

Nedílnou součástí všech Just Ride! akcí je i výše zmíněný coaching. Jedná se o bezplatné vyučování jak základů snowboardingu, tak i freestylových triků ve snowparku. V roce 2016 se výuky zhostil jeden z partnerů akce, konkrétně Freestyle Kolbenka. Jedná se o unikátní tréninkovou halu, která se nachází v Praze a její tým zkušených snowboardistů měl na starost všechny zájemce o výuku. Ta probíhala ve třech blocích po dvou hodinách, přičemž v každém bloku byly dvě skupinky maximálně po pěti jezdci, kapacita byla omezená na 30 lidí.

- **Samosebou.cz Chill Out**

Samosebou.cz je projekt firmy Eko-Kom, která se stará o sběr a recyklování odpadu. Jako partner akce poskytl tento projekt originální relaxační „chill out“ zónu, kde si mohli návštěvníci na chvíli odpočinout, posedět si v křeslech vyrobených z recyklovaných materiálů a také se dozvědět zajímavé informace o třídění a recyklaci odpadu.

- **Sony Action Cam – Shoot Your Run**

Action Cam je řada malých POV (Point of View) kamer od značky Sony, které v posledních letech zaplavují trh a stávají se velmi populární zejména mezi sportovci. Sony jako partner akce poskytlo tyto kamery na každou akci pro natáčení účastníků, kteří po zadání e-mailu na stánku Sony mohli obdržet své snímky a videa z jízd. Natáčel je zkušený „follow cam master“ a ti nejlepší poté mohli soutěžit na facebookovém profilu o hodnotné ceny od Sony.

- **Snowboardel Junior Freestyle Tour**

Jedná se o sérii juniorských závodů ve freestyle snowboardingu jezdců do 15 let, která byla v roce 2016 na Just Ride! poprvé. Tuto tour podporuje obchod Snowboardel a pro ty nejlepší závodníky byly připravené věcné ceny přímo na jednotlivých eventech. Navíc se všem zúčastněným sčítaly body po každém závodě a na závěr vzešli tři nejlepší jezdci celé tour.

- **Fujifilm Photo Wall & Workshop**

U stanoviště Fujifilm byla připravena fotografická stěna, u které mohli zapózoovat všichni zúčastnění a následně si odnést pořízenou fotografii. Všechny fotky byly po akci zveřejněné také na facebookovém profilu akce. Současně na stánku probíhal fotografický workshop pod vedením Josefa Šulce a Vojena Smíška, kteří zájemcům předávali rady ohledně techniky focení a natáčení snowboardingu a na sněhu obecně.

- **Nev-Dama půjčovna dronů**

Na všech akcích byl také nově k dispozici stánek dalšího partnera, kterým je cestovní kancelář Nev-Dama. Na tomto stánku předváděl proškolený personál nejnovější modely dronů, malých vrtulníků se zabudovanými kamerami, přičemž zájemci si je mohli i vyzkoušet a při dobrém počasí si nechat natočit svou jízdu.

- **Accent Jib Contest/Prima Cool Best Trick**

Každý Just Ride! je uzavřen malým závodem, ve kterém se jede o ceny od partnerů a celkový vítěz si vždy odnese mobilní telefon od značky Accent. Závod probíhá v prostoru stanů na originální překážce upravené speciálně pro každý závod. Současně se posuzuje i nejlepší trik celého závodu a vítěz je navíc oceněn snowboardem značky Nitro.

1.4.2 Partneři akce

Hlavní partneři: Budweiser Budvar, Samosebou.cz, Sony Action Cam, Jack Daniel's

Partneři: Red Bull, Fujifilm, Nev-Dama, Accent, Prima Cool, Freestyle Kolbenka, Óčko

Demo Partneři: Ride (Snowboardel), Gravity, Flow, Arbor (Snowboard Zezula), Capita, Union (Snowbitch), Rossignol, Bataleon, Lobster, Switchback, Lib Technologies, Gnu, Burton, Nitro, Electric, Oakley, LTB, Vans

Mediální partneři: Board magazine, Snow magazín, Maxim

Další partneři: Bezvajglu.cz, Separation Films

Partneři akce se každoročně mírně obměňují, aby akce nezevšedněla a mohla každý rok přinést něco nového a atraktivního i pro účastníky, kteří navštěvují Just Ride! pravidelně. Hlavní partneři a partneři jsou spojeni s jednotlivými aktivitami během dne, jejichž pomocí prezentují některé své produkty a ukazují účastníkům jejich funkci v praxi. Demo partneři jsou podniky či značky, které poskytují snowboardové nebo jiné sportovní vybavení do Test centra. Značky se prezentují na stáncích buď jednotlivě, nebo spadají pod větší distribuční firmu, což je případ firmy Snowboardel, Snowboard Zezula a Snowbitch. Mediální partneři se starají o propagaci akce v tisku a další partneři o zdokumentování jednotlivých dní pomocí fotek a videa.

2 CÍLE PRÁCE

2.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je analýza návštěvníků akce Just Ride! a zhodnocení přínosu jejich účasti pro firmu Snowboard Zezula s.r.o. pro její případnou prezentaci na této akci v dalším roce.

2.2 Dílčí cíle

- Rešerše odborné literatury o event marketingu a vývoji snowboardingu
- Představení společnosti Snowboard Zezula s.r.o.
- Představení akce Just Ride!
- Sestavení a otestování ankety pro účastníky akce
- Provedení výzkumu
- Zpracování a vyhodnocení výsledků výzkumu

3 METODIKA

Při zpracování práce jsem uplatnil následující metody:

- Literární rešerše
- Syntéza poznatků o podniku a akci
- Primární výzkum – kvantitativní, pomocí ankety - osobního dotazování

Pro zpracování teoretické části práce jsem využíval zejména literární a internetové zdroje, které jsem, v části týkající představení podniku Snowboard Zezula s.r.o. a eventu Just Ride!, obohatil o vlastní zkušenosti a znalosti z prostředí tohoto podniku a snowboardingu.

Sběr dat probíhal 23. 1. 2016 v Deštném v Orlických horách, dále 20. 2. 2016 na Božím Daru – Neklidu, 27. 2. 2016 na Karolince a 6. 3. 2016 na šumavském Špičáku, a to formou osobního dotazování prostřednictvím ankety, čímž byla zajištěna vysoká návratnost. Celkový počet distribuovaných listů anketního šetření čítal 100 kusů, ty byly rozděleny po 25 na každou akci. Anketní listy byly vyplněny všechny, ale pro následné vyhodnocení vyhovovalo 97 anket.

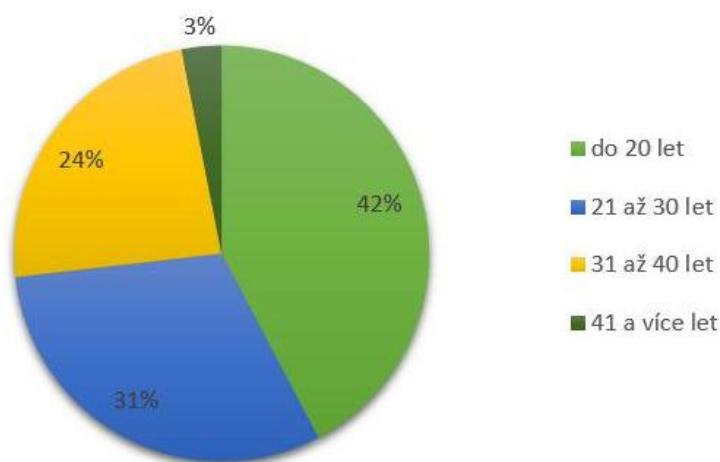
Sestavení ankety a její konečná podoba byly konzultovány s vedoucí práce a podnikem Snowboard Zezula. Před zahájením dotazování byla uskutečněna pilotáž mezi 7 zaměstnanci.

