

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE



FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**PROJEKT MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO  
PRODUKT ADRENALINOVÉ SPORTY**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Autorka:** Kateřina Brabencová

**Vedoucí diplomové práce:** Ing. Petr Malecha

Praha

duben 2006

**Název:** Projekt marketingové strategie pro produkt adrenalinové sporty

**Cíl práce:** Navrhnout marketingovou strategii, která by mohla zvýšit diváckou návštěvnost na adrenalinovém sportu sjezd horských kol

**Metody:** Marketingový výzkum – dotazování, SWOT analýza, popisná analýza

**Výsledky:** Závěry a doporučení marketingových strategií na zvýšení návštěvnosti závodů ve sjezdu na horských kolech

**Klíčová slova:** Marketing, marketingový výzkum, dotazování, SWOT analýza

**Title: Plan of marketing strategies for (product) extreme sports**

**Work goals:** To propose marketing strategies that can increase spectator attendance on extreme sport mountain bike downhill races

**Methods:** Marketing research – questioning, SWOT analysis, describing analysis

**Results:** Conclusion and advices for increasing spectator attendance on mountain bike downhill races

**Key words:** Marketing, Marketing research, questioning, SWOT analysis

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a pouze na základě uvedených pramenů a literatury.

V Praze, dne 12.4.2006



Kateřina Brabencová

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala Ing. Petru Malechovi za jeho cenné rady a pomoc při vytváření této diplomové práce, jeho zkušenosti mi byly velkým přínosem. Tato diplomová práce, by jen těžko mohla vzniknout, bez velké ochoty a vstřícnosti českého svazu cyklistiky. Touto cestou bych jim chtěla za vše velmi poděkovat.

## Obsah

<b>1 Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>2 Cíle a úkoly diplomové práce .....</b>	<b>10</b>
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Úkoly práce.....	10
<b>3 Teoretická a metodologická část .....</b>	<b>11</b>
3.1 Marketing.....	11
3.2 Marketing mix .....	12
3.2.1 Produkt.....	13
3.2.2 Cena .....	14
3.2.3 Místo - Distribuce.....	15
3.2.4 Propagace.....	16
3.2.4.1 Reklama .....	16
3.2.4.2 Podpora prodeje .....	20
3.2.4.3 Public relations .....	20
3.2.4.4 Osobní prodej.....	21
3.3 Marketingové analýzy .....	21
3.3.1 Popisná analýza .....	21
3.3.2 SWOT analýza.....	22
3.3.2.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb).....	23
3.3.2.2 Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek) .....	23
3.4 Marketingový průzkum .....	24
3.4.1 Dotazování.....	25
3.4.1.1 Metodika tvorby dotazníku.....	26
3.4.1.2 Otázky.....	27
3.4.1.3 Principy distribuce a volby cílových skupin.....	29
3.5 Proces marketingového výzkumu.....	29
3.5.1 Definování problému a výzkumných cílů .....	30
3.5.2 Sestavení plánu výzkumu .....	31
3.5.3 Sběr informací .....	31
3.5.4 Analyzování informací .....	31
3.5.5 Presentace výsledků.....	31
3.6 Sportovní produkty .....	32
3.6.1 Charakteristika adrenalinových sportů .....	33
3.7 Sponzoring.....	39
<b>4 Analytická část.....</b>	<b>41</b>
4.1 Definice sjezdu horských kol.....	41
4.1.1 Zásady pro sjezd .....	41
4.1.1.1 Způsob závodu.....	41
4.1.1.2 Trať .....	41
4.1.1.3 Bezpečnost.....	42
4.1.1.4 Trénink.....	43
4.1.1.5 Doprava na start.....	43
4.1.1.6 Podmínky pro účast závodníků.....	44
4.1.1.7 Potřebná povolení .....	45

4.2	Marketingový průzkum .....	46
4.2.1	Cíle průzkumu .....	46
4.2.2	Návrh dotazníku.....	47
4.2.3	Volba cílových skupin a způsobu distribuce .....	47
4.2.4	Vyhodnocení dat.....	48
4.2.5	Interpretace výsledků.....	48
<b>5</b>	<b>Projekt propagační strategie .....</b>	<b>55</b>
5.1	SWOT Analýza.....	55
5.1.1	Podrobný popis jednotlivých položek analýzy SWOT:.....	55
5.2	Návrh propagační strategie.....	57
5.2.1	Reklamní kampaň.....	57
5.2.1.1	Tiskové materiály .....	61
5.2.1.2	Média .....	62
5.2.1.3	Internetové stránky .....	65
5.2.1.4	Merchandising .....	66
5.2.1.5	Logo a jeho využití .....	66
<b>6</b>	<b>Návrh na proces zavedení strategie .....</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Použitá literatura.....</b>	<b>72</b>
<b>9</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>73</b>

## Grafy

<b>Graf 1 Počet závodů během let .....</b>	<b>45</b>
<b>Graf 2 Návštěvnost na závodech ve sjezdu horských kol .....</b>	<b>46</b>
<b>Graf 3 Věk respondentů .....</b>	<b>49</b>
<b>Graf 4 Rozdělení respondentů podle pohlaví .....</b>	<b>49</b>
<b>Graf 5 Znalost adrenalinového sportu sjezd horských kol mezi diváky .....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 6 Účast respondentů (jako diváků) na závodech ve sjezdu horských kol .....</b>	<b>53</b>
<b>Graf 7 Výdaje na propagaci.....</b>	<b>59</b>

## Tabulky

<b>Tabulka 1 znalost adrenalinových sportů .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabulka 2 rozpočet závodů sjezdu horských kol.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabulka 3 ceník inzerce.....</b>	<b>63</b>

## Schémata

<b>Schéma 1 Etapy tvorby dotazníku.....</b>	<b>26</b>
<b>Schéma 2 Výzkumný proces.....</b>	<b>30</b>



# 1 Úvod

Sport se v poslední době zcela přesvědčivě stává fenoménem jednadvacátého století, svou pevnou pozici si vybudoval už na jeho přelomu a stále více firem v něm vidí příležitost, jak prezentovat své jméno či značku. Obchodní partneři se více než kdy jindy chtějí ztotožňovat s velkými hvězdami, olympijskými šampióny, a to jak v individuálních, tak i týmových sportovních odvětvích.

Pro svoji diplomovou práci jsem si vybrala sport, který patří do skupiny adrenalinových sportů a je poměrně mladý, je jím sjezd horských kol (downhill).

V této diplomové práci bych se chtěla zaměřit na problematiku vytvoření vhodné propagační strategie pro tento sport, resp. pro pořádání závodů tohoto sportu.

V první, teoretické, části diplomové práce stručně představím teorii marketingu, marketingového výzkumu, marketingových analýz a také představím adrenalinové sporty obecně.

Ve druhé, analytické, části pak popíši konkrétněji sjezd horských kol (downhill) a budu se již konkrétně věnovat vytvoření projektu marketingové strategie a návrhu na proces jejího zavedení. Podklady k vytvoření propagační strategie získám od svazu cyklistiky (Český svaz cyklistiky), ze svého marketingového výzkumu, který provedu formou dotazování a SWOT analýzy.

## **2 Cíle a úkoly diplomové práce**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem mé diplomové práce je představení adrenalinového sportu sjezd horských kol. Pomocí marketingového výzkumu, formou dotazování, zjistit příčiny slabé návštěvnosti.

Na základě získaných informací a materiálů a s pomocí SWOT Analýzy a již zmiňovaného marketingového výzkumu vytvořit návrh propagační strategie, která by zvýšila diváckou návštěvnost na tomto sportu a tím i atraktivnost sjezdu horských kol pro sponzory. Budu velmi ráda, pokud má diplomová práce bude návodem jak připravit účinnou propagační kampaň.

### **2.2 Úkoly práce**

**Ke splnění výše uvedených cílů je nutné:**

1. Definovat a vymežit pojmy, vztažené k tématu: marketing, marketing mix, marketingový výzkum, sportovní produkty, sponzorství
2. Zpracovat charakteristiku adrenalinových sportů, konkrétněji sjezd horských kol
3. Vybrat vhodné metody pro zpracování tématu
4. Provedení výzkumu
5. Vyhodnocení výzkumu, grafické zpracování
6. Analyzovat přípravu propagační strategie

## 3 Teoretická a metodologická část

### 3.1 Marketing

Jako aplikovaný vědní obor se marketing v druhé polovině 20. století postupně vydělil z nauky o řízení podniků a v současnosti v sobě zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny(5,s.14).

Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. (8, s.13)

V odborné literatuře se setkáme s různými výklady tohoto pojmu, neboť jednotliví autoři nahlíží na problematiku marketingu z jiného úhlu, vybrala jsem si několik definic různých autorů:

Marketing je podle Kotlera *„společenský řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“* (3, s.4)

Kotlerovu definici, jež za základní ideu managementu považuje marketing, můžeme chápat jako teoretické východisko k marketingové podnikatelské koncepci, která v současné době představuje poslední vývojový stupeň přístupu k řízení podniku.

Podle Horákové je marketing *„procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce a organizací.“* ( 3, s.10)

Bureš definuje marketing jako *„metodu řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel na trhu co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.“* (9, s.15)

Marketing je *„koncepce řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu( přání zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy ( na zohlednění všeobecných cílů instituce).“*(10, s.17)

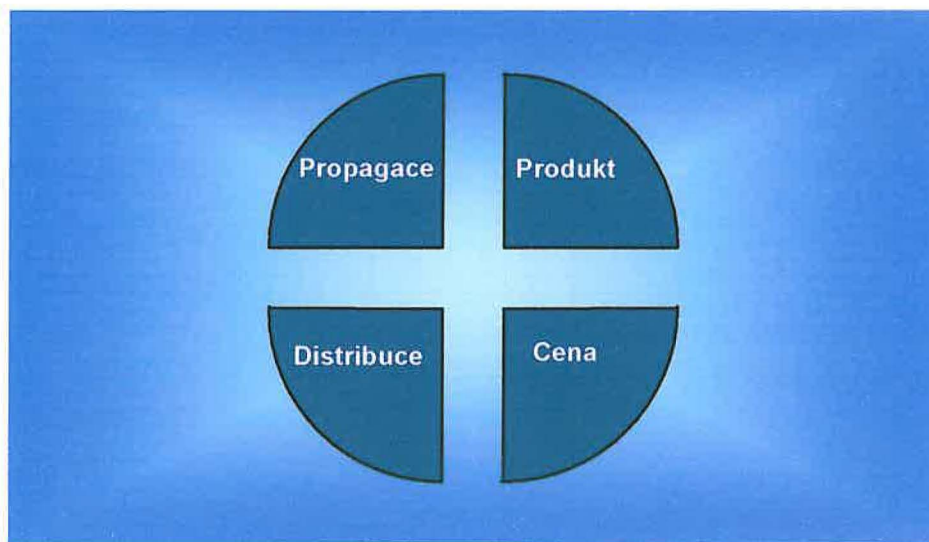
Marketing je „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (11, s.12)

Pro marketing jako takový je důležitý akt směny. Obě strany, tedy ten, kdo něco nabízí a ten, kdo jím nabízený produkt, službu chce, chtějí na uskutečněním výměny splnit určitý cíl, kupříkladu vydělat atd.

Marketing je uplatňován v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím.

## 3.2 Marketing mix

Obrázek č.1



„Marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.“ (3, s.25).

Marketing mix je „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (4, s.11)

Ke stimulování poptávky slouží celá řada marketingových nástrojů.

V nejobecnější rovině rozlišujeme čtyři základní faktory ovlivňující směnu, takzvaná “čtyři P” (podle anglického Product, Price, Place, Promotion).

Kombinací těchto čtyř nástrojů provádí firma svoji strategii. V současné době známe již další 3 P a těmi jsou: personál, proces a prezentace.

### 3.2.1 Produkt

Produkt je hlavním článkem marketingového mixu

*„Výrobek je cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby uspokojil potřebu nebo požadavek. Normálně užíváme výrazu výrobky a služby, abychom rozlišili mezi předměty fyzickými a nehmotnými. Ale u fyzických výrobků nespočívá jejich význam tolik v tom, že je vlastníme, jak v jejich užívání, aby uspokojovaly naše požadavky.. Ve skutečnosti jsou služby poskytovány také jinými prostředky, jako jsou osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (4, s.5-6)*

*„Produktem rozumíme jakoukoli nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby.“ (3, s.139)*

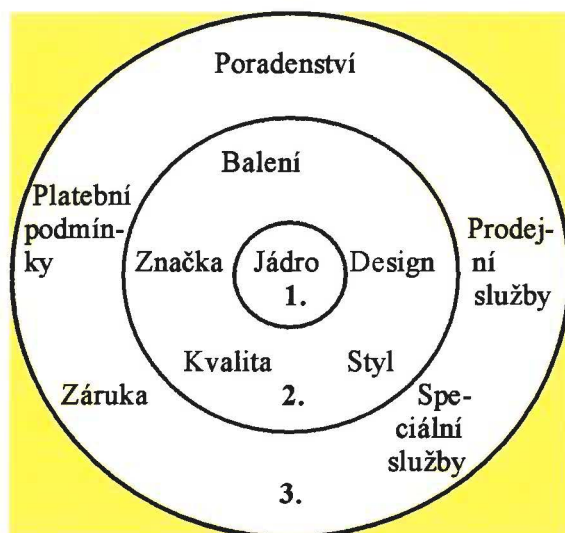
*Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další.“*

(3, s.36)

Pro definování především hmotných výrobků se používá takzvaná koncepce totálního produktu, která je ovšem použitelná i při službách.