Výsledky ankety byly zpracovány v programu MS Excel, byla použita popisná statistika. Primární výzkum na základě osobního dotazování byl rovněž doplněn o informace získané neformálními a nestrukturovanými rozhovory s účastníky akce, které vedly k zajímavým poznatkům o možných souvislostech mezi odpověďmi.

4 VÝSLEDKY

Celkem bylo vyplněno 100 anket, u 2 byly chybně zaznačeny některé z odpovědí a u 1 byl počet zaznačených odpovědí nedostatečný. Tyto ankety byly z těchto důvodů z celkového vyhodnocování vyřazeny, tudíž celkový počet platných anket je 97. V Deštném a na Špičáku vyhovovalo u obou všech 25 anket, na Božím Daru 24 a na Karolince 23. Anketu vyplnilo 59 (60,8 %) mužů a 38 (39,2 %) žen.

4.1 Věk respondentů

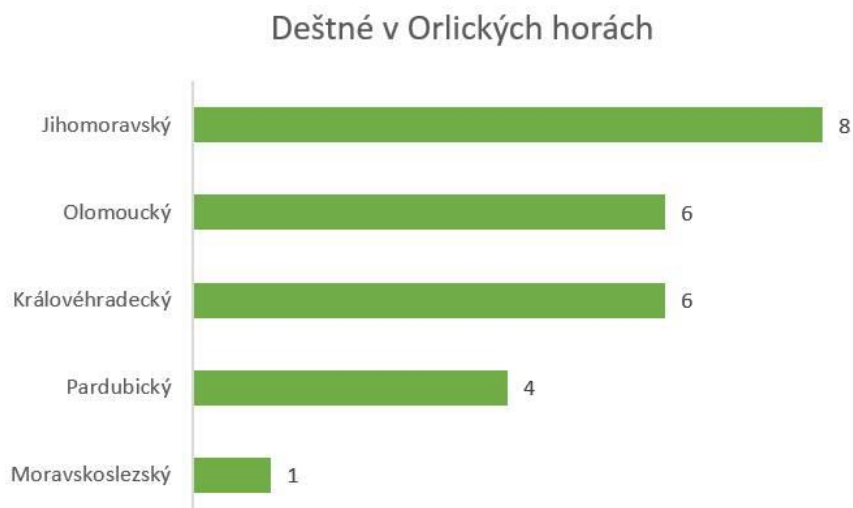


Graf 2 – Věk respondentů

Nejpočetnější skupinou účastníků jsou snowboardisté **do 20 let (42 %)**. Druhá skupina, která zahrnuje návštěvníky od 21 do 30 let, tvořila 31 %. Respondenti od 31 do 40 let už nebyli zastoupeni v takovém počtu a jejich podíl činil 24 %. Nejmenší skupinou byli podle očekávání účastníci starší 41 let a tvořily pouhých 3 %. Převažující účast návštěvníků do 30 let byla předpokládaná a pro firmu Snowboard Zezula je i optimální, poněvadž je to její cílová skupina.

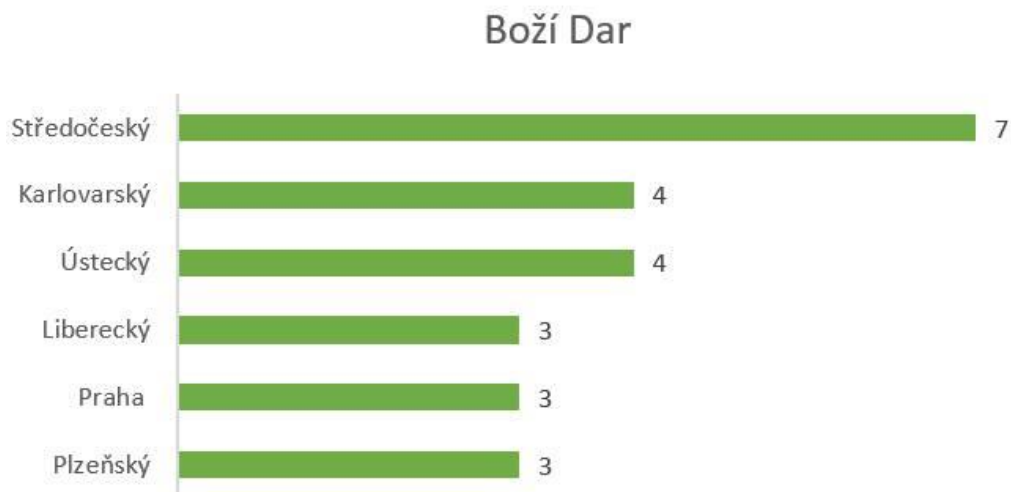
4.2 Rozdělení účastníků podle krajů

Z jednotlivých grafů lze vyčíst, že zúčastnění pochází většinou buď přímo z kraje, ve kterém je akce pořádána, nebo z krajů okolních. Popisují vždy tři nejpočetněji zastoupené kraje na každé z akcí, v grafech lze vidět rozložení všech krajů.



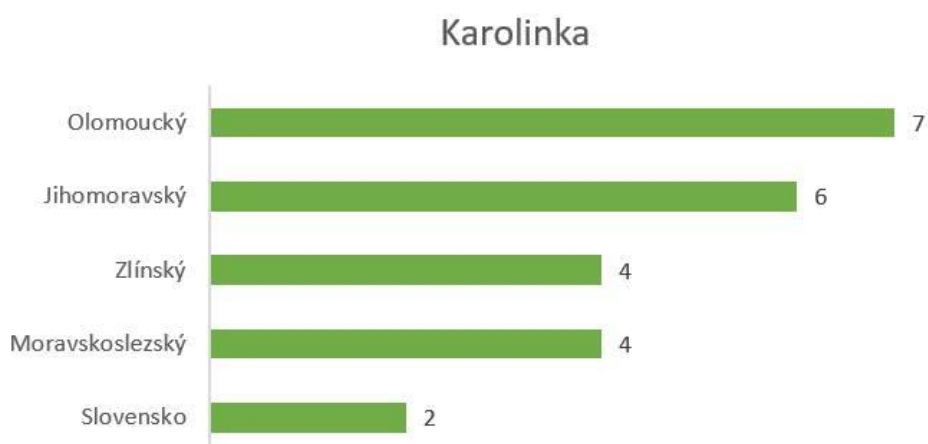
Graf 3 – Rozdělení účastníků podle krajů (Deštné)

Jelikož v **Deštném** v Orlických horách (Královéhradecký kraj) se nachází snowpark, který je podporován společností Snowboard Zezula, vyskytuje se v tomto středisku o trochu početnější skupina jezdců z okolí Brna. Potvrzuje to i graf, který ukazuje, že 8 lidí (**33,3 %**) pochází z **Jihomoravského kraje**. Po 6 účastnících (24 %) přijelo z Královéhradeckého a Olomouckého kraje.



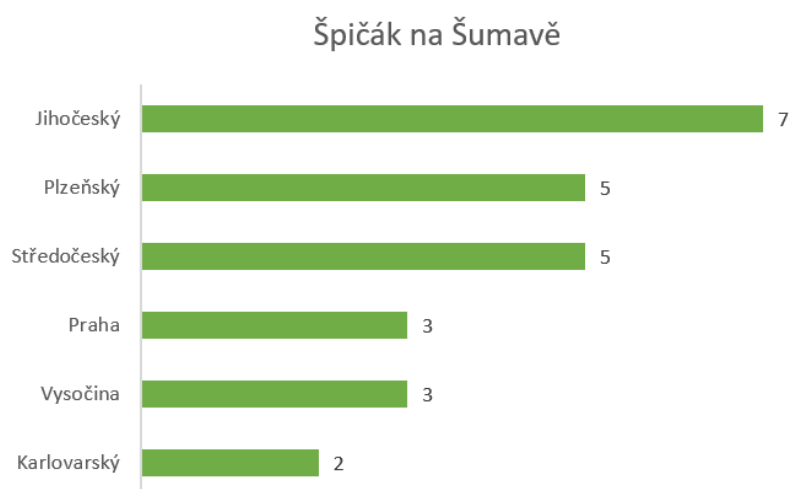
Graf 4 – Rozdělení účastníků podle krajů (Boží Dar)

Na **Božím Daru** (Karlovarský kraj) nevyplnil anketu ani jeden účastník z Moravy a zastoupení českých krajů bylo následující: **kraj Středočeský** 7 účastníků (**29,2 %**), kraje Karlovarský a Ústecký shodně po 4 (16,7 %) účastnících.



Graf 5 – Rozdělení účastníků podle krajů (Karolinka)

Na zastávce, která se konala ve středisku **Karolinka** (Zlínský kraj), byla účast trochu překvapující, a to proto, že největší zastoupení bylo zaznamenáno z vedlejšího **Olomouckého kraje** – přesně **(30,4 %)**. 6 účastníků (26,1 %) pocházelo z kraje Jihomoravského a po 4 (17,4 %) z kraje Zlínského a Moravskoslezského.



Graf 6 – Rozdělení účastníků podle krajů (Špičák)

Na **Špičák** přijelo nejvíce lidí z **Jihočeského kraje**, konkrétně 7 (**28 %**), z krajů Plzeňského (kde se středisko nachází) a Středočeského shodně po 5 účastnících (20 %).

4.3 Úroveň snowboardingu u účastníků



Graf 7 – Úroveň snowboardingu u účastníků

U otázky, která zjišťovala, jaké úrovně snowboardingu účastníci dosahují, bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinou jsou **pokročilí jezdci**, kterých bylo **47 %**. Druhou nejpočetnější skupinu zastupovali začátečníci a to 33 %. Nejmenší skupinu tvořili mírně pokročilí (20 %). Výhodou u pokročilých jezdců pro obchod je to, že už mají nějaké zkušenosti a ví, co jim vyhovuje a zpravidla bývají ochotni utratit za výbavu či jednotlivé komponenty více peněz. Začátečníci většinou uvažují o koupi svého prvního kompletu jako celku a přijeli se podívat, jaká značka a typ snowboardu by jim vyhovovala. Začátečníci na akci míří také díky snowboardovému coachingu.

4.4 Počet dní strávených na snowboardu za sezónu



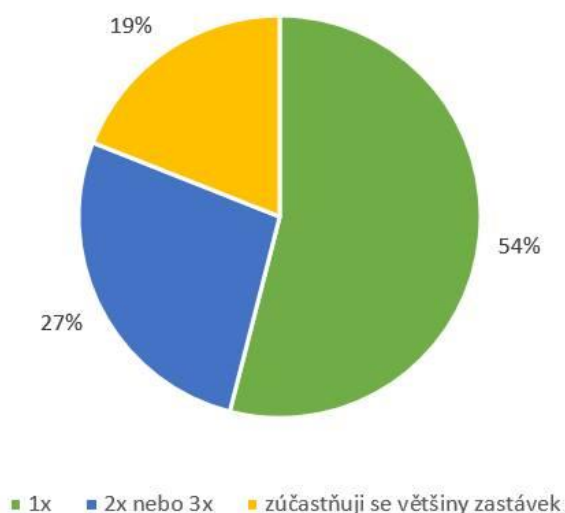
Graf 8 – Počet dní strávených na snowboardu za sezónu

Z odpovědí respondentů vychází, že největší část účastníků aktivně snowboarduje **7 – 20 dní za sezonu (66 %)**. Více než 21 dní stráví na snowboardu bez jednoho procenta čtvrtina dotázaných (24 %) a méně než jeden týden potom 10 % respondentů.

4.5 Motivace pro příjezd na akci

Otázka zkoumající, zda návštěvníci **přijeli do střediska přímo kvůli akci Just Ride!**, ukazuje, že u **81 %** návštěvníků tomu tak skutečně bylo a u zbylých 19 % lze předpokládat, že se v daném středisku buď už nacházeli v rámci delšího pobytu, nebo o akci nevěděli a náhodně přijeli do střediska, kde se zrovna event konal.

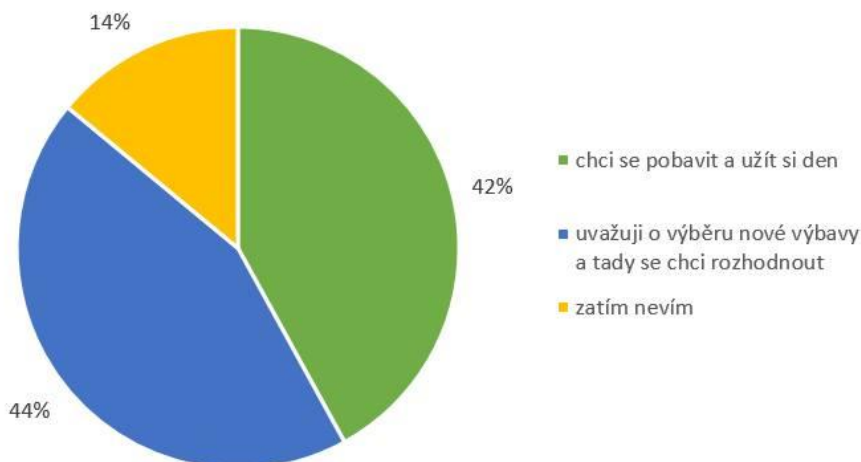
4.6 Počet návštěv Just Ride!



Graf 9 – Počet návštěv Just Ride!

Z otázky „Zúčastnili jste se někdy akce Just Ride! – kolikrát?“ je patrné, že více než polovina účastníků (**54 %**) je na akci **poprvé**. Dvakrát nebo třikrát se již zúčastnilo 27 % respondentů, a těch, kteří objíždí většinu akcí, bylo 19 %. Vyplývá z toho fakt, že i když už akce má určitou tradici, nových zájemců o snowboarding stále přibývá.