**Charakteristika produktu - koncepce totálního výrobku**

Obrázek č.2



1. Jádro
2. Atributy hmotného výrobku.
3. Služby jako součást hmotného výrobku

### 3.2.2 Cena

„Může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu.“ (1, s. 75)

Cena je nejenom významným prvkem marketingového mixu, ale je jednou za základních ekonomických kategorií vůbec. Cena plní v podniku několik významných funkcí. Na jedné straně by měla vytvářet tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, na straně druhé by měla podporovat rozvoj a vydělat tak na výzkum, vývoj apod.

Z pohledu postavení ceny v marketingovém mixu služeb ji můžeme definovat takto:

- je jediným příjmovým nástrojem m-mixu
- je vysoce pružným nástrojem
- je důležitým zdrojem informací
- symbolizuje hodnotu produktu, která je důležitým kritériem zákaznickova rozhodování
- je nástrojem konkurenčního rozlišení jednotlivých služeb
- volná tvorba cen je ve službách často omezena regulačními opatřeními státních orgánů nebo profesních sdružení, čímž se mění i její úloha v rámci m-mixu

Tvorbu cen ovlivňuje mnoho faktorů, které lze rozdělit na vnější a vnitřní.

**Vnitřní faktory tvorby cen ve službách:**

- marketingové cíle
- marketingové strategie
- image a plánované postavení společnosti na trhu
- stádium životního cyklu
- struktura nákladů
- kapacita služby

**Vnější faktory tvorby cen ve službách:**

- charakteristika trhu a jeho podmínek
- elasticita poptávky
- konkurence

**Proces stanovení nebo-li metody cenové tvorby:**

Stanovení ceny přírážkou, tato metoda spočívá v připočtení určité přírážky nákladů rozpočtených na jednotku produkce. Průměrná výše přírážky se liší podle druhu zboží. Cena respektující návratnost investic, u této metody je cena stanovena takovým způsobem, aby při předpokládaném obratu zajistila předem určenou míru návratnosti investovaných prostředků.

Cena stanovená jako následování ceny konkurence, zde firmy následují cenu nejvýznamnějšího konkurenta v odvětví, tato cena vůbec nezohledňuje vlastní náklady a velikost poptávky.

Stanovení ceny se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu, tato metoda se hodí tam, kde existuje hodně nabídek se stanovenou cenou a firma si vybírá.

### **3.2.3 Místo - Distribuce**

Rozhodnutí o distribuci patří důležitým rozhodnutím marketingového managementu v rámci marketingového mixu. Jde o třetí nástroj m-mixu, označovaný jako place = místo. Doslovný překlad má však příliš statický charakter, proto je používán pojem distribuce,

jako vhodnější dynamický termín. Pod pojmem distribuce je nejčastěji chápán proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase.

Zboží nebo služba je k zákazníkovi od výrobce dodávána prostřednictvím **distribučních kanálů**. Ty můžeme rozdělit na:

- a) přímé, kdy je zboží ke spotřebiteli doručeno přímo
- b) nepřímé, kdy mezi producentem a zákazníkem stojí mezičlánek

### 3.2.4 Propagace

Promotion je posledním prvkem m-mixu, který je ovšem asi nejznámější. Pokud se totiž řekne marketing, většina lidí si automaticky vybaví reklamu. Ovšem právě s terminologií je u tohoto prvku m-mixu poněkud problém. Jako nejvhodnější se považuje českého termínu propagace, případně marketingová komunikace. V žádném případě nelze promotion zužovat pouze na reklamu, která je pouze součástí propagace.

Mezi základní **cíle propagace** patří:

- Informovat - vytvořit, zvýšit nebo udržet stupeň známosti
- Zvýšit poptávku - stimulovat stávající nebo potenciální zákazníky ke koupi
- Odlišit výrobek - zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- Vytvořit zákaznické Preference
- Budovat nebo upevnit pozitivní Image

Rozsah propagace se nejčastěji vyjadřuje pomocí tzv. **Komunikačního mixu**.

#### 3.2.4.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií.

Výhodou jsou:



- nízké náklady kontaktu
- možnost zastihnout zákazníka, a to tehdy, kdy to nemůže prodejce,
- velké možnosti tvůrčího zpracování zprávy
- schopnost vytvořit image
- nezastrašující charakter neosobního prodeje
- možnost několikrát zprávu opakovat
- prestiž a působivost reklamy

Nevýhody jsou:

- neschopnost uzavírat obchody
- reklamní "shluky"
- zákaznickova možnost ignorovat reklamní sdělení
- problém získání okamžité odpovědi
- nemožnost získat rychle zpětnou vazbu a příp. upravit zprávu
- obtížnost měření efektivnosti reklamy

### Doporučení pro psaní tištěných reklam

Posláním reklamy není diváky, posluchače nebo čtenáře vystavit pěknému uměleckému zážitku, ale jejím cílem nesplnit určité obchodní záměry, tedy podpořit prodej výrobku nebo služby dané firmy.

Tištěná reklama je zpravidla tvořena:

- titulkem
- ilustrací
- textem reklamy
- značkou produktu
- grafickým znakem firmy ( tzv. logem)

Tištěná reklama se výborně hodí na inzerci složitých a nákladných výrobků nebo služeb, které jsou nakupovány po posouzení velkého množství informací.

Většina čtenářů se nejprve soustředí na ilustraci, dalším čteným prvkem je titulek, který v porovnání s textovou částí přečte 5 x více čtenářů. Odborníci tvrdí, že v titulku je ukryto 90% úspěšnosti reklamy, proto musí být jádro zprávy vystiženo obrázkem a dobře zvoleným titulkem. Dále čtenář zpravidla zachytí obchodní značku výrobku a logo výrobce. Pouze 5 % čtenářů věnuje pozornost textu reklamy ( jsou jimi čtenáři, jež zaujala

ilustrace a titulek a dále ti čtenáři, kteří sami aktivně vyhledají informace o určitém produktu).

Doporučení odborníků

Titulek

Měl by obsahovat příslib výhody, který výrobek přinese spotřebiteli. Účinné jsou tituly poukazující na novost (nový, inovativní, zdokonalený, nový způsob užití,...). Měl by přinášet podstatnou informaci, měl by obsahovat název propagovaného produktu, měl by být konkrétní. Velmi výhodné je také využít emocionálně zabarvená slova. Měl by být stručný, max. 15 slov.

Ilustrace

Nápadité zpracování, aby vzbudila zvědavost a potřebu reklamě věnovat pozornost. Je vhodné na obrázku zachytit balení, ve kterém je zboží distribuováno. Velmi účinné jsou fotografie dokumentující stav předcházející užívání produktu a stav následující nebo konečný (foto před a po). Fotografie jsou účinnější než ruční kresby. Ilustrace by měla být jednoduchá a naznačovat užitek, který spotřebiteli inzerovaný výrobek přinese. Velmi účinné jsou fotografie dětí, zvířat a foto se sexuálním námětem. Jsou-li mluvčími reklamy hvězdy, měly by být stejného pohlaví jako cílový zákazník. Barevnější fotografie jsou účinnější než černobílé. Výjimkou jsou černobílé fotografie umístěné například v časopise se samými barevnými fotografiemi.

Text

Neměl by být vysázen inverzním způsobem ( bílé písmo x černý podklad). Text by měl být psán spisovným jazykem, ale ne strojeným nebo akademickým, neměla by být používána složitá slova a slova, která nejsou obsažena ve slovní zásobě cílového trhu. Velmi účinné je zpracování textu ve formě příběhu.

## **Doporučení pro tvorbu TV a rozhlasové reklamy**

### **TV Reklama**

Je neobyčejně mocným propagačním nástrojem, neboť umožňuje současně působit na zrak i sluch diváka a ještě zesiluje tuto kombinaci schopností zachytit pohyb. Mezi nejúčinnější reklamy patří scény ze života, svědectví, předváděcí reklamy, reklamy, které řeší nějaký problém, obchodní reklama, emocionální reklama, atd.

Účelem reklamy je propagace určitého produktu konkrétní firmy, proto by měl být uveden název značky velmi záhy po začátku reklamy (cca 10 vteřin). Zapamatování značky výrazně podpoří slovní hříčky. Velkou roli hrají také detailní záběry. Hudba zpravidla nezvyšuje obchodní účelnost reklam, ale naopak odvádí pozornost od propagovaného produktu. Na druhé straně mohou zvukové efekty podpořit zapamatování sdělení (zvuky dokreslující spotřebu nebo užívání výrobku). V průměru platí, že časté střídání scén tříští celkový dojem a snižuje účinnost reklamy. Je velmi vhodné ukázat způsob, jakým je výrobek používán – konečný výsledek této činnosti.

### **Rozhlasová reklama**

Ve srovnání s televizní reklamou jsou zde četná omezení. Umožňuje pouze zvukovou komunikaci a tedy po vizuální stránce je posluchač odkázán na svou představivost. Nebývá sledována v takové míře jako televizní reklama. Provedení a vysílání rozhlasových reklam je podstatně levnější. Rozhlasová reklama by měla být velmi jednoduchá. Název produktu a jméno firmy by měly být v průběhu několikrát zopakovány. I zde jsou nejúčinnější reklamy, které mají prvek svědectví, scény ze života, atd. Někdy bývá rozhlas užíván k posílení reklamní kampaně, která je převážně televizní nebo tisková.

## **Vnější reklama**

Tato reklama má doplňkový charakter a slouží především reklamě s připomínací funkcí. Použití je převážně na křižovatkách, místech s hustým provozem, na zdech vysokých domů, dopravních prostředcích, atd.

Sdělení uzpůsobeno tak, aby jej bylo možno do 5 vteřin vstřebat. Měla by být velmi jednoduchá, 5, maximálně 8 slov. Dobře a z velké vzdálenosti musí být dobře čitelná obchodní značka propagující firmy. Měla by upoutat pozornost procházejících osob. Velmi důležitá je obrazová část reklamy, ta musí být nápaditá.

### **3.2.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace a zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků.

Výhody:

- kombinace výhod reklamy a osobního prodeje
- schopnost rychle poskytovat zpětnou vazbu
- schopnost přidat výrobku na zajímavosti
- další možnost komunikace se zákazníkem
- flexibilní načasování
- efektivnost

Nevýhody:

- krátkodobé výhody
- nízká účinnost při budování věrnosti společnosti
- závislost na ostatních nástrojích propagace z hlediska dlouhodobosti
- často nevhodné použití

### **3.2.4.3 Public relations**

Jeden z klíčových prvků mixu marketingové komunikace, jehož funkcí je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech, a to předně použitím neplacených forem komunikace. Hlavním cílem P.R. je ovlivnění pocitů, názorů a

domněnek o organizaci v relevantní veřejnosti: zákaznických, akcionářích, vládních agenturách, všeobecné veřejnosti atd. Všeobecně, P.R. používá následující nástroje a taktiky: zprávy(tisková prohlášení, press kits, informační dokumenty), zvláštní události, proslovy, aktivity veřejných služeb, propagační materiály.

P.R. může být používáno v následujících marketingových situacích: produktová reklama, uvedení nových produktů na trh, propagace kategorie generických produktů.

#### **3.2.4.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je možno definovat jako proces ovlivňování zákazníka prostřednictvím osobního kontaktu.

Nástroj podpory prodeje, jejíž hlavní výhodou je schopnost vyrobit prodejní zprávu podle daného cíle a situace. Osobní prodej může být veden při setkání z očí do očí, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. Je to velmi drahá technika, hlavně protože prodejní personál musí být trénován, veden a rozmisťován.

Osobní prodej má ale tři hlavní výhody: prodejce je schopen pozorovat reakce vzhledem k cíli a měnit prodejní přístup podle potřeby; prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah s výhledem; a nakupující se obvykle cítí povinen poslouchat a reagovat na prodejní návrhy.

*„Osobní prodej je technika přímé propagace určená ke kapitalizaci funkcí technik nepřímé propagace a reklamy.“ (8, s.22)*

### **3.3 Marketingové analýzy**

#### **3.3.1 Popisná analýza**

Velká část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného výzkumu. Účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí.

Umožňuje popis sekundárních dat, např. firemních zpráv, výzkumné zprávy, nejrůznějších interních dokumentů a zpráv stejně jako článků v odborných časopisech, ročenkách a nejrůznějších slovních vyjádření.