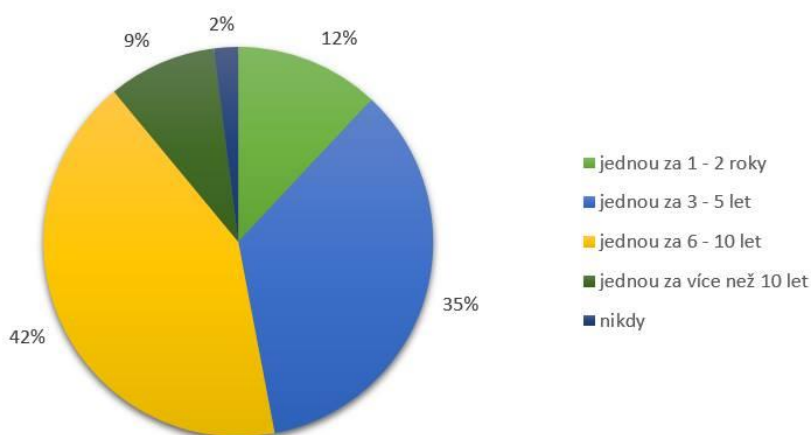
4.7 Způsob využití akce



Graf 10 – Způsob využití akce

Pro mě překvapující výsledek této otázky nám prezentuje, že **44 %** respondentů **uvažuje o výběru nové výbavy** a na Just Ride! se přijeli porozhlédnout, co se na trhu nabízí nebo přijeli upevnit své rozhodnutí o vytipovaném snowboardu. Očekával bych toto procento spíše menší, protože koupě nové výbavy nebývá tak častou záležitostí. 42 % dotázaných odpovědělo, že se chtějí pobavit a užít si den. Pro obě tyto varianty je akce uzpůsobena, tudíž se dá konstatovat, že splňuje požadavky účastníků. Zbýlých 14 % respondentů zaškrtnulo odpověď „zatím nevím“, dle mého názoru se jedná pravděpodobně o návštěvníky, kteří se eventu zúčastnili poprvé.

4.8 Frekvence nákupu nové výbavy

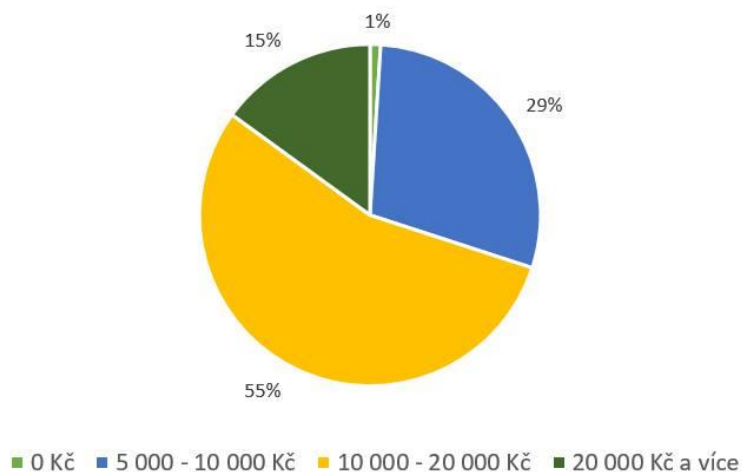


Graf 11 – Frekvence nákupu nové výbavy

Nejčastější odpovědí u otázky, jak často účastníci nakupují novou výbavu na snowboard, byla možnost „jednou za 6 – 10 let“, tato možnost byla zastoupena **42 %** odpovědí.

Jednou za 3 – 5 let nakupuje snowboardovou výbavu 35 % z dotázaných. 12 % respondentů obměňuje výbavu jednou za 1 – 2 roky, 9 % jednou za více než 10 let a 2 % návštěvníků uvedla, že si zatím výbavu nepořizovala.

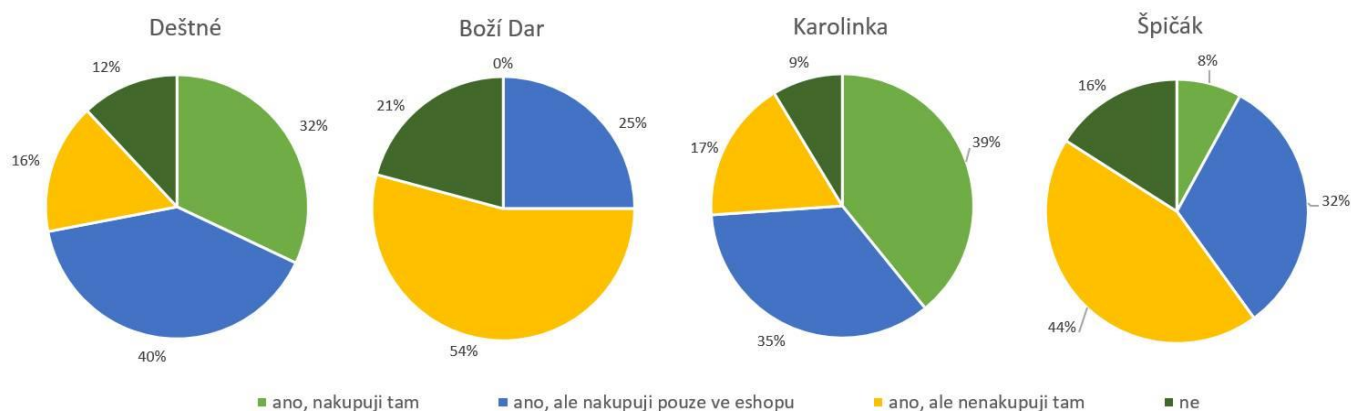
4.9 Útrata za snowboard



Graf 12 – Útrata za snowboard

Jednoznačně největší skupinou (55 %) u této otázky, která zněla „Kolik jste ochotni utratit za snowboard?“, byla ta skupina respondentů, která odpověděla, že by za snowboard byla schopna zaplatit **mezi 10 a 20 tisíci korun**. Následovala skupina ochotná zaplatit 5 až 10 tisíc korun, tuto odpověď uvedlo 29 % respondentů. Za velmi kvalitní výbavu, která by převyšovala cenu 20 tisíc korun, by bylo ochotno zaplatit 15 % snowboardistů a 1 % uvedlo, že by neutratili ani korunu.

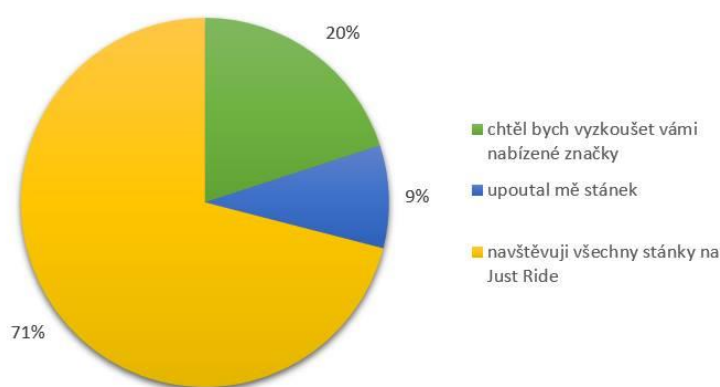
4.10 Povědomí o firmě Snowboard Zezula



Graf 13 – Povědomí o podniku Snowboard Zezula s.r.o.

Z grafů je patrné, že návštěvníci na akcích, které jsou Brnu blíže, v obchodě Snowboard Zezula nakupují častěji (**Deštné 32%** a **Karolinka 39 %**) než návštěvníci na **Špičáku (8 %)** a na **Božím Daru**, kde dokonce nenakupoval **nikdo** z odpovídajících. Počet nakupujících na e-shopu je však u bližších středisek jen o něco málo větší než u vzdálenějších středisek, což svědčí o úspěšnosti e-shopu. Povědomí o Snowboard Zezula u vzdálenějších středisek také není malé, ale nejspíše kvůli prostorové vzdálenosti nebo preferenci místních prodejců návštěvníci v tomto obchodě nenakupují.