#### **Postup popisné analýzy:**

1. Vytyčení cíle
2. Vyhledání obsahových jednotek – vytyčení určitého problému, který vzhledem k cíli bude sledován
3. Určení souboru materiálu
4. Čtení
5. Systematické sledování
6. Vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek, grafů
7. Rozbor a hodnocení (31, s. 40)

### **3.3.2 SWOT analýza**

Jednou ze základních metod marketingového auditu je provedení SWOT analýzy. Tato metoda je nazývána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

**S – strenghts (síly)**

**W – weaknesses (slabosti)**

**O – opportunities (příležitosti)**

**T – threats (hrozby)**

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá jednak na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S-W), a jednak, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O-T). (12, s. 74)

**KOTLER (2001) definuje SWOT analýzu jako „komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“ (5, s. 90)**

Samotná SWOT analýza se dělí na analýzu vnějšího prostředí a analýzu vnitřního prostředí:

### **3.3.2.1 Analýza vnějšího prostředí (analýza příležitostí a hrozeb)**

KOTLER (2001) v tomto případě upozorňuje na nutnost sledování rozhodujících sil makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z podnikání. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb. Marketingové **příležitosti** mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Přičemž KOTLER (2001) považuje marketingovou příležitost za „oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ (5, s. 90)

**Hrozba prostředí** je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. (5, s. 91)

### **3.3.2.2 Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)**

KOTLER (2001) říká: „Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitost a druhá je mít schopnost tyto příležitosti vykonat. Proto je třeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Není pochopitelně možné, aby všechny podnikatelské aktivity měly pouze silné nebo slabé stránky. Stěžejní otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u nichž by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získávání potřebných silných stránek.“ (5, s. 92)

MULLIN, HARDY a SUTTON (2000) zase o SWOT analýze píší, že „každá strategie začíná poznáním prostředí a místa. Kromě znalosti místa je nutná i znalost zákazníků a jejich chování. Krokem číslo jedna je právě SWOT analýza, která je pečlivou a opatrnou analýzou silných a slabých stránek organizace, stejně jako analýzou příležitostí a hrozeb na

trhu. Úspěšnost pracovníků marketingu je podmíněna dokonalým zvládnutím dané problematiky. Proces kompletního plánování je úspěšný jen tehdy, pokud jsou pracovníci ochotni vložit do práce vlastní úsilí. Manažer si musí být zcela jistý, že jeho teorie je reálně dosažitelná a obecně pochopitelná.“ (17, s. 26)

### 3.4 Marketingový průzkum

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (12, s.21)*

*„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (13, s.19)*

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách.

Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.

Já se ve své práci budu zabývat výzkumem trhu, tedy budu provádět jeden výzkum.

K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu, zejména odhad poptávky, analýza podílu na trhu, testování nových výrobků, atd.



### 3.4.1 Dotazování

Absolutně nejpoužívanější metodou výzkumu je **dotazování** (další jsou pozorování a experiment). Pro obě strany je totiž tato metoda velice přirozená, neboť vychází z běžně vedených rozhovorů. Výzkumný rozhovor zpravidla probíhá mezi tazatelem, který se dotazuje, a respondentem, který odpovídá na položené otázky. Pokud má přinést požadované informace, je nutné zvolit správnou techniku dotazování a dodržet několik zásad jako reprezentativnost a standardizaci.

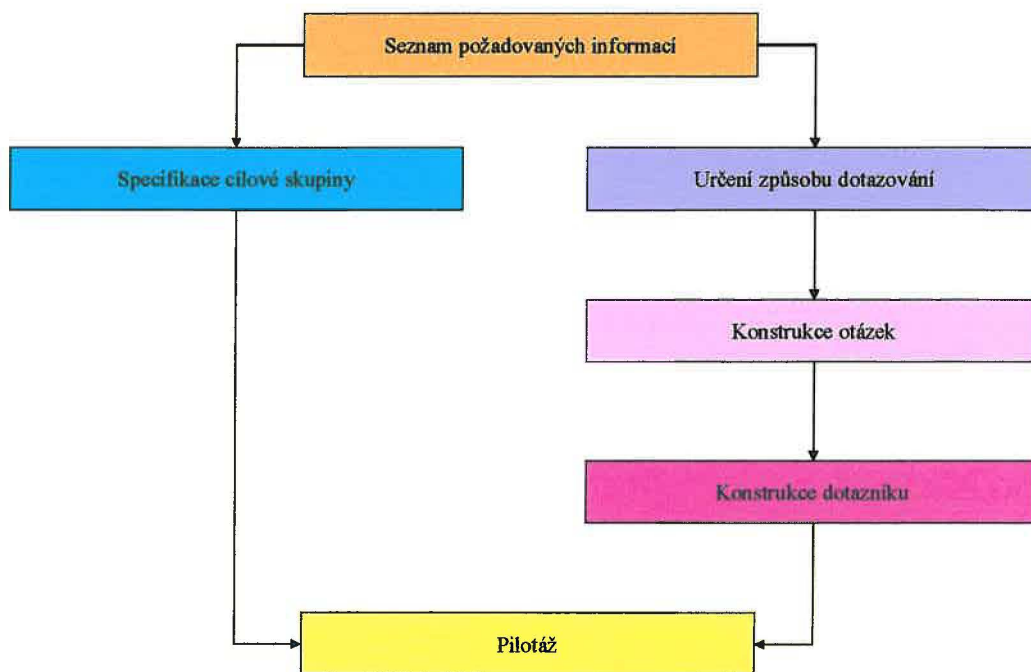
Podle kontaktu s dotazovaným (respondentem) dělí Herzmann (2, str.30) dotazování na několik typů:

- Individuální osobní rozhovory prostřednictvím tazatele, který je podporován dotazníkem buď v papírové nebo v elektronické podobě,
- Psychologickou exploraci, která je zaměřená na postihu příčinných souvislostí sledovaných psychických procesů a jevů,
- Skupinové rozhovory, využívající pluralitu pohledu v rámci skupinové dynamiky a zaměřené na získání základní orientace v problému,
- Ankety – písemné dotazování (dotazování v místě prodeje, na výstavách, případně ankety uveřejněné v tisku)
- Telefonické dotazování, které se používá v rámci rychlých výzkumných sond,
- Elektronické (internetové) dotazování - velmi rychle se šířící způsob, který je relativně nejméně náročný na materiál a čas

### 3.4.1.1 Metodika tvorby dotazníku

*Schéma: Etapy tvorby dotazníku*

**Schéma č.1**



Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,

- psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

- celkový dojem
- formulace otázek
- typologie otázek
- manipulace s dotazníkem

Mezi obecné zásady sestavování dotazníku patří zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku; zásada promyšlenosti koncepce dotazníku; zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.

### 3.4.1.2 Otázky

Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky.

*„ Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce validní. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.“ ( 5, s.31)*

Otázky rozdělujeme na dva základní typy: otázky otevřené a otázky uzavřené, jejich kombinací potom tvoříme otázky polouzavřené a polootevřené.

V otevřených otázkách nemá respondent k dispozici žádné možné varianty odpovědi.

*Příklad: Jaké znáte adrenalinové sporty?*

.....

Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, k tomu, že si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Výhodou je také, že respondent není omezen variantami odpovědi.

Uzavřené otázky jsou takové, které nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný musí jednu vybrat. Výhodou je rychlost vyplnění otázek a nasměrování respondenta tam, kam chceme. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za vhodné, výstižné a přesné.

*Příklad: Znáte adrenalinový sport sjezd na horských kolech?*

1. ano
2. ne

Dále můžeme použít otázku polootevřenou (polozavřenou), která se také používá jako doplňková otázka, která umožňuje respondentovi doplnit, co považuje za důležité.

*Příklad: Kde jste se setkal(a) s pojmem adrenalinové sporty?*

1. tisk
2. televize
3. od známých
4. od jinud (vypište).....

Uzavřené otázky je možné dělit na:

- a) *dichotomické*, které připouštějí dvě možnosti (ano- ne). Výhodou je snadná zpracovatelnost
- b) *výběrové* – tyto otázky umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání a jsou výhodné pro zpracování. Hlavním problémem je, kolik alternativ uvést
- c) *výčtové* – umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti. Hlavní nevýhodou jsou obtíže při zpracování.
- d) *polytomické*, s uvedením pořadí alternativ. Působí příznivě na dotazovaného, neboť mu umožňují diferencovat mezi alternativami, určovat pořadí. Pro zpracování jsou ještě méně výhodné než předchozí.

Nejvýhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů je **škálování**.

## **Design dotazníku**

Máme-li připravené otázky s vazbou na požadované informace, zkonstruujeme celý dotazník, a to se zachováním struktury, která udrží zájem respondenta. Nemůžeme tedy pouze otázky poskládat volně za sebe, musí na sebe logicky navazovat a být na takovém místě v dotazníku, na kterém nejlépe splní svou funkci.

Jak již bylo uvedeno, dotazníky se zpravidla podle své struktury dělí na strukturované a polostrukturované.

Strukturované dotazníky předurčují striktně průběh dotazování bez jakýkoli „odboček“. Není tedy možné v tomto typu dotazníku zachytit drobné odlišnosti nebo individuální podrobnosti. Pro hladký průběh dotazování jsou ve strukturovaném dotazníku používány především otázky uzavřené. Výhodou je snadné a rychlé provedení rozhovoru, jednoduchý záznam a následně i zjednodušené zpracování dat, ale informační hodnota dotazníku je pak nižší. Polostrukturované dotazníky v sobě zahrnují více otázek polouzavřených nebo otevřených. Tento typ dotazníku se značně prolíná s jiným výzkumným nástrojem, a to se scénářem. Respondent sice může daleko volněji sdělovat své názory a postoje, což ale ztěžuje jak záznam odpovědí, tak jejich zpracování.

### **3.4.1.3 Principy distribuce a volby cílových skupin**

Marketingový průzkum musí především říci, která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Velikost výběrového souboru dává odpověď na otázku, kolik lidí by mělo být pozorováno. Čím větší je výběrový soubor, tím jsou výsledky spolehlivější. (4, s.118)

## **3.5 Proces marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum se provádí proto, aby bylo možné lépe rozpoznat marketingové problémy. Marketingový výzkum interpretuje informace sebrané a analyzované kvalitativním nebo kvantitativním šetřením, které jsou relevantní pro marketingová

rozhodnutí. Při tom je nutné dodržet správný postup provedení a žádná z částí procesu nesmí být opomenuta.

### Schéma: výzkumný proces

Schéma č.2



#### 3.5.1 Definování problému a výzkumných cílů

První výzkumný krok vyžaduje, aby manažer marketingu a výzkumník pečlivě definovali problém, aby se shodli na výzkumných cílech.

### **3.5.2 Sestavení plánu výzkumu**

„Druhé stadium marketingového výzkumu volá po sestavení efektivního plánu pro shromažďování potřebných informací. Plán výzkumu by měl být sestaven profesionálně.“(4, s.112)

### **3.5.3 Sběr informací**

Marketingový výzkumník se musí zajistit sběr informací. Tato fáze výzkumu je nejnákladnější. Metody sběru informací se velice rychle mění, zvláště v důsledku využívání moderní sdělovací a výpočetní techniky.

### **3.5.4 Analyzování informací**

„Dalším krokem je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry.“ (4, s.120).

### **3.5.5 Prezentace výsledků**

Velice důležitým krokem, ve kterém by se měla předložit ta nejdůležitější zjištění.

## 3.6 Sportovní produkty

V devadesátých letech minulého století se začali autoři oblasti marketingu věnovat strukturalizaci sportovních produktů. Ve sportu můžeme najít velice rozmanitou nabídku produktů.

Strukturalizací sportovních produktů se u nás z českých autorů zabývá Čáslavová (2000), která tyto produkty rozděluje na:

- 1) základní produkty tělesné výchovy a sportu
  - nabídka tělesných cvičení
  - nabídka sportovních akcí
  - nabídka turistických akcí
- 2) produkty vázané na osobnost:
  - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce
  - výkony trenérů
  - reklamní vystoupení sportovců
- 3) myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:
  - myšlenky iniciují tělovýchovnou a sportovní oblast
  - sportovní informace šířené médii
  - hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu
- 4) produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:
  - tělovýchovná a sportovní zařízení
  - společenské akce
  - pojištění cvičenců a sportovců
  - doprava na soutěže
  - vstupenky apod.
- 5) klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu
  - tělovýchovné a sportovní nářadí
  - tělovýchovné a sportovní náčiní
  - sportovní oblečení



### 3.6.1 Charakteristika adrenalinových sportů

Obrázek č.3



Česká asociace extrémních sportů je sdružení, které organizuje a řídí outdoor extrémní sportovní soutěže v ČR.

Adrenalinové sporty jsou takové sporty, ve kterých člověk překonává sám sebe, jsou spojeny se silnými osobnostmi, které mají snahu dostávat se stále výš, překonávat limity, poznávat své možnosti.

Adrenalinové sporty jsou pro jedince, kteří jsou ve formě, nezáleží tolik na výšce nebo váze jako v jiných sportech.

*„ Žádný z extrémních sportů není tak snadný, aby se dal dobře ovládnout hned napoprvé bez pomoci a dohledu zkušenějších. Umění užívat si extrémních sportů je krásná vědomost, kterou si lidé předávají v těsném kontaktu. “ (6, s.7)*

Na popularitě nabývá stěhování od jednoho sportu k druhému.

Vývoj extrémních sportů z minulosti pokračuje až do dnešních dnů a obohacuje se stále o nové nápady.

Mezi velmi staré adrenalinové sporty patří například bungee – jumping, některé sporty zase existují jen krátce, jako mountain - boarding.

Adrenalinové sporty mají hodně společných znaků. Např. vzrušení volného pádu u bungee – jumpingu najdeme i při windsurfingu a snowboardingu, lyžování, atd.

*„ Jádrem extrémních sportů je využití gravitace, lidské vynalézavosti a technického pokroku. “(6, s.12)*

„ Vynalézavost technologie mohou za to, že lidstvo objevilo nepřeborné množství způsobů, jak se z přírody radovat a jak využít její síly. “( 6, s.16)

Stále modernější technické postupy umožňují jít více dopředu.