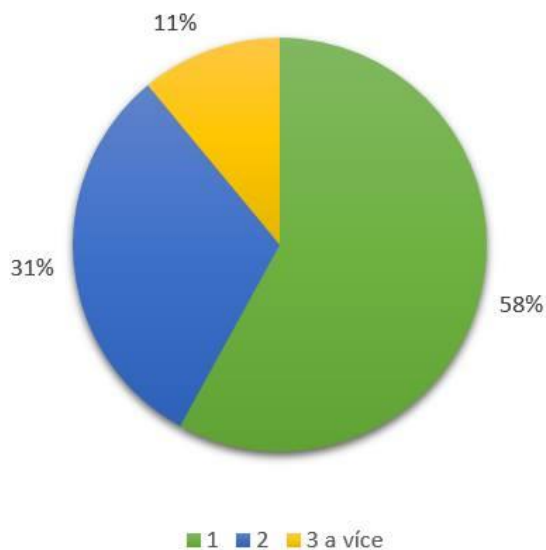
4.11 Důvod využití služeb u stánku Snowboard Zezula



Graf 14 – Důvod využití služeb u stánku Snowboard Zezula

Zdaleka největší procento účastníků (**71 %**) zaškrtnulo u otázky, z jakého důvodu se rozhodli navštívit stánek Snowboard Zezula, možnost „**navštěvuji všechny stánky na Just Ride!**“. Míra odpovědí na tuto otázku není překvapující, jelikož lidé mají většinou tendenci vyzkoušet více než jen jednu nebo dvě značky a také mnoho účastníků bylo zapojeno do soutěže „Demo Pass Contest“, která byla součástí programu akce. Je tedy možné, že ne všichni respondenti mají zájem o Snowboard Zezula, ale spíše jen chtějí sbírat body do soutěže. 20 % dotázaných uvedlo, že přišli ke stánku čistě z toho důvodu, že chtějí vyzkoušet námi nabízené značky. Zbýlých 9 % upoutal vzhled stánku či přišli na pozvání od personálu.

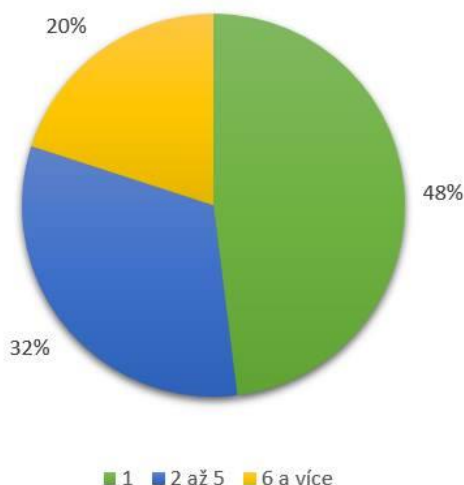
4.12 Množství zapůjčených snowboardů



Graf 15 – Množství zapůjčených snowboardů

Nejčastěji si jezdci půjčovali **1 snowboard (58 %)** a to patrně opět kvůli tomu, aby stihli obejít a vyzkoušet co nejvíc značek. 31 % dotázaných si zapůjčilo 2 snowboardy a 11 % stihlo vyzkoušet 3 a více kusů.

4.13 Počet absolvovaných jízd

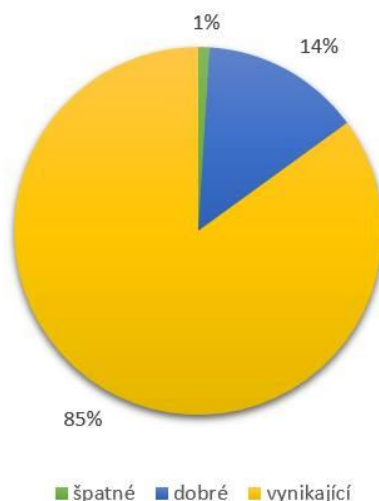


Graf 16 – Počet absolvovaných jízd

Zde účastníci znovu nejčastěji uvedli pouze **jednu jízdu**, procento už ovšem nebylo tak velké a činilo **48 %**. Druhou nejpočetnější skupinou (32 %) byli jezdci, kteří vybavení použili na 2 až 5 jízd a rovných 20 % si s vypůjčenými snowboardy sjelo 6 a více jízd. Jedná se většinou o jezdce, kteří už mají vyhlédnutý konkrétní model a testují, jestli jim vyhovuje za všech

okolností a pro celé spektrum stylu jejich ježdění. Tato skupina obsahuje zpravidla největší množství potenciálních zákazníků.

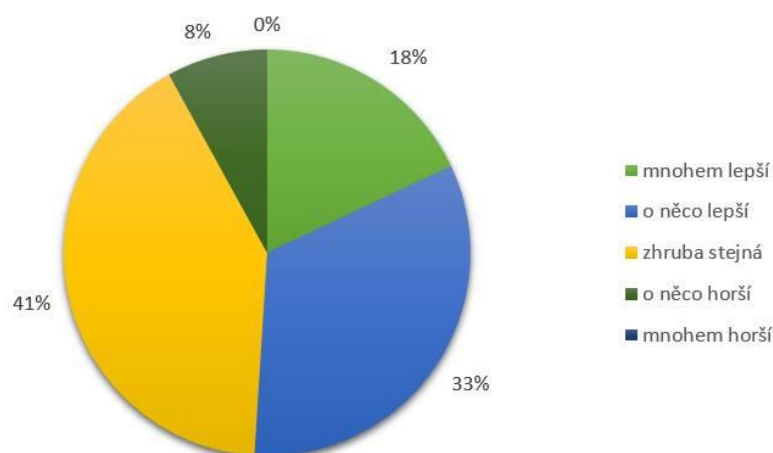
4.14 Hodnocení vybavy na stánku Snowboard Zezula



Graf 17 – Hodnocení vybavy na stánku Snowboard Zezula

Tento graf znázorňuje spokojenost účastníků se snowboardy vypůjčenými u stánku Snowboard Zezula, přičemž většina (**85 %**) uvedla, že zkušenosti byly **vynikající**. I když tato odpověď byla zřejmě z části ovlivněna dobrou náladou a rozpoložením na akci, i tak je to pozitivní feedback pro firmu a ukazuje vliv emocí při event marketingu. 14 % dotázaných uvedlo zkušenosti jako dobré a pouze 1 % respondentů bylo nespokojených.