„ Extrémní sporty přivádějí lidi do extáze, protože jsou naplněny energií a silou ducha. “  
(6, s.8)

Extrémní sporty můžeme rozdělit do několika skupin. První skupinou jsou sporty ve vzduchu. Sem patří B.A.S.E. jumping, balonové létání, bungee jumping, rogalo, provazochodectví, skoky a lety na lyžích, parašutismus, sky surfing, kluzákové létání.

Druhou skupinou jsou sporty na zemi. Lezení po umělých stěnách, triatlon a jiné dobrodružné závody, inline skating, BMX, Caving, Extrémní motokros, jachting na zemi i na ledě, horská kola, mountainboarding, horolezectví, skateboarding, snowboarding, sněžnice, speedbiking, rychlostní lyžování, speed skiing, pozemní sáňkování.

Třetí skupinou jsou sporty ve vodě a do těch patří: Air Chair, vodní lyžování na bosých nohou, windsurfing, volné potápění, vodní skútry, motorové čluny, jachtařské závody, rychlostní jachting, surfování, trifoiling, wakeboarding a divoká voda.

### Sporty ve vzduchu

**B.A.S.E jumping**, sport, který je někdy nezákonný a vždy nebezpečný. Zkratka B.A.S.E znamená Building Antentowers Spans Earth. Tyto objekty nejsou příliš vysoké, proto je nutné bezprostředně po skoku reagovat a rozevřít padák.

Dalším sportem ve vzduchu je **balonové létání**, je to sport, který má nejvíce co nabídnout opravdu širokému okruhu lidí. Bez problému seženete k tomuto sportu i potřebné vybavení.

Dalším sportem je **bungee – jumping**. Traduje se o něm, že je to jeden z nejnebezpečnějších extrémních sportů, v podstatě jde ale o jeden z nejbezpečnějších sportů.

„Pokud lidé nepokouší fyzikální zákony, které vyplývají z pružnosti lana, hmotnosti skokana a délky skoku, nemůže se v podstatě nic stát. “(6, s.15)

Nová vzrušení hledají příznivci bungee – jumpingu ve skákání z helikoptér. Jde jim o prodloužení délky skoku.

**Rogalo** je nejlepší pomůcka, která umožňuje člověku, aby pochopil, jaké to je létat. První rogalo na světě zkonstruoval německý vynálezce Otto Lilienthal v roce 1893. Možnosti Rogala se v současnosti stále vyvíjejí díky nové technologii, která umožňuje výrobu a použití lehčích a pevnějších materiálů. Rogala jsou překvapivě odolná, vyrábějí se z kvalitního hliníku.

Dalším sportem je **provazochodectví**, které u nás není tak známé, vyžaduje důkladnou gymnastickou přípravu a především odvalu zahrávat si velice vážně se životem. Vzrušení ze skoku na lyžích dalo podnět ke vzniku regulérního sportovního odvětví. Jedná se o **skoky a lety na lyžích**.

**Parašutismus** je jedním z nejrozšířenějších extrémních sportů.

*„Během let přestal být parašutismus výlučně vojenskou dovedností a stal se pestrým a atraktivním dobrodružstvím.“ (6, s.17)*

Postupem času se stal parašutismus bezpečným sportem. Parašutistou se stanete, když si zaplatíte kurs ve škole, které jsou v Česku organizované jednotlivými kluby Aeroklubu. Základní výcvik je ukončen jedním, až třemi seskoky z letadla. Při seskocích z letadla je riziko prakticky minimální. Existují dva základní druhy padáků, jeden je kruhový a druhému se říká křídlo.

Parašutisté dlouho hledali a zkoušeli nové a nové způsoby, jak během volného pádu ovládat svoje těla. Zjistili, že horizontální poloha není jediná, kterou mohou využívat. Jednoho dne přišli na to, že když vykročí do vzduchu s hladkou plošinou pod nohama, například prknem, mohou lépe ovládat svůj let, dosahovat větších rychlostí a posouvat dosavadní hranice. Tak vznikl **skysurfing**. První pokusy o skysurfing proběhly začátkem 80. let. Na konci roku 1990 uspořádala Světová federace Freestyle (WFF) první mistrovství světa v disciplíně freestyle, zde se poprvé v Texasu představil skysurfing široké veřejnosti.

Dalším sportem ve vzduchu je **kluzákové létání**. Může ho zkusit každý. Jde to velice snadno a není to drahé. Stačí zajít na letiště a zaplatit si vyhlídkový let.

*„Podstata kluzáků spočívá v tom, že v nich můžete létat bez pomoci motoru. Vše, co potřebujete, máte k dispozici, totiž křídla, vzduch a volnost.“ (6, s.18)*

Kluzák musí být připoután k tažnému letadlu. Stroje jsou spojeny lany dlouhými 45-60 metrů. Pomocí těchto lan kluzák vystoupá do požadované výšky, pak se spojení s tažným letadlem přeruší.

## Sporty na zemi

*„Na zemi rádí spousta tak divokých žvlů, že s nimi má člověk co dělat v zápase o přežití. Co teprve, když je vyzve na sportovní souboj.“ (6, s.19)*

Extrémní sporty spočívají v překonávání sebe sama, v posouvání možností vlastního těla a schopností.

*„Většina extrémních sportů odehrávajících se na zemském povrchu vede člověka do míst, která by před pár stoletími všichni považovali za neobyvatelná.“ (6, s.20)*

**Lezení po umělých stěnách** dává možnost lidem vyzkoušet si lezení bez rizika padajícího kamení a dalších nebezpečí hrozících v přírodě. Umělé stěny dávají šanci začínajícím lezcům. Mezinárodní soutěže se konají od roku 1987. První z nich se konala v tehdejší Sovětské svazu. První světový šampionát byl uspořádán v roce 1991 ve Frankfurtu a tam se začalo diskutovat o zařazení sportu do programu olympijských her.

**Triatlon**, tento dobrodružný závod je zkouškou fyzických i psychických sil každého závodníka. Je to soutěž, která se skládá z kombinace tří různých sportů: plavání, jízdy na kole a běhu.

**In-line skating**, v tomto sportu se jedná o jízdu na bruslích s kolečky v jedné řadě. Kořeny in-line skautingu můžeme najít u prvních pokusů americké firmy Chicago State Company.

V roce 1979 v Americkém Minneapolisu bratři Šcoty a Brennan Olsenovi vymýšleli, jak by mohli v létě trénovat hokej. Vylepšili brusle od již zmiňované firmy. Postupem času vznikl nový směr, z pouhého bruslení se vyvinul vzrušující a riskantní sport využívající přirozené prostředí města, jeho ulice, obrubníky a zábradlí. Zrodily se nové styly: street style a U-rampa.

**BMX** - zkratka BMX je odvozena od anglického bicycle motocross. Tento sport vznikl v sedmdesátých letech dvacátého století v Kalifornii, kde se pořádaly víkendové závody na terénních okruzích. Brzy se závody rozšířily po celé Americe a závody BMX se staly mezinárodním sportem. Má nejvíce příznivců mezi mladými lidmi. Pořádají se závody dokonce pro pětileté děti. Největší profesionálové jsou ve věku od 20 do 30 let.

**Caving** - jde o sport, při kterém se lidé „pláží“ nebo „plíží“ po břiše neznámé jeskyně. V jeskyních číhá mnoho smrtelných nebezpečí, například pád, ztráta orientace, udušení, utopení nebo podchlazení.

**Extrémní motokros** vznikl tak, že motocyklisté opustili silnice a začali zkoušet své síly v terénu. Lidé dnes jezdí způsobem, který ovlivňují zkušenosti z jiných sportů, třeba z lyžování nebo snowboardingu.

*„Mnoho elitních motokrosařů začínalo na BMX a na ovládání motocyklu ve vzduchu je to znát.“ (6, s.21)*

### **Jachting na zemi i na ledě**

První jachty na zemi se objevily před několika staletími v Číně. Moderní pozemní jachty mohou dosáhnout rychlosti kolem 150 km za hodinu.

Moderní jachty umožňují výměnu kol za brusle, které se používají v zimě na ledě.

Lední jachty dosahují díky menšímu tření rychlosti kolem 240 km za hodinu.

**Horská kola** (Více v kapitole 4.1)

**Mountainboarding** patří v rodině extrémních sportů patří mezi nováčky.

*„Mountainboarding vznikl jako jakýsi hybrid skateboardingu a snowboardingu a umožnil příznivcům těchto sportů dostat se do takových terénů, které by na skateboardu či snowboardu nepoznali.“ (6, s.22)*

**Horolezectví** je staré jako lidstvo samo. Nešlo v něm vždy o sport, alespoň ne v tom smyslu, jak ho chápeme dnes. Kdysi to byla věc důležitá pro přežití.

Horolezectví se dělí na dvě základní kategorie, technické a volné lezení. Při volném lezení nepotřebujete žádné speciální vybavení. Při technickém lezení se posunujete vzhůru pomocí lan dalšího zvláštního vybavení. Ať se pohybujete na skále nebo na ledě, jste jištěni lanem upevněným ve stěně.

**Skateboarding** asi nejlépe vystihuje divokou nespoutanost extrémních sportů. Je to sport, který je už svou podstatou určen k neustálému vývoji, novátorství a změnám v žebříčku hodnot. Jedna z verzí vzniku skateboardu je, že vznikl z dětské koloběžky.

Skateboarding v současnosti zažívá mezinárodní rozkvět. Je to jeden z mála sportů, který si oblíbili lidé po celém světě.

**Snowboarding** v čerstvém hlubokém sněhu přináší vzrušující zážitek blížící se dokonalé harmonii. Vzrušení z jízdy na snowboardu mnoho lidí považuje za téměř božský zážitek. “(6, s.25)

Rychlý technický vývoj umožnil brzy zkusit snowboarding velkému počtu lidí.

Kdokoliv, kdo snowboarding zkusil, jasně chápe, proč mnoho mladých i starších lidí na něj z lyžování přechází a proč jich tolik přísahá, že se už nikdy ke sjíždění na dvou prknech nevrátí.

## **Sněžnice**

Jako mnoho dalších extrémních sportů, ani sněžnice se nezrodily jako sportovní pomůcka, nýbrž věc pomáhající přežít. Jejich kořeny sahají asi 6 000 let do minulosti. Ve dvacátém století je lidé začali masově využívat k turistice do odlehlých ledových a zasněžených oblastí.

## **Speed biking**

Během několika posledních let bikeři věnující se sjezdu na horských kolech úplně změnili představy, jak rychle se dá na kolech jezdit, a dostali se na hranici 200 kilometrů v hodině. Pro tento sport se používají speciálně upravená horská kola se zvláštními aerodynamickými kryty a pneumatikami s velkými hřeby, bez nichž by jízda na sněhu a ledu nebyla možná.

## **Rychlostní lyžování**

Proto, aby mohl člověk rychlostní lyžování vyzkoušet, musí velmi dobře ovládat normální sjezdové lyže a být v maximální fyzické kondici.

## **Steep skiing**

V tomto sportu jde o sjíždění skutečně extrémních svahů ve volné přírodě. Extrémní lyžování získalo na popularitě po uvedení filmů natočených například Warrenem Millerem a Gregem Stupem. Při extrémním lyžování je nutná stoprocentní schopnost ovládat lyže bez ohledu na strmost svahu a výšku, v které se člověk zrovna pohybuje. Chyba může znamenat těžké zranění, ojediněle i smrtelné.

## Sporty ve vodě

*„Pokud život vznikl opravdu ve vodě, jak tvrdí moderní vývojové teorie, je snadné vysvětlit, proč nás voda tak láká.“ (6, s.27)*

**Air Chair** je vodní lyže se sedátkem, s nosným křídlem. Air Chairy si získaly popularitu kvůli možnosti různorodých figur při jízdě pomocí otáček a taky díky tomu, že se tomuto sportu lze snadno naučit.

### 3.7 Sponzoring

Podle Čáslavové sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti.

Sponzoring je stále častěji používán jako jeden z nových nástrojů marketingové komunikace.

Význam sponzoringu roste v posledních letech i u nás. V našich podmínkách však zatím ještě není vždy vnímán jako běžný propagační nástroj, přestože jde o zajímavou a při tom relativně málo nákladnou formu komerčního vztahu, jehož prostřednictvím mohou společnosti dosáhnout svých marketingových záměrů.

V celosvětovém měřítku směřuje až 70% sponzorských výdajů do sportu.

Mezi hlavní důvody, které hovoří pro tuto skutečnost jsou:

- obrovská popularita sportu mezi veřejností
- univerzálnost ( celosvětový dopad sponzoringu)

Sponzoring je ale úzce svázán s reklamou, protože je založen na principu služby a protislужby, kdy sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k propagaci firmy, značky nebo produktu na veřejnosti. A touto protislужbou je zpravidla právě reklama.

Sportovní sponzoring zajišťuje publicitu a prezentaci loga firmy při různých sportovních příležitostech a společenských událostech spojených se sportem.

Sponzorství můžeme rozdělit podle několika kritérií

a) *sponzorství podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku*

- titulní sponzor – firma je spojena s názvem sponzorské aktivity
- spolusponzor – existuje několik sponzorů
- sponzor dodavatel – firma raději než peníze dodá určité výrobky

b) *sponzorství podle typu sponzora*

- sponzor je se sportem těsně spjat prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb
- sponzor nemá ke sportu bezprostřední vztah, využívá jej jako komunikační nástroj

c) *sponzorství podle objektu*

- sponzorování jednotlivých sportovců
- sponzorování sportovních týmů
- sponzorování sportovních akcí
- sponzorování sportovních klubů

Jestliže se firma nebo instituce rozhodne vložit své prostředky do sportu, bude pro ni rozhodující, jak jsou na veřejnosti jednotlivá sportovní odvětví prezentována. Nejedná se při tom samozřejmě pouze o prezentaci přímo na sportovištích, ale především o šíření komerční komunikace sponzora prostřednictvím médií ve formě „pozadí“ vlastních sportovních aktivit.



## 4 Analytická část

### 4.1 Definice sjezdu horských kol

**Downhill - sjezd** - závod s intervalovým startem jednotlivců, kdy musí co nejrychleji překonat technicky náročnou trať 1500-4000m dlouhou

#### 4.1.1 Zásady pro sjezd

##### 4.1.1.1 Způsob závodu

Pro závody ve sjezdu jsou povoleny pouze jízdy jednotlivých závodníků na čas. Vítěz závodu je určen nejlepším časem buď z finálové jízdy nebo z kombinace více jízd.

Určení vítěze na základě součtu časů ze dvou či více jízd se nedoporučuje.

##### 4.1.1.2 Trať

#### Obrázek č.4



K postavení dobré trati je důležité vybrat dostupné místo s dostatečným převýšením lesnatého terénu (ten není však podmínkou), kde není problém zajistit dopravu závodníků ke startu.

Trať musí mít stálý spád a musí být členitá. Mělo by se vyvarovat rovinatých úseků a extrémně nebezpečných pasáží. Na stavbě trati se obvykle podílejí přední závodníci

českého poháru. Tito závodníci trať navrhnu a pořadající klub ji postaví. Stavba zabere přibližně týden.

Trať musí být vyznačena dle následujících podmínek:

- bambusovými nebo slalomovými tyčemi o délce 1,5 až 2 m
- celá trať musí být vyznačena plastickou páskou tak, aby nedocházelo k nejasnostem ve vedení trati. V úsecích trati, kde je to nezbytné pro zachování bezpečnosti, je nutno použít

ochranné balíky slámy, matrace apod. Tato opatření nesmí omezit sjízdnost trati. Jako záchytné prostředky nesmí být použito záchranných sítí. Dřevěné mosty a rampy musí být pokryty protiskluzovým povrchem (např. koberec).

#### **4.1.1.3 Bezpečnost**

Komunikační systém - Pořadatel musí zajistit komunikační systém, který pokrývá celou délku trati.

Pomocní rozhodčí - všichni pomocní rozhodčí na trati musí být rozmístěni tak, aby byli v přímé viditelnosti mezi sebou. Každý z nich musí být vybaven žlutým praporkem a píšťalkou. Žlutý praporek slouží k upozornění závodníků během tréninku na nebezpečí na trati. Určení pomocní rozhodčí na vybraných místech trati jsou vybaveni červenými praporky, které slouží k přerušení závodu při vážných haváriích na trati. Pomocní rozhodčí s červenými praporky by měli být součástí komunikačního systému. Pokud zpozorují vážnou havárii, musí neprodleně informovat hlavního rozhodčího. Ten může rozhodnout o užití červeného praporku. Závodníci, kteří uvidí tento signál, jsou povinni ihned zastavit, a potom volně dojet do cíle. O dalším postupu budou informováni cílovým rozhodčím. K zajištění bezpečnosti všech zúčastněných je pořadatel povinen zajistit:

- minimálně jednu sanitku v prostoru cíle
- přítomnost minimálně jednoho odborného lékaře po celou dobu trvání závodu
- bezpečnostní systém tak, aby v kterémkoliv místě trati byl možný zásah zdravotnické pomoci do max. 5 minut
- závodníci nesmějí svévolně jakýmkoliv způsobem upravovat trať závodu.

#### 4.1.1.4 Trénink

Obrázek č.5



Trať musí být k dispozici pro inspekci a prohlídku trati minimálně dva dny před závody. Jeden den před závody musí být trať k dispozici pro trénink závodníků.

#### 4.1.1.5 Doprava na start

Obrázek č.6



Pořadatel musí zajistit dopravní systém tak, aby nedocházelo k ohrožení bezpečnosti závodníků. Je zakázáno používat k přístupu na start závodní vyznačenou trať. Porušením tohoto pravidla nebude závodníkovi povolen start.

#### 4.1.1.6 Podmínky pro účast závodníků

Obrázek č.7



- Platná licence (svaz UCI)
- integrální přilba,
- dlouhé rukavice,
- chrániče holení, kolen, loktů, páteře, hrudníku a brýle
- kolo se dvěma na sobě nezávislými brzdami, bez ostrých výčnělků.

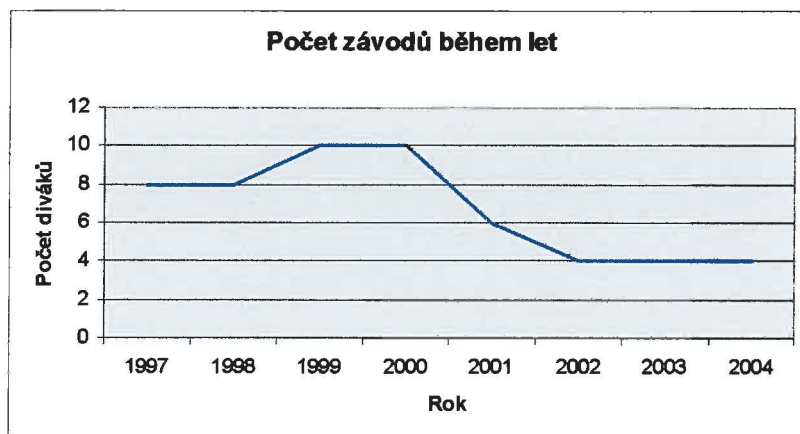
Obrázek č.8



#### 4.1.1.7 Potřebná povolení

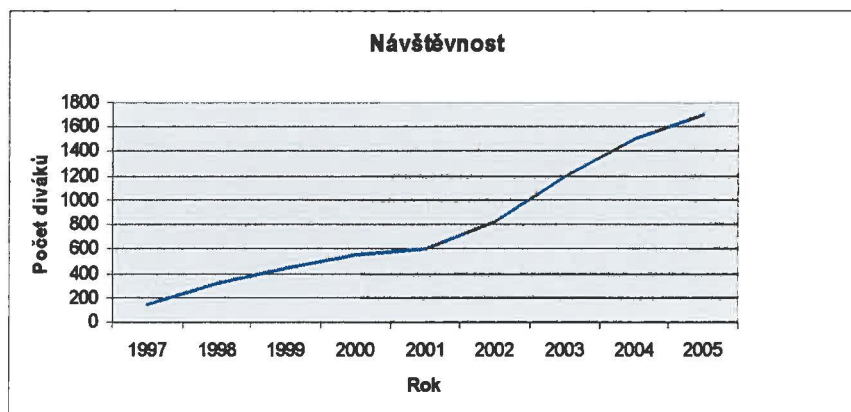
Abychom se mohly závody zrealizovat je zapotřebí dvou povolení a jednoho oznámení. Nejdříve se musí žádat na Českém svazu cyklistiky o povolení. Žádost musí obsahovat datum, místo, nákres trati a kategorie, ve kterých budou závodníci závodit. Dále se musí podat žádost na obecním úřadě v místě konání. Tato žádost musí obsahovat mapu, kudy bude trať vedena a způsob, jakým budou závodníci dopravováni na start. Nakonec se musí podat oznámení na policii o konání závodů. Tato povinnost nastává, pokud plánujeme shromáždění více než 120 osob.

**Graf č.1 Počet závodů během let**



Graf číslo 1 znázorňuje počet pořádaných závodů za rok, vidíme dobře, že zde není tendence růstu závodů, což by byl zajisté optimální stav.

**Graf č.2**      **Návštěvnost na závodech ve sjezdu horských kol**



Na grafu č.2 můžeme sledovat návštěvnost na závodech ve sjezdu horských kol v průběhu posledních osmi let.

## **4.2 Marketingový průzkum**

Opravdu náročnou fází výzkumného procesu je tvorba vhodného výzkumného nástroje. Použila jsem nejběžnější výzkumnou metodu, dotazování.

### **4.2.1 Cíle průzkumu**

Cílem mého výzkumu je zjistit, jaké znají lidé adrenalinové sporty, jestli se nějakého adrenalinového sportu zúčastnili jako diváci.

Zvláště se zaměřuji na to, co by přilákalo diváky na závody ve sjezdu na horských kolech a za jakých podmínek by se tohoto sportu jako diváci zúčastnili.

## 4.2.2 Návrh dotazníku

Na počátku jsem si vytvořila seznam požadovaných informací, tento seznam vychází ze stanoveného cíle výzkumu. Každou položku jsem zvažovala, zda opravdu povede k objasnění cíle.

Vybrala jsem otázky jak uzavřené, tak otevřené. Otevřené z toho důvodu, aby se respondenti mohli více zamyslet a uvést tak lépe svůj postoj a názor.

Použila jsem zde také škálování, a to konkrétně škály číselné. Zde respondent vybírá na stupnici od 1 do 5.

*Příklad:*

- 1. velmi spokojen*
- 2. spíše spokojen*
- 3. ani spokojen ani nespokojen*
- 4. spíše nespokojen*
- 5. velmi nespokojen*

Dotazník jsem se snažila koncipovat tak, aby byl co nejvíce srozumitelný. Začala jsem oslovením, krátkým popisem, o čem dotazník je, čeho se týká.

Prvních pět otázek jsou demografické. Do těch patří věk, pohlaví, zaměstnanecké postavení, vzdělání a počet obyvatel, které má obec, ve které respondent trvale žije.

Dále následují obecné otázky, které se týkají znalosti adrenalinových sportů.

## 4.2.3 Volba cílových skupin a způsobu distribuce

Moji cílovou skupinou byli lidé různých profesí a různých věků, protože téma sport oslovuje téměř každého člověka po celém světě. Pro moji diplomovou práci bylo důležité zjistit, jak jsou adrenalinové sporty známé mezi lidmi a jací lidé tyto sporty navštěvují jako diváci.

Své dotazníky jsem rozeslala elektronickou formou svým spolužákům z Fakulty tělesné výchovy a sportu a také svým kolegům z firmy Coty ČR, k.s. Osobně jsem odnesla některé dotazníky do fit centra (fitcentrum R5) a nechala na recepci k vyplnění. Spolužáci a lidé

z fitness center jsou převážně sportovci. Potřebovala jsem pro svůj výzkum, také skupinu lidí, která nemá ke sportu takový vztah. Tyto lidi jsem našla mezi svými kolegy v práci a mezi zaměstnanci České pojišťovny.

#### **4.2.4 Vyhodnocení dat**

Svým dotazníkem, jak jsem již uvedla v kapitole 4.2.1 jsem chtěla získat informace od široké veřejnosti, jaké adrenalinové sporty lidé znají, jaké popřípadě navštěvují nebo provozují, pokud nenavštěvují, tak, co by je přimělo tento sport navštívit. Také dotazníkovým šetřením zjistím věk, vzdělání a počet obyvatel, v obci účastníků, kteří se adrenalinového sportu sjezd na horských kolech zúčastňují, jelikož cílem mé práce je navrhnout vhodné propagační strategie, jsou tyto údaje pro mě také velice důležité, abych věděla jaká cílová skupina se těchto závodů zúčastní a jaká cílová skupina by se popřípadě zúčastnila. Výsledky výzkumu uvádím v kapitole 4.2.5.

#### **4.2.5 Interpretace výsledků**

Při svém výzkumu jsem zpracovala 100 kusů dotazníků. Všechny hodnoty tedy vycházejí z tohoto čísla. Návrh dotazníku je přílohou č. 1 této práce.

##### **Otázka č. 1**

Hned první otázka se týká věku respondentů. Tuto otázku jsem rozdělila do 5ti věkových kategorií.

První skupina méně než 18 let

Druhá skupina 19-24 let

Třetí skupina 25-30 let

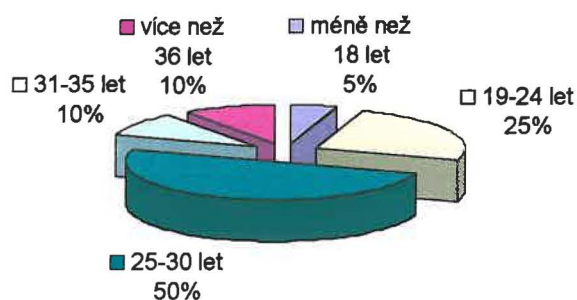
Čtvrtá skupina 31-35

Pátá skupina více než 36 let

Otázku jsem graficky zpracovala pro lepší přehled o tom, v jakých věkových kategoriích výzkum proběhl.( graf č.3)



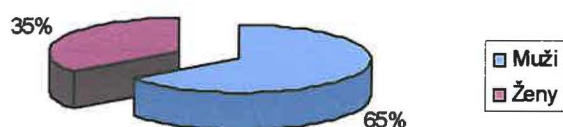
**Graf č.3 Věk respondentů**



**Otázka č. 2 Rozdělení respondentů podle pohlaví**

Rozdělení respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, podle pohlaví jsem zpracovala také graficky ( graf č.4)

**Graf č.4**



**Otázka č.3**

Ve třetí otázce jsem zjišťovala jaké je současné zaměstnanecké postavení respondentů. Vidíme, že převážná většina jsou zaměstnanci (63%).