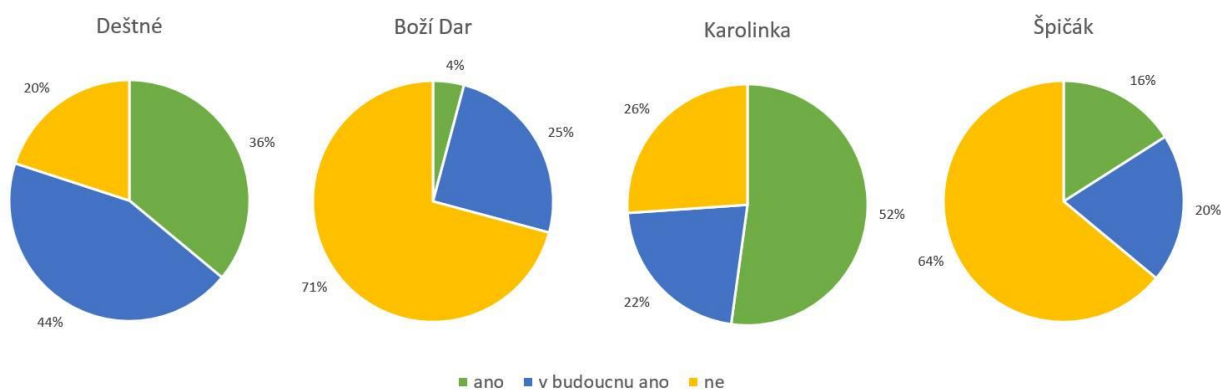
4.15 Porovnání kvality služeb s ostatními stánky



Graf 18 – Porovnání kvality služeb s ostatními stánky

Otázka, ve které měli účastníci porovnat kvalitu služeb našeho stánku s ostatními, vyšla tak, že **41 %** respondentů uvedlo, že služby byly **srovnatelné s dalšími stánky**. 33 % návštěvníků hodnotilo stánek jako „o něco lepší“. Zbylé procentuální hodnocení bylo zastoupeno 18 % u odpovědi „mnohem lepší“ a 8 % u volby „o něco horší“. Odpověď mnohem horší nezaškrtl nikdo ze zúčastněných.

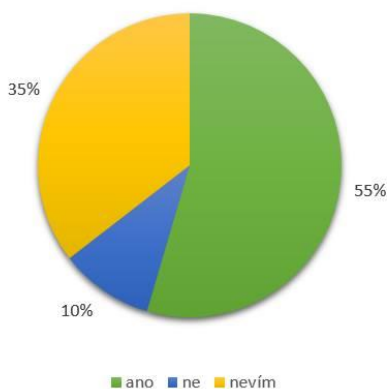
4.16 Možnost budoucího nákupu ve Snowboard Zezula



Graf 19 – Možnost budoucího nákupu ve Snowboard Zezula

Tyto grafy nám ukazují, že na akcích, které se konaly blíže Brna, bylo větší procento účastníků, kteří přemýšlí o nákupu v obchodě Snowboard Zezula (v **Deštném 80 %** a na **Karolince 74 %**). Z toho se dá vyvodit fakt, že propagace firmy na akci splnila svůj účel, a to zvýšit povědomí o této společnosti. Ve vzdálenějších střediscích by nakoupila v obchodě značně menší část účastníků (na **Božím Daru 29 %** a na **Špičáku 36 %**).

4.17 Možnost budoucí návštěvy akce Just Ride!



Graf 20 – Možnost budoucí návštěvy akce Just Ride!

Více než polovina účastníků (**55 %**) se nejspíše **zúčastní akce znovu**, 35 % respondentů uvedlo, že neví. Pouze 10 % respondentů se údajně už nezúčastní. Nutno dodat, že tyto odpovědi jsou čistě hypotetické, nikdo ze zúčastněných najisto neví, zda se akce v dalším roce zúčastní nebo ne, ale otázka ukazuje motivaci pro tuto účast.

4.18 Možné změny na dalších akcích

Otázka „Co byste na akci rádi změnili?“ měla více možných odpovědí. Zelená část grafů ukazuje podíl respondentů, kteří by chtěli něco změnit, modrá část podíl těch, kteří nechtějí změny.

4.18.1 Lokality



Graf 21 – Možné změny na dalších akcích (lokality)

První možnou volbou byla **změna lokality akce**, kterou nejvíce účastníků vybralo na **Karolině (61 %)**. Z rozhovorů s účastníky jsem zjistil, že i když byla drtivá většina spokojena s úpravou místního snowparku, většina z nich by i přesto přesunula akci do nedalekých Velkých Karlovic, kde je lepší zázemí a středisko disponuje i delšími sjezdovkami. Na ostatních akcích byli účastníci s lokalitou vždy nejméně ze tří čtvrtin spokojeni.

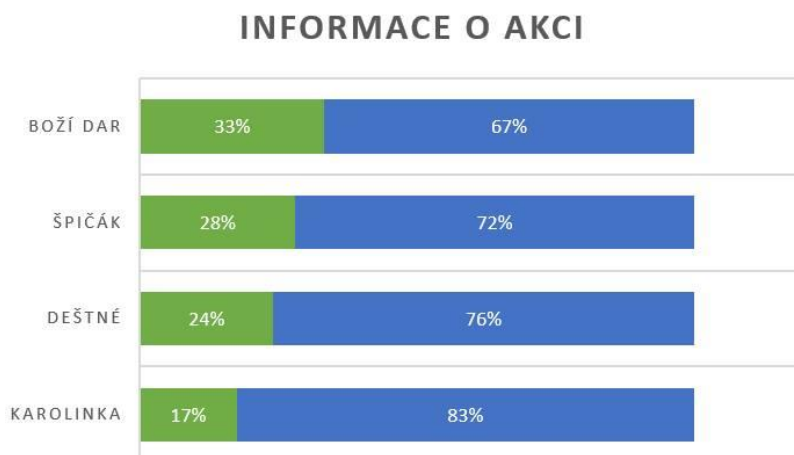
4.18.2 Program



Graf 22 – Možné změny na dalších akcích (program)

Druhá varianta byla **změna programu**, kterou nejvíce lidí zvolilo na **Božím Daru (50 %)**. Tento výsledek patrně koresponduje s podmínkami, které pro tuto akci nebyly ideální. Termín se musel kvůli nedostatku sněhu o týden přesouvat a ani nový termín nepřinesl, co se týká počasí, vynikající podmínky, ale silné sněžení a vítr. Účastníci zmiňovali drobné výtky ke snowparku a ani závěrečný závod nebyl takové kvality kvůli silné vánici

4.18.3 Informace o akci

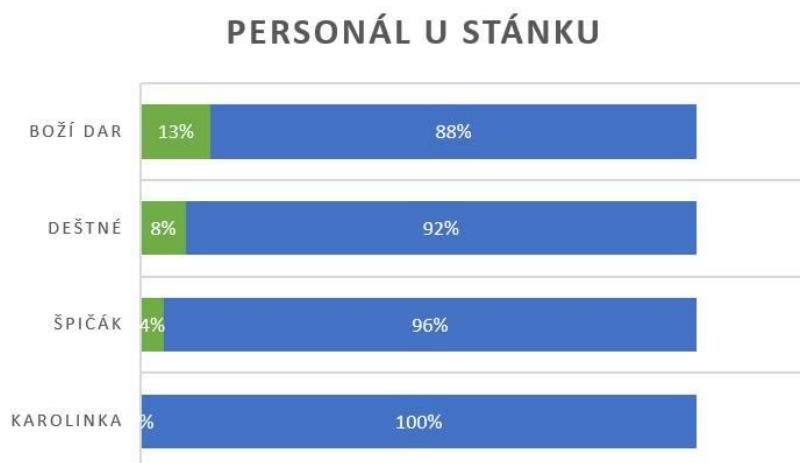


Graf 23 – Možné změny na dalších akcích (informace o akci)

Největší procento (**33 %**) návštěvníků zaškrtnulo možnost **informace o akci** na **Božím Daru**, kde došlo ke změně termínu a tím i k drobným změnám v programu. I v dalších střediscích je však podíl těch, kteří by chtěli lepší informace o akci, poměrně velký, proto je v příštích ročnicích nutné zlepšit marketing samotné akce, například změnou propagačních

kanálů nebo zapojením středisek konání akce. Bylo by vhodné poskytnout detailnější informace a akci a místu konání, například popis cesty nebo parametry nabízených snowboardů.