1. student – 25%
2. zaměstnanec – 63 %
3. podnikatel – 7%
4. nezaměstnaný – 5 %

#### Otázka č.4

Jaké je nejvyšší ukončené vzdělání respondentů jsem rozebrala v otázce číslo 4.

1. základní vzdělání má **5%** dotázaných
2. středoškolské bez maturity má **15%**
3. středoškolské s maturitou má **60%**
4. vysokoškolské má **20%** ze všech dotázaných

#### Otázka č.5

Kolik obyvatel má obec, ve které trvale respondent žije.

1. do 5 tis. obyvatel **5%**
2. do 10 tis. obyvatel **3%**
3. do 50 tis. obyvatel **7%**
4. do 100 tis. **15%**
5. více než 100 tis. obyvatel **70%**

#### Otázka č.6

„Jaké znáte adrenalinové sporty?“ zní otázka č.6

V tabulce č.1 je přehled nejznámějších adrenalinových sportů mezi respondenty, do té jsem doplnila vždy kolik procent respondentů daný sport uvedlo. V tabulce vidíme, že nejvíce jich uvedlo v této otevřené otázce **bungee – jumping**.

**Tabulka č.1 Znalost adrenalinových sportů**

bungee jumping	<b>90%</b>
parašutismus	<b>75%</b>
horolezectví	<b>10%</b>
snowboarding	<b>65%</b>
skateboarding	<b>45%</b>
horská kola	<b>25%</b>
motokros	<b>10%</b>

Mě nejvíce zajímalo, kolik respondentů odpoví, že zná adrenalinový sport sjezd horských kol a nebylo to mnoho, jen **25%** ze všech respondentů. Výraznou změnu uvidíme až v otázce číslo 13. U otázky, která zní : „Znáte adrenalinový sport sjezd horských kol?“ tomu bylo jinak. **95% dotázaných odpovědělo, že ano.**

### **Otázka č.7**

„Zúčastnil(a) jste se někdy nějakého adrenalinového sportu jako divák?“

Zde jsou výsledky:

**75% respondentů odpovědělo ano**

**25% respondentů odpovědělo ne**

### **Otázka č.8**

Tato otázka zkoumá, jakého adrenalinového sportu se respondenti jako diváci zúčastnili.

**75%** se zúčastnilo nějakého motoristického sportu

**10%** se zúčastnilo bungee – jumpingu

**5%** závodu horských kol

**10%** ostatních sportů – potápění, extrémní lyžování

### **Otázka č.9**

Touto otázkou respondent hodnotí na škále od jedné do pěti, jak se mu tato sportovní akce líbila. 1 znamená, že se mu akce velice líbila a 5 znamená, že se mu vůbec nelíbila.

Zde jsou výsledky:

1. **40** respondentů

2. **25** respondentů

3. **10** respondentů

4. **0** respondentů

5. **0** respondentů

### **Otázka č.10**

„Z jakého důvodu navštěvujete takovéto akce?“ Zní otázka č.9

**50 %** lidí se zúčastní takové to akce z důvodu zábavy a pobavení se s přáteli

**30%** pro vzrušení

**20%** pro dobrou atmosféru

### Otázka č.11

Otázka č.10 zní: „Z jakého důvodu, jste se nezúčastnil(a) žádného adrenalinového sportu jako divák?“

Z 25% respondentů, kteří se jako diváci žádného adrenalinového sportu nikdy nezúčastnili, odpověděla polovina, že je návštěva tohoto typu sportu neláká a druhá polovina odpověděla, že se o pořádání adrenalinového sportu vůbec nedozvěděla.

### Otázka č. 12

Co by přimělo respondenta se adrenalinového sportu zúčastnit?

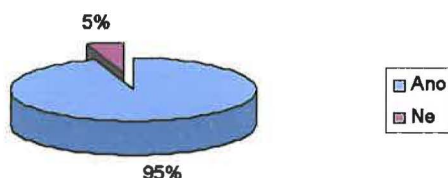
Většina respondentů by se zúčastnila nějakého adrenalinového sportu, kdyby se zúčastnili jeho přátelé a známí a kdyby se závody konaly poblíž místa bydliště.

5% procent dotázaných by se nezúčastnilo nikdy

### Otázka č.13

„Znáte adrenalinový sport sjezd na horských kolech?“ Tato otázka mě velice zajímala. Výsledky jsou znázorněny na grafu č.6.

### Graf č.5 Znalost adrenalinového sportu sjezd horských kol mezi diváky

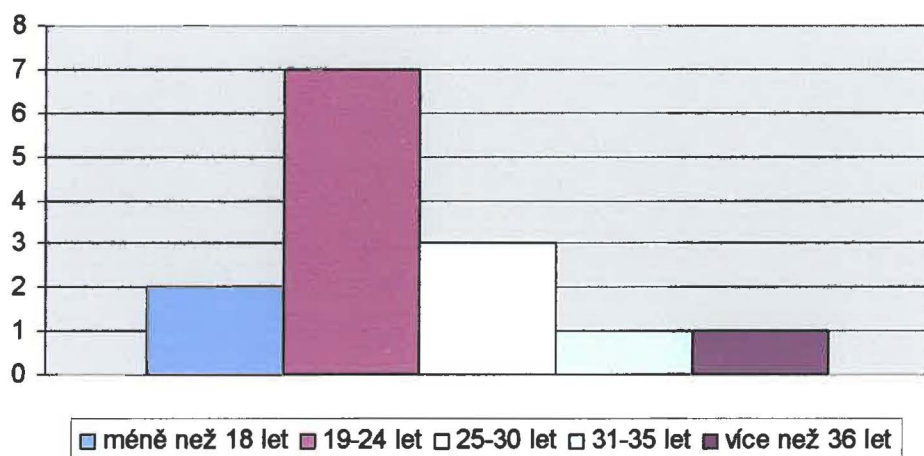


### Otázka č. 14

„Zúčastnil(a) jste se někdy adrenalinového sportu sjezd na horských kolech?“ Tak zní otázka číslo 14.

Zpracovanou otázku vidíme v grafu č.4, kde jsem znázornila v jakých věkových kategoriích se respondenti zúčastnili (na ose x) a na ose y máme vyznačený počet, kolikrát sjezd horských kol navštívili. Vidíme, že nejvíce respondentů, kteří se sjezdu horských kol zúčastnili, jsou ve věku 19 – 24let.

**Graf č.6 Účast respondentů (jako diváků) na závodech ve sjezdu horských kol**



### Otázka č. 15

„Zde je pár otázek, které se týkají důležitosti jednotlivých aspektů pro návštěvníky sjezdu horských kol. Další blok otázek se týká spokojenosti návštěvníků s jednotlivými aspekty.“ Na tyto otázky mi odpovědělo 14 respondentů, kteří se závodů ve sjezdu horských kol zúčastnili. Z otázek na důležitost pro ně bylo nejdůležitější místo konání, poté dobré zázemí pro diváky, dále možnost koupě občerstvení a jako nejméně důležitou hodnotili respondenti délku závodů. V bloku otázek na spokojenost byla nejčastěji používaná hodnota 2 a 3.

### Otázka č. 16

Poté, co jsem zjistila, kolik respondentů a v jakých věkových kategoriích se již někdy sjezdu horských kol zúčastnili, začala jsem zpracovávat otázku č. 16, která zní: Pokud jste se nezúčastnili sjezdu horských kol, za jakých okolností byste tyto závody navštívili? Tato otázka mě zajímala nejvíce, protože na základě ní jsem potřebovala zjistit, co by mohlo diváckou návštěvnost zvýšit. Jak jsem již předem předpokládala, nejvíce respondentů odpovědělo, že by se závodů zúčastnili, kdyby o nich byli informováni.

Zde jsou výsledky:

Pokud by byla lepší informovanost.....**85%** respondentů  
 Místo konání v blízkosti bydliště by uvítalo....**75%** respondentů  
 Pěkné počasí.....**60 %** respondentů

Provedeným výzkumem jsem zjistila, že většina respondentů zná adrenalinové sporty a 75% se jich nějakého adrenalinového sportu jako divák zúčastnilo. Nejvíce lidé znají bungee- jumping, parašutismus, horolezectví, atd. Lidé, kteří navštěvují adrenalinové sporty jsou převážně studenti a zaměstnanci do 30 let, kteří mají minimálně středoškolské vzdělání. Většina diváků je z obce, která má více než 100 tis. obyvatel. Výsledkem tedy je, že adrenalinové sporty navštěvují převážně mladí a vzdělaní lidé z velkých měst. Na ně tedy budeme cílit propagační kampaň. Návrhy budou provedeny tak, aby oslovily tuto cílovou skupinu. Dále jsem zjistila, že závodů horských kol se zúčastnilo celkem 14 respondentů ze sta dotazovaných. U těch respondentů, kteří se nezúčastnili jako diváci závodů ve sjezdu horských kol, mě nejvíce zajímala otázka, která se táže na to, co by je přimělo tyto závody navštívit. Většina respondentů (85%) odpověděla, že by se závodů zúčastnila, pokud by byla lepší informovanost o konání. To je tedy důvod vytvořit účinnou propagační kampaň, která by potenciální diváky o závodech včas a dobře informovala.

## 5 Projekt propagační strategie

### 5.1 SWOT Analýza

**Silné stránky** této akce (projektu) jsou:

- divácky atraktivní závod (Mistrovství ČR),
- zeměpisná poloha místa, ve kterém je závod pořádán,
- příznivé dopravní spojení,
- sledování turnaje médii,
- podpora akce ze strany magistrátu města.

**Slabé stránky** této akce (projektu) jsou:

- finanční prostředky,
- nízká informovanost,

**Příležitosti:**

- získání silného partnera, sponzora,
- zapojení a spolupráce různých subjektů,
- využívání dalších zdrojů financování.

**Hrozby:**

- nízká návštěvnost,
- špatné počasí v den konání závodů.

#### 5.1.1 Podrobný popis jednotlivých položek analýzy SWOT:

**Silné stránky:**

- divácky jeden z nejatraktivnějších závodů ve sjezdu na horských kolech, jedná se o Mistrovství ČR, nebo-li Český pohár,

- **zeměpisná poloha místa** – Všenory se nacházejí ne příliš daleko od hlavního města Praha,
- **příznivé dopravní spojení** – z hlavního města je spojení do Všenor velmi dobré. Dá se sem dostat jak vlakem, tak i autobusem,
- **sledování turnaje médii** – akce na úrovni mistrovství České republiky (Český pohár) je mediálně zajímavá, této skutečnosti lze využít v propagační strategii,
- **podpora akce ze strany magistrátů města** – zvýšení účinnosti reklamní kampaně, znatelné snížení nákladů na propagaci.

#### **Slabé stránky:**

- **finanční prostředky** – díky nízké divácké návštěvnosti jsou prostředky od sponzorů nízké a dalo by se říci, že jen symbolické,
- **nízká informovanost** – ta souvisí především s již zmiňovanými nízkými finančními prostředky, ty většinou nejsou dostačující k vytvoření vhodné propagační kampaně.

#### **Příležitosti:**

- **získání silného partnera, sponzora** – vhodným partnerem by byla firma, která má již obecně k cyklistice určitý vztah a buduje si právě tím svou image, v případě Českého poháru ve sjezdu horských kol je to například Motorola, která je hlavním partnerem již třetím rokem,
- **zapojení a spolupráce různých subjektů** – snažit se získat další regionální subjekty, veřejnoprávní i soukromoprávní, pro spolupráci, možnost sponzorování,
- **využívání dalších zdrojů financování** - snažit se získat dodatečné finanční prostředky, dotace.

#### **Hrozby:**

- **nízká návštěvnost** - snížení finančních příjmů, nepříjemná atmosféra, hrozba pro další spolupráci se sponzory,
- **špatné počasí v den konání závodů.**



## 5.2 Návrh propagační strategie

### 5.2.1 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je velice důležitou součástí celé propagační strategie, především jejím prostřednictvím je možné reklamní sdělení „doručit“ správné cílové skupině resp. cílovým skupinám. V této kapitole se podrobně věnuji jednotlivým částem návrhu reklamní kampaně pro produkt závod ve sjezdu na horských kolech.

#### Struktura reklamní kampaně:

- a) **identifikace cílového segmentu (cílových skupin),**
- b) **cíle reklamní kampaně,**
- c) **harmonogram reklamní kampaně,**
- d) **tvorba reklamního sdělení,**
- e) **výběr komunikačních kanálů,**
- f) **stanovení rozpočtu celé reklamní kampaně,**
- g) **měření účinků reklamní kampaně.**

#### **a) Identifikace cílového segmentu**

**Cílovou skupinou této reklamní kampaně jsou:**

- **Obyvatelé regionů, ve kterém se závody uskuteční, v našem případě jsou to obyvatelé Prahy a středních Čech**
- **Sportovní fanoušci,**
- **Sportovní mládež,**
- **Muži i ženy,**
- **Různé socio-ekonomické skupiny.**

Výčet těchto cílových skupin podle mého názoru ukazuje, že se reklamní kampaň zaměří zejména na obyvatele Prahy a středních Čech, a to na muže i ženy a dále na sportovní fanoušky na celém území České republiky jakéhokoliv věku i pohlaví.

#### **b) Cíle reklamní kampaně**

**Cíle této reklamní kampaně jsou:**

- **informovat o pořádání akce,**
- **zvýšit diváckou návštěvnost závodu ve sjezdu horských kol,**
- **zvýšit povědomí o adrenalinovém sportu sjezd horských kol.**

Hlavním a také nejdůležitějším cílem této reklamní kampaně je informovat o pořádání závodu. Úspěšná informativní kampaň by měla způsobit i zvýšení divácké návštěvnosti, která je samozřejmě žádoucí, neboť s sebou přináší i zvýšení příjmů celé akce (čím více diváků, tím více atraktivní pro sponzory), hlavně však zlepšení atmosféry celého závodu.

#### **c) Harmonogram reklamní kampaně**

Tato reklamní kampaň bude probíhat v období **únor až duben 2006** ve dvou etapách. **V první etapě** v období únor – začátek dubna 2006, ve které bych doporučila využít zejména tištěná média, by měly být propagovány hlavně základní informace týkající se závodu společně s odkazem na oficiální internetové stránky pro bližší informace.

**Ve druhé etapě** je vedle tištěných médií vhodné využít v největší míře rozhlas a částečně i televizi. Tato intenzivnější část reklamní kampaně bude propagovat konkrétnější informace o turnaji a je načasována do období **těsně před začátkem a v prvních dnech závodů**. Obě etapy reklamní kampaně je vhodné zrealizovat zejména v regionech Praha a střední Čechy, a to ve spolupráci s oběma městy, ve kterých se bude závod ve sjezdu konat.

#### **d) Tvorba reklamního sdělení**

**Reklamní sdělení** by mělo být v tomto případě **stručné a výstižné**. Hlavní podstatou je **informovat** o pořádání závodu ve sjezdu na horských kolech, proto v tomto případě bych navrhovala, aby zpráva obsahovala pouze:

- sdělení o **místě a čase konání akce**,
- **eventuelně program celé akce**,
- **odkaz na internetové stránky**, které potenciálnímu zájemci poskytnou bližší informace.

Všechny materiály by měly mít jednotnou grafickou úpravu, tedy stejný podklad, a to s **motivem adrenalinových sportů**.

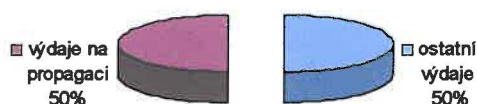
#### e) Výběr komunikačních kanálů

Vhodnými komunikačními nástroji pro použití v této reklamní kampani jsou podle mého názoru **tiskové materiály, média** (inzeráty a upoutávky v lokálních médiích - tisk, rozhlas; upoutávky v televizi před samotným závodem, **oficiální internetové stránky** atd.

#### f) Stanovení rozpočtu celé reklamní kampaně

Finanční zdroje na zajištění propagační kampaně se pohybují kolem **padesáti procent** celkového rozpočtu, viz graf č. 8 . Výběr médií a ostatních komunikačních kanálů pro kampaň musí být optimalizován vzhledem k tomuto faktu.

#### Graf č.7 Výdaje na propagaci



**Tabulka č. 2: Rozpočet závodu horských kol**

**Rozpočet**

<b>příjmy</b>	<b>od</b>	<b>výdaje</b>	<b>kam</b>
<b>80.000,-</b>	Motorola		
<b>60.000,-</b>	Portas	<b>1.620,-</b>	6000 metrů pásky
<b>40.000,-</b>	Redbull	<b>1.550,-</b>	50x píšťalka
<b>15.000,-</b>	Smith	<b>600,-</b>	50x blok
<b>15.000,-</b>	Moira	<b>100,-</b>	50x tužka
<b>5.000,-</b>	Moira cena	<b>1.960,-</b>	2x altánek
<b>2.000,-</b>	Specialized cena	<b>800,-</b>	100x igelit.pytel
<b>5.100,-</b>	Axon cena	<b>700,-</b>	1200x stahovací pásky
<b>2.000,-</b>	Bikepark cena	<b>480,-</b>	1200x lepící čísla
<b>2.000,-</b>	Fox cena	<b>940,-</b>	300x plastové tabulky
<b>5.750,-</b>	Razzo cena	<b>138,-</b>	1x balík papíru A4
		<b>760,-</b>	1x toner
		<b>120,-</b>	200x obálka
		<b>1.080,-</b>	200x známka
		<b>60,-</b>	2x příjmový doklad
		<b>6.000,-</b>	2x sanitní vůz
		<b>10.000,-</b>	pronájem časomíry
		<b>2.750,-</b>	vysílačky
		<b>20.000,-</b>	doprava
		<b>440,-</b>	wap
		<b>17.850,-</b>	ceny
		<b>10.000,-</b>	ostatní provozní výdaje
<b>Mzdy</b>			
<b>36.000,-</b>	startovné	<b>31.500,-</b>	mzda pro pořadatele (studenty)
		<b>23.402,-</b>	mzda pro pořadatele z UCI
<b>Výdaje na propagaci</b>			
		<b>80.000,-</b>	Reklama v tisku
		<b>0,-</b>	Reklamu v radiu poskytne Evropa 2, která zajišťuje ozvučení závodů
		<b>51.440,-</b>	Tiskové materiály
<b>267.850,-</b>		<b>264.290,-</b>	

Zdroj: Rozpočet Závodu ve sjezdu horských kol ( částečně použit materiál z loňských závodů)

## g) Účinky reklamní kampaně

Účinky reklamní kampaně budou podrobněji popsány v závěru této diplomové práce.

### 5.2.1.1 Tiskové materiály

**Tiskové materiály** slouží především ke zprostředkování reklamních poselství pomocí textu a obrazu, působí na neohraničený okruh potenciálních návštěvníků a informují je o konání akce, popřípadě poskytují i některé bližší informace.

Všechny tiskové materiály by měly mít stejný podklad s motivem adrenalinových sportů.

Pro tuto akci bych navrhla následující **tiskové materiály**:

- **plakát,**
- **oficiální program,**
- **letáky,**
- **billboard.**

#### Plakát

**Plakátů** propagujících závod by mělo být vytištěno cca. **300 ks**, z toho bude 100 ks rozmístěno na plakátovacích plochách v okolí místa konání, zbytek na plakátových plochách po celé Praze. Na plakátech budou uvedeny pouze **základní informace**, tedy datum závodu, místo konání a loga pořadatele i oficiálních partnerů akce. Velikost plakátů by měla být 1m na 0,5m. Konečnou podobu plakátu si lze prohlédnout v příloze č.2.

#### Oficiální program Českého poháru

Počet vytištěných **oficiálních programů** bych stanovila na cca. **800ks**. Oficiální programy mohou být také rozdávány v místě, kde se závod bude konat. Budou distribuovány účastníkům turnaje, sponzorům, atd. Program obsahuje informace o časech jednotlivých měřených tréninků a samotného závodu.(příloha č.3)

## Leták

**Letáky** v počtu cca. **800 ks** by měly být systematicky rozmístěny na střední a vysoké školy v Praze, do sportovních klubů, apod.

Na letáku by měl být uveden **oficiální název závodu, doba trvání, rozpisy měřených tréninků a samotného závodu, odkaz na oficiální internetové stránky** pro získání bližších informací, **loga** pořadatele a hlavního sponzora turnaje. Konečnou podobu letáku si lze prohlédnout v Příloze č. 4

Pro lepší informovanost návštěvníků utkání lze do propagačních materiálů zahrnout i **2000 ks soupisek** všech **účastníků**, které by měly být zdarma rozdávány divákům při vstupu na trať (rozměr A5, černobílá verze, 1 strana).

## Billboard

Billboardy vzhledem k nízkému rozpočtu vytiskneme v nákladu třech kusů a rozmístíme na frekventovaná místa v Praze a okolí (viz příloha č.5). Grafika bude opět stejná jako u plakátů a letáků.

### 5.2.1.2 Média

Zásadní roli pro úspěch reklamní kampaně hraje vhodný výběr **médií**. Média představují v současné době silný marketingový nástroj, neboť jejich prostřednictvím je utvářeno veřejné mínění, a tak je možné vytvořit pozitivní image určité značky, firmě nebo i sportovní akci. V této souvislosti je vhodné zmínit pojem publicita. **Publicita** je neplacená forma reklamy, která je mnohdy věrohodnější než klasická placená forma reklamy, neboť část potenciálních zákazníků spíše osloví článek v novinách než určitá upoutávka či inzerát.

Pro klasickou, placenou reklamu bych v tomto případě doporučila **rozhlas a tisková média**, zčásti i **televizi**. Jak jsem již uvedla výše, reklamní kampaň je rozdělena do dvou etap. V rámci těchto etap se také liší využití jednotlivých forem médií. Tisková média by měla být využita v obou etapách, ve druhé etapě ještě o něco intenzivněji.

## Tisková média

Do mediálního mixu pro tuto akci bych zcela jistě zahrnula **denní tisk**, stejně jako **sportovně zaměřené časopisy a noviny**, které jsou zárukou doručení reklamního sdělení požadované cílové skupině (např. deník Sport).

Mediální spolupráci je vhodné zaměřit na **nejčtenější regionální noviny**.

V těchto denících by se měly objevit barevné i černobílé inzeráty propagující závody ve sjezdu, a to nejméně 5 krát před začátkem závodů. Velikost inzerátu by měla být alespoň ¼ strany a inzerát by měl být umístěn v rubrice Sport. Inzerce v celorepublikovém deníku jako MF Dnes, Právo, Lidové noviny by v tomto případě podle mého názoru nebyla příliš efektivní kromě již zmíněného sportovního deníku Sport či inzerce v regionálních přílohách výše uvedených celoplošných deníků. Zaměřím se zde ale pouze na inzerci v Deníku Sport.

**Tab.č.3 : Ceník inzerce**

Titul	cena bez DPH	cena s DPH	cena celkem za 5 reklam v tisku
Deník Sport	<b>13.445,-</b>	<b>16.000,-</b>	<b>80.000,-</b>

Zdroj [www.vlp.cz](http://www.vlp.cz)

Ceny v tabulce jsou uvedeny bez 19% DPH. Tato cena je uvedena za jednostránkovou inzerci, cena menší plochy inzerátu je poměrně snížená cena, která je uvedena v tabulce. Jak je z tabulky zřejmé, cena jednotlivého inzerátu roste se zvyšujícím se nákladem deníku. Pro srovnání zde uvádím ceny inzerce v MF Dnes, vydání pouze pro oblast Čech: 187.920,- + DPH (všechny dny kromě čt), 229.680,- + DPH (čt).

Povědomí o závodech budou zcela jistě zvyšovat i články v nejrůznějších denících či sportovních novinách.

## Rozhlas

Nejúčinnějším a také nejlevnějším typem média pro propagaci sportovní akce je rozhlas. Při výběru rozhlasové stanice pro propagaci závodů ve sjezdu rozhodovalo několik stěžejních faktorů:

- **zaměření rádia,**
- **cílová skupina posluchačů,**
- **poslechovost,**
- **možnost barterové spolupráce,**
- **nápaditost navržené spolupráce.**

### Upoutávka - návrh:

**Mistrovství světa České republiky ve sjezdu na horských kolech.**

**Špičkoví závodníci z celé České republiky**

**Chcete vidět na vlastní oči skvělý a dech beroucí závod ?**

**Přijďte navštívit závod, který se jede 27.5.2006 od 09:00 ve Všenorech u Prahy**

**Program a další informace najdete na stránkách [www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz)**

## Televize

Televize je při celkovém rozpočtu na propagaci velmi drahým, a v tomto případě ne zcela efektivním komunikačním kanálem vzhledem ke svému celoplošnému pokrytí. **Regionální televize** mají v České republice nepříliš velkou sledovanost, z tohoto důvodu bych v kampani nevyužila ani této formy propagace.

Placenou televizní reklamu bych do mediálního mixu **nezahrnula**. Výroba i následná distribuce resp. vysílání je velmi nákladné, a proto se v této části zaměřím především na neplacenou formu reklamy.

**Česká televize** by měla dle dohody vysílat dne **26.6.2006** sestřih ze závodu. Česká televize bude také na závodech natáčet podklady pro své **sportovní zpravodajství** Branky, body, vteřiny.



### 5.2.1.3 Internetové stránky

**Oficiální internetové stránky** jsou v současné době součástí propagace každé sportovní, kulturní či jiné akce většího rozsahu. Měly by mít **atraktivní formu**, aby návštěvníky co nejvíce zaujaly a ti své návštěvy na stránkách opakovali. Webové stránky by měly tedy být **snadno použitelné a dostupné**. Internet je stále více využívaným komunikačním médiem, kde je možné poskytnout potenciálním divákům **veškeré potřebné informace**, zároveň se jedná o vhodnou formu prezentace obchodních partnerů. Z důvodu stále většího významu internetové prezentace neopomenu ani tuto formu v propagační kampani závodu ve sjezdu na horských kolech. Internetová adresa byla vybrána [www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz).

V tomto případě se jeví jako nejvhodnější užít doménu s příponou .cz a ze všech návrhů nakonec zvítězila již zmiňovaná adresa [www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz).

Internetové stránky by měly mít **českou a anglickou verzi**. Na **titulní stránce** návštěvník uvidí stejnou grafickou úpravu jako na plakátu, navíc s odkazy na českou a anglickou verzi.

Na **první stránce** bychom měli nalézt odkazy na další stránky – **historie adrenalinového sportu sjezd na horských kolech, informace o místě závodu, informace o trati, na které se závod jede, rozpis jednotlivých měřených tréninků a samotného závodu, informace o jednotlivých závodnících, informace pro média a kontakty na členy organizačního výboru**. Na všech stránkách [www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz) bude v horní části uveden reklamní pás s motivem, který se objevuje na všech tiskových materiálech.