4.18.4 Personál u stánku



Graf 24 – Možné změny na dalších akcích (personál u stánku)

13 % návštěvníků akce na **Božím Daru** nebylo spokojeno s **personálem u stánku** Snowboard Zezula. Pravděpodobný důvod je ten, že na tuto akci byli posláni dva nováčci, kteří zatím neoplývají potřebnými zkušenostmi, a je možné, že nebyli schopni zodpovědět všechny dotazy návštěvníků. Naopak na Karolince, kde se o návštěvníky starali jedni z nejstarších a nejzkušenějších zaměstnanců společnosti, nevyjádřil nespokojenost s personálem nikdo.

4.18.5 Jiná odpověď

Jeden z účastníků akce v **Deštném** využil možnosti „jiné, uveďte:“ a zmínil nedostatečnou nabídku občerstvení a nealkoholických nápojů. Partnery akce jsou pouze značky alkoholických nápojů, bylo by tedy vhodné na příštích akcích zajistit nealkoholické nápoje pro děti a nezletilé účastníky, alespoň základní nabídku občerstvení anebo zajistit vhodné partnery. Tato součást veřejné události by jistě neměla být opomenuta a bylo by tedy vhodné ji pro příští konání zabezpečit.

5 DISKUZE

Nejdůležitější zjištění vyplynulo z rozmístění akcí po České republice. Návštěvníci ve vzdálenějších střediscích (Špičák na Šumavě a Boží Dar – Neklid) přijeli většinou z kraje, ve kterém se akce konala, nebo z krajů okolních, které jsou od Brna (ve kterém se obchod nachází) vzdálené několik hodin jízdy. Měli tudíž o obchodu menší povědomí nebo jej znali, ale nikdy v něm nenakupovali. I po účasti na akci Just Ride! projevili menší zájem zde nakupovat, možná proto, že nebyli obeznámeni s možností nákupu přes e-shop a jeho výhodami. Z toho vyplývá, že pokud Snowboard Zezula plánuje účast na akcích v těchto vzdálenějších střediscích i v příštích letech, měl by zde **více propagovat online prodej**. Ten má však v oblasti zimního vybavení tu nevýhodu, že zákazník nemůže svůj nákup konzultovat s vyškoleným a zkušeným prodávacem, jako je tomu v kamenné prodejně. Právě snowboardy bývají zpravidla větší investicí a pro zákazníka je vhodné se o svém rozhodnutí poradit.

Z věkového rozložení návštěvníků vyplývá, že akce přitahuje stejné cílové zákazníky, na které míří i obchod Snowboard Zezula a je v této rovině ideálním prostředkem propagace. Akci navštěvují rozličné typy potenciálních zákazníků, ať už začátečníci, kteří si teprve budují svůj vztah ke snowboardingu a kupují své první vybavy, tak i pokročilí jezdci, kteří se ve snowboardové komunitě rádi pohybují a investují do dražšího vybavení, i když většinou po jednotlivých součástech. Pro obě tyto skupiny je akce přizpůsobena a i do budoucna jim má co nabídnout.

I přesto, že účastníků, kteří na akci dorazili náhodou, bylo podstatně méně než těch, kteří o akci věděli a přijeli cíleně, **měla by se pro příští ročníky zvýšit míra informovanosti o akci**. Celá řada návštěvníků zmínila v tomto ohledu jistou nedostatečnost, takže by Snowboard Zezula i další organizátoři akce měli zajistit nové propagační prostředky a kanály, aby byla v příštích letech zvýšena návštěvnost, lépe využita kapacita akce a návštěvníci, kteří zatím neví, jestli se akce zúčastní i v příštím roce, na akci v průběhu roku nezapomněli.

Kvalita služeb a nabízených snowboardů a stánku Snowboard Zezula se zdá být pro návštěvníky dostačující, Snowboard Zezula by se tedy měl snažit tuto **kvalitu přinejmenším udržet**. Jisté nedostatky byly zmíněny jen v případě akce na Karolině, kde personál neměl dostatek zkušeností pro zodpovězení všech dotazů ze strany zákazníků. Řešením pro příští účastí na Just Ride! může být řádné proškolení zaměstnanců před akcí.

Hodnotné poznatky vyplynuly i z poslední otázky ankety, která zjišťovala podněty pro možné změny akce přímo od jejích účastníků a umožňovala více odpovědí. Odpovědi se přitom

lišily podle jednotlivých středisek, kupříkladu na Karolince by podstatná část účastníků změnila vlastní lokalitu akce. I z neformálních rozhovorů vyplynulo, že vhodnější by bylo středisko Velké Karlovice, které se nachází nedaleko a nabízí lepší zázemí a dostupnost pro konání akce tohoto typu. V případě akce na Božím Daru se kvůli nepřízni počasí ukázalo, že ne vždy je možné všechny okolnosti akce předem naplánovat a zajistit i přes dostatečnou snahu její úspěšnost. Event marketing tedy musí počítat se všemi nástrahami plánování události, kdy neovlivnitelné vnější vlivy mohou podstatně narušit její průběh nebo dokonce samotné konání.

V budoucnosti by se obchod Snowboard Zezula měl zaměřit na **rozhodnutí, která střediska konání akce Just Ride! jsou pro něj z pohledu získání nových zákazníků výhodná.** Po vybrání vhodných míst je nezbytné zlepšit propagaci samotné akce, vybrat zkušené zaměstnance, kteří budou obchod reprezentovat a postarat se o udržení kvality nabízeného zboží. V neposlední řadě by se měl Snowboard Zezula připravit také na možnou nepřízeň počasí.

6 ZÁVĚR

Teoretická část práce tvoří ucelený souhrn teoretických východisek na téma event marketing při pořádání snowboardových akcí, nastiňuje historii a současnou podobu snowboardingu jako zimní sportovní disciplíny u nás i ve světě a představuje podnik Snowboard Zezula s.r.o. a akci Just Ride!.

Analýza v praktické části práce spočívá v definování cílové skupiny účastníků akce Just Ride!, a tedy i potenciálních zákazníků obchodu Snowboard Zezula. Typický návštěvník akce Just Ride! je muž ve věku do 20 let pocházející z kraje, kde se akce koná, nebo z kraje sousedního. Je pokročilý jezdec na snowboardu a za sezónu na něm stráví 7 až 20 dnů. Do střediska přijel přímo kvůli akci Just Ride!, ale na této akci je poprvé. Chce se zde rozhodnout o nové snowboardové výbavě, kterou kupuje jednou za 6 až 10 let a utratí za ni mezi 10 a 20 tisíci korun. Na akci navštěvuje všechny stánky a služby stánku Snowboard Zezula vnímá jako srovnatelné s dalšími stánky. Půjčil si zde jen jeden snowboard, absolvoval s ním jednu jízdu a tuto zkušenost hodnotí jako vynikající. Nejspíše se akce Just Ride! zúčastní znovu. V závislosti na místě konání akce se liší jeho povědomí o firmě Snowboard Zezula, potenciál nákupu v tomto obchodě a navrhované změny na jednotlivých akcích.

Obecně je akce Just Ride! pro obchod Snowboard Zezula vhodným prostředkem propagace a zviditelnění, protože přitahuje ideální cílovou skupinu a zvyšuje kladně povědomí a obchodu a kvalitě jeho služeb. Společnost Snowboard Zezula by měla zvážit, ve kterých střediscích je její účast výhodná, a to z toho důvodu, že návštěvníci akcí ve střediscích vzdálenějších od Brna vyjádřili menší motivaci v obchodě Snowboard Zezula nakupovat. V případě další účasti na akcích je nutné zlepšit informovanost účastníků a dopomoci tak k větší návštěvnosti a popularitě akce.

7 SOUHRN

Teoretická část práce shrnula teoretické poznatky o event marketingu se zaměřením na sportovní eventy, uvedla základní informace o historii snowboardingu, jeho disciplínách a hlavních organizacích. Následně byla představena společnost Snowboard Zezula a série akcí Just Ride!, kterých je součástí.

Cílem práce bylo analyzovat strukturu návštěvníků snowboardového eventu Just Ride! a vyhodnotit jejich přínos pro společnost Snowboard Zezula s.r.o. pro její případnou účast na akci v příštím roce. Bylo provedeno a vyhodnoceno dotazování formou ankety související s touto analýzou a navrhuta doporučení pro další ročníky.

V praktické části byla provedena analýza návštěvníků akcí Just Ride!, byly zjištěny jejich postoje a názory na akci, ze kterých bylo následně vytvořeno doporučení pro účast Snowboard Zezula v příštích letech. Akce Just Ride! jsou vhodným prostředkem propagace společnosti Snowboard Zezula, jelikož přitahují stejnou cílovou skupinu zákazníků a zvyšují povědomí o společnosti a kvalitě jejích služeb, ale je nutno zvážit, ve kterých střediscích je účast Snowboard Zezula přínosná.

8 SUMMARY

The theoretical part of this thesis summarized findings about event marketing with focus on sport events and listed basic knowledge about the history of snowboarding, its disciplines and the main organisations. Subsequently, the Snowboard Zezula company was introduced together with the Just Ride! series of events, in which it takes part.

The main aim of this thesis was to analyse the structure of visitors of the Just Ride! snowboarding event and evaluate their benefit for the Snowboard Zezula company and for its possible participation at the event in the following year. A poll based interviewing related to this analysis was carried out and assessed and recommendations for the next years were proposed.

Afterwards, the visitors and their attitude and opinion about the Just Ride! event were analysed in the practical part. This later led to forming of recommendations for the Snowboard Zezula company's participation in the following years. The Just Ride! events are a convenient way of promotion for the Snowboard Zezula company since they attract the same target group of costumers and raise awareness about the company and the quality of its services. However, it needs to be considered in which resorts the participation is beneficial for the Snowboard Zezula company.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

- About the world snowboard federation (n.d.). Retrieved: 3. 4. 2016 from: <http://www.worldsnowboardfederation.org/about-world-snowboard-federation/>
- Asociace Českého Snowboardingu (2016). Retrieved: 3. 4. 2016 from: <http://www.snowboarding.cz/>
- Binter, L. (2012). *Snowboarding, čtvrté upravené vydání*. Praha: Grada.
- Freeride.cz Just Ride! Winter 2016 – kompletní info (2016). Retrieved: 16. 4. 2016 from: <http://www.freeride.cz/snowboard/clanky/akce/freeridecz-just-ride-winter-2016-kompletni-info--25586/>
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Historie snowboardingu (2015). Retrieved: 3. 4. 2016 from: <http://www.snbcz.com/historie-snowboardingu.html>
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008) *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj
- Lattenberg, V. (2010) *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer press.
- Le Bon, G. (1994) *Psychologie davu*. Praha: Kra.
- Louka, O. & Večerka, M. (2007) *Snowboarding*. Praha: Grada.
- Mallen, CH. (2008) *Sport, Recreation and Tourism Event Manamgent: Theoretical and Practical dimensions*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Masterman, G. (2009) *Strategic sports event management*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Nickel, O. (2012) *Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele*. Mnichov: Vahlen
- Praktický rádce pro moderní event marketing (2009). Retrieved 23. 3. 2016 from: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/prakticky-radce-pro-moderni-event-marketing>
- Schwartzhoffová, E. (2009) Sportovní event a jeho význam v cestovním ruchu. *Sborník z mezinárodní vědecké konference: Management a marketing sportu a cestovního ruchu*, 33 (2). Ústí nad labem: UJEP.
- Snowboard Zezula (2016). Retrieved 3. 4. 2016 from: <http://www.snowboard-zezula.cz/blog>

Svárovská, M. (2013) Event marketing. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference*, 1(6), 3. Retrieved 28. 3. 2016 from EBSCO database on the World Wide Web: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=b0f618d6-be12-4ade-a053-126294248a88%40sessionmgr113&vid=0&hid=125&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d&preview=false#db=a9h&AN=92945632>

Šindler, P. (2003) *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Vobr, R. (2006) *Snowboarding*. České Budějovice: Kopp.

Vysekalová, J. (2014) *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada.

10 PŘÍLOHY

Příloha A – vzor ankety

Anketa pro účastníky akce Just Ride

Jste:

- muž
- žena

1. Uveďte prosím váš věk:

- 0 – 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 let a více

2. Z jakého kraje pocházíte: _____

3. Jaký typ snowboardisty/lyžaře jste:

- začátečník
- mírně pokročilý
- pokročilý

4. Kolik dní trávíte na snowboardu za sezonu:

- 1-6 dní za sezónu
- 7-20 dní za sezónu
- 21 dní a více za sezónu

5. Přijeli jste sem především kvůli akci Just Ride:

- ano
- ne

6. Zúčastnili jste se někdy akce Just Ride – kolikrát:

- 1x
- 2x nebo 3x
- zúčastňuji se většiny zastávek

7. Jak využijete akci Just Ride:

- chci se pobavit se a užít si den
- uvažuji o výběru nové výbavy a tady se chci rozhodnout
- zatím nevím

8. Jak často nakupujete novou snowboardovou výbavu:

- jednou za 1 – 2 roky
- jednou za 3 - 5 let
- jednou za 6 – 10 let
- jednou za více než 10 let
- nikdy

9. Kolik jste ochotni utratit za snowboard:

- 0 Kč
- 5 – 10 000 Kč
- 10 000 – 20 000 Kč
- 20 000 Kč a více

10. Slyšeli jste někdy o obchodě Snowboard Zezula:

- ano, nakupuji tam
- ano, ale nakupuji pouze v eshopu
- ano, ale nenakupuji tam
- ne

11. Proč jste se rozhodli přijít ke stánku Snowboard Zezula:

- chtěl bych vyzkoušet vámi nabízené značky
- upoutal mě stánek
- navštěvuji všechny stánky na Just Ride

12. Kolik snowboardů jste si půjčili u stánku Snowboard Zezula:

- 1
- 2
- 3 a více

13. Kolik jízd jste absolvovali s vypůjčenými snowboardy od Snowboard Zezula:

- 1
- 2 – 5
- 6 – více

14. Jak hodnotíte zkušenosti s našimi snowboardy:

- špatné
- dobré
- vynikající

15. Jaká je naše kvalita služeb ve srovnání s ostatními:

- mnohem lepší
- o něco lepší
- zhruba stejná
- o něco horší
- mnohem horší

16. Přemýšlíte nyní o koupi čehokoliv ve Snowboard Zezula nebo na eshopu:

- ano
- v budoucnu ano
- ne

17. Zúčastníte se ještě někdy akce Just Ride:

- ano
- ne
- nevím

18. Co byste na příští akci Just Ride změnil:

- lokality
- program
- informace o akci
- personál stánku
- jiné, uveďte: _____