Na všech stránkách kromě titulní budou uvedena **loga sponzorů a partnerů Českého poháru** - oficiální hlavní sponzor, další sponzoři a partneři. Kliknutím na uvedené logo bude možné vstoupit na internetové stránky uvedené organizace.

První stránka by měla obsahovat **aktuality** o přípravách na závod. Podle mého názoru by takto utvořené internetové stránky měly být velice přehledné, neboť obsahují všechny potřebné informace o závodu. Internetové stránky jsou považovány za jeden z hlavních

propagačních nástrojů, který je zejména v **první etapě** propagační kampaně nejvhodnějším informačním zdrojem pro potenciální návštěvníky.

#### **5.2.1.4 Merchandising**

Úplný sortiment **propagačních předmětů** čítá mnoho různých typů, mezi něž patří **čepice, trička, kancelářské pomůcky, zapalovače, plakáty, vlaječky** a mnoho dalších.

Tyto propagační předměty budou ke koupi během celého závodu v blízkosti závodiště. Budou také použity jako dárkové předměty pro obchodní partnery, zúčastněné závodníky a další účastníky akce.

Propagační předměty budou opatřeny **logem Českého poháru ve sjezdu na horských kolech**.

Všechny tyto propagační předměty podléhají pouze oficiálnímu prodeji a distribuci, kterou si vyhrazuje pořadatel, tedy Český svaz cyklistiky.

#### **5.2.1.5 Logo a jeho využití**

V případě konání závodu Českého poháru bude využito grafické **ochranné známky (loga)**. Tato ochranná známka bude navržena grafickým studiem, které dlouhodobě spolupracuje s UCI a navrhuje i zhotovuje tištěné propagační materiály.

## 6 Návrh na proces zavedení strategie

Zavedení propagační strategie navrhuji následujícím způsobem:

**Září** – vytvoření návrhu propagační strategie (viz.kap. 5.2)

**Říjen** – získání cenových nabídek

Nejprve získáme cenové nabídky od subdodavatelů. Zjistíme tedy, kolik bude stát vyrobení letáků, plakátů, billboardů, programů, jaká bude cena za grafický návrh a za pronájem ploch, kde budeme billboardy vylepovat (příloha č. 5 ). Dále zjistíme, kolik stojí propagace v médiích ( rozhlas a tisk).

**Listopad** – oslovení sponzorů

Navázání na spolupráci se sponzory, se kterými se spolupracovalo již v minulých letech. Poté poptáme další firmy, ideálně ty, které se pohybují v oblasti sportu.

**Prosinec** – podepsání sponzorských smluv

S oslovenými sponzory, kteří jsou ochotni závody ve sjezdu sponzorovat sepíšeme sponzorskou smlouvu, která zároveň slouží i jako faktura. V den podepsání smlouvy se nám sponzor zavazuje, že do 14 dnů slíbenou částku uhradí.

**Prosinec, leden, únor** – proces realizace

Jednání s agenturou, která tiskne veškeré reklamní materiály ( plakáty, letáky, billboardy, programy). Nejprve se domluvíme na grafickém návrhu, který bude na každém tiskovém materiálu stejný, poté začneme vyrábět.

Jednání s médii, tedy konkrétně s Evropou 2, která zajišťuje ozvučení na závodech a poskytne tedy jako sponzorský dar reklamu v rádiu. Poté jednání s Deníkem Sport, ve kterém chceme umístit inzeráty a to 5x před začátkem závodů.

Jednání s grafiky, konkrétně firmou Beneta, která vytvoří požadované internetové stránky ( viz. 5.2.1.3), které by měly být již v provozu minimálně dva měsíce před závody.

### **Březen, duben – distribuce plakátů, letáků**

#### Plakáty

2/3 plakátů ( tedy 200 kusů) budou umístěny na plakátové plochy po celé Praze. Zbylá 1/3 bude vylepena v okolí místa konání závodů.

#### Billboardy

Jeden billboard bude umístěn na sedmém kilometru dálnice z Prahy na Všenory, druhý v opačném směru a třetí billboard bude v Praze Podolí. Všechny tři billboardy budou vystaveny po dobu jednoho měsíce před konáním závodů.

#### Letáky

Jak jsem již uvedla v kapitole č. 5.2.1.1 rozmístíme letáky hlavně na střední a vysoké školy v Praze, do sportovních klubů, do prodejen se sportovním zbožím, atd.

### **Květen**

V den konání závodů rozdáme oficiální program mezi účastníky a diváky. Sponzoři si dodají vlastní reklamní tabule, které budou rozmístěny podél trati a v místě cíle také v den závodů.

## 7 Závěr

V závěru této diplomové práce bych ráda shrnula, co bylo zpracováno v návaznosti na cíle a úkoly práce.

Předcházející kapitoly této diplomové práce jsou **návrhem propagační strategie** pro adrenalinový sport závody ve sjezdu horských kol. Obvykle se přípravou propagační strategie částečně zabývá svaz cyklistiky UCI, od kterého jsem získala některé materiály, ze kterých jsem vycházela. Na základě provedeného marketingového výzkumu jsem se snažila odhalit nedostatky, které v návrhu, jenž jsem obdržela jsou.

**Hlavním cílem** této diplomové práce bylo především vytvoření návrhu marketingové strategie pro adrenalinový sport sjezd horských kol. Pro vypracování zadaného tématu bylo nutné zpracovat přesná teoretická východiska, která byla následně při vytváření propagační strategie použita. Tento návrh komunikačního mixu vznikl na základě předem prostudované literatury z oblasti marketingu, sportovního marketingu i ostatních souvisejících oborů. Pro lepší pochopení významu této akce, bylo třeba ve zkratce prezentovat tento sport.

Podle mého názoru je zde uvedený návrh propagační strategie zcela odpovídající dnes vytvářeným komunikačním projektům ve sportovní oblasti.

Realizace celé propagační strategie, jak byla popsána na předcházejících stranách této práce by jistě nezůstala pouze na bedrech jedné firmy, ale byly by vybrány určité specializované agentury, které by návrhy jednotlivých komunikačních kanálů realizovaly. V případě mé práce se jedná o grafické a tiskařské studio **Renap, a.s.**, které by připravilo grafické návrhy veškerých tiskových materiálů a také by na základě podkladů vyrobilo reklamní bannery a další nosiče reklamních označení, pokud si to sponzor bude přát.

Tuto reklamní kampaň bych zhodnotila v následujících oblastech, zejména podle cílů reklamní kampaně:

- **informování o pořádání závodů sjezdu horských kol,**
- **větší divácká návštěvnost,**
- **přízeň sponzorů,**
- **úspěšnost celé akce.**

### **Informování o pořádání závodů sjezdu horských kol**

Cíl informovat o pořádání závodu by byl tímto splněn. Většina propagačních sdělení byla zaměřena na základní informování veřejnosti o tom, že se tato sportovní akce bude konat, s odkazem na podrobnější informace na oficiálních internetových stránkách.

### **Divácká návštěvnost**

Průměrná divácká návštěvnost na závodech Českého poháru ve sjezdu horských kol je znázorněna v grafu č.2.

Optimální stav by byl, kdyby na každý závod přišlo v průměru tisíc diváků.

### **Sponzorování**

Oficiálním hlavním partnerem závodů ve sjezdu horských kol se stala společnost Motorola, která je již dlouhodobým partnerem sjezdu horských kol.

**Oficiálními partnery** se stali dlouhodobí partneři sjezdu horských kol - společnosti **Motorola, Portas, Smith**

**Oficiálními dodavateli** byly společnosti **Redbull, Moira, Razzo, Specialized, BikePark a Axon.**

**Mediálními partnery** se stala rozhlasová stanice **Evropa 2 a Deník Sport.**

Na úplný závěr této diplomové práce bych dodala, že podstatou práce bylo navrhnout, jak by měla vypadat propagační strategie, resp. reklamní kampaň pro sportovní akci. Ambicí této práce bylo především ukázat, jakými způsoby lze zvýšit diváckou návštěvnost na sportu, který není mezi veřejností tak populární.

## 8 Použitá literatura

### Seznam použité literatury:

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha : East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000. ISBN 80-7219-010-5.
2. HERZMANN, Jan, NOVÁK, Ilja, PECÁKOVÁ, Iva. *Výzkumy veřejného mínění*. Praha : VŠE, 1995. ISBN 80-7079-570-0.
3. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001, ISBN: 80-247-0016-6.
5. FORET Miroslav, STÁVKOVÁ Jana. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003
6. TOMLISON Joe, *Encyklopedie extrémních sportů*. Egmond, 1996
7. FORET Miroslav, PROCHÁZKA Petr, URBÁNEK Tomáš, *Marketing základy a principy*, Computer press 2003
8. CLEMENTE N. Mark, *Slovník marketingu*, Computer press, a.s.
9. BUREŠ IVAN, *Ofenzivní marketing aneb jak zaútočit na konkurenci*, ISBN 80-7 261-060-0
10. FREYER, W., *Handbuch des Sportmarketing*, 2. Aufg. Wiesbaden, Verlag Forkel 1991
11. SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing pro evropský trh*, Grada Publishing 2003, EAN 9788024704227
12. TULL, D.S., HAWKLINS, D.I.: *Marketing research*, Maxmilián publishing company, New York 1990, ISBN 80-456-0235-4
13. McDANIEL, C., Gates, R: *Marketing Research: The impact of the internet*. South-Western, 2002, ISBN 80-7234-081-6
14. FOLTÝNOVÁ, M. *Organizování sportovní akce typu Mistrovství Evropy kolektivního sportu*, Diplomová práce, Praha 2004
15. MULIN, B.J., HARDY, S., SUTTON, W.A. *Sport Marketing* – 2nd edition. 2 vyd. Champaign: Human Kinetice, 2000, ISBN: 0-88011-877-6
16. JANEČKOVÁ, L.- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb* Praha: Grada Publishing, 2000, ISBN: 80-7169-995-0



17. [www.csc-cyklistika.cz](http://www.csc-cyklistika.cz)

18. [www.scottusa.com](http://www.scottusa.com)

## **9 Přílohy**

Příloha č.1 Dotazník

Příloha č.2 Plakát

Příloha č.3 Oficiální program

Příloha č.4 Leták

Příloha č.5 Billboard

## **Příloha č.1**

### **DOTAZNÍK**

Tento dotazník se týká divácké návštěvnosti na adrenalinových sportech, chtěla bych zjistit, jak jsou adrenalinové sporty známé mezi veřejností.

**1. Jste ve věku:**

1. méně než 18 let
2. 19-24
3. 25-30
4. 31-35
5. více než 36 let

**2. Jste:**

1. muž
2. žena

**3. Jaké je vaše současné zaměstnanecké postavení?**

1. student
2. zaměstnanec
3. podnikatel
4. nezaměstnaný

**4. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání?**

1. základní
2. středoškolské bez maturity
3. středoškolské s maturitou
4. vysokoškolské

**5. Kolik obyvatel má obec, ve které trvale žijete?**

1. do 5 tis. obyvatel
2. do 10 tis.
3. do 50 tis.
4. do 100 tis.
5. více než 100 tis. obyvatel.

**6. Jaké znáte adrenalinové sporty?**

.....

**7. Zúčastnil(a) jste se někdy nějakého adrenalinového sportu jako divák?**

1. ano
2. ne

**8. pokud ano, jakého sportu**

.....

**9. jak se vám tato sportovní akce líbila, ohodnoťte prosím na škále od 1 do 5, kde 1**

znamená velice se mi líbila a 5 znamená vůbec se mi nelíbila.

**10. Z jakého důvodu navštěvujete takovéhle akce?**

**11. Pokud ne, z jakého důvodu, jste se nezúčastnil(a) žádného adrenalinového sportu?**

**12. Co by vás přimělo se takového sportu zúčastnit?**

**13. Znáte adrenalinový sport sjezd na horských kolech?**

1. ano      2. ne

**14. Zúčastnil jste se někdy tohoto sportu jako divák?**

1. ano      2. ne

**15. Pokud ano, odpovězte prosím nejprve pár otázek na důležitost některých aspektů a poté na vaši spokojenost s jednotlivými aspekty.**

**Blok otázek na důležitost**, hodnotte prosím na škále od 1 do 5, kde 1 znamená, že daná věc je pro vás velice důležitá a 5 znamená, že pro vás není vůbec důležitá

15.1 Jak je pro vás důležité místo konání.....

15.2 Jak je pro vás důležité dobré zázemí pro diváky.....

15.3 Jak je pro vás důležitá délka závodů.....

15.4 Jak je pro vás důležitá možnost koupě občerstvení.....

**Blok otázek na spokojenost**, odpovídejte prosím opět na škále od 1 do 5, kde 1 bude znamenat, že jste velice spokojen(a) a 5, že nejste vůbec spokojen(a)

15.6 Jak jste spokojen(a) s výběrem místa pro závody.....

15.7 Jak jste spokojen(a) s dobrým zázemím pro diváky...

15.8 Jak jste spokojen(a) s délkou závodů....

15.9 Jak jste spokojen(a) s programem pro diváky....

**16. Pokud ne, za jakých okolností byste navštívil(a) závody ve sjezdu na horských kolech?**

.....

Děkuji mnohokrát za Váš čas.



[www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz)

# MOTOROLA DOWNHILL MTB



**VŠENORY 27.5.2006 9:00**

MOIRA



**PORTAS**  
Jednička na renovace v Evropě

**BIKE PARK**

**AXON**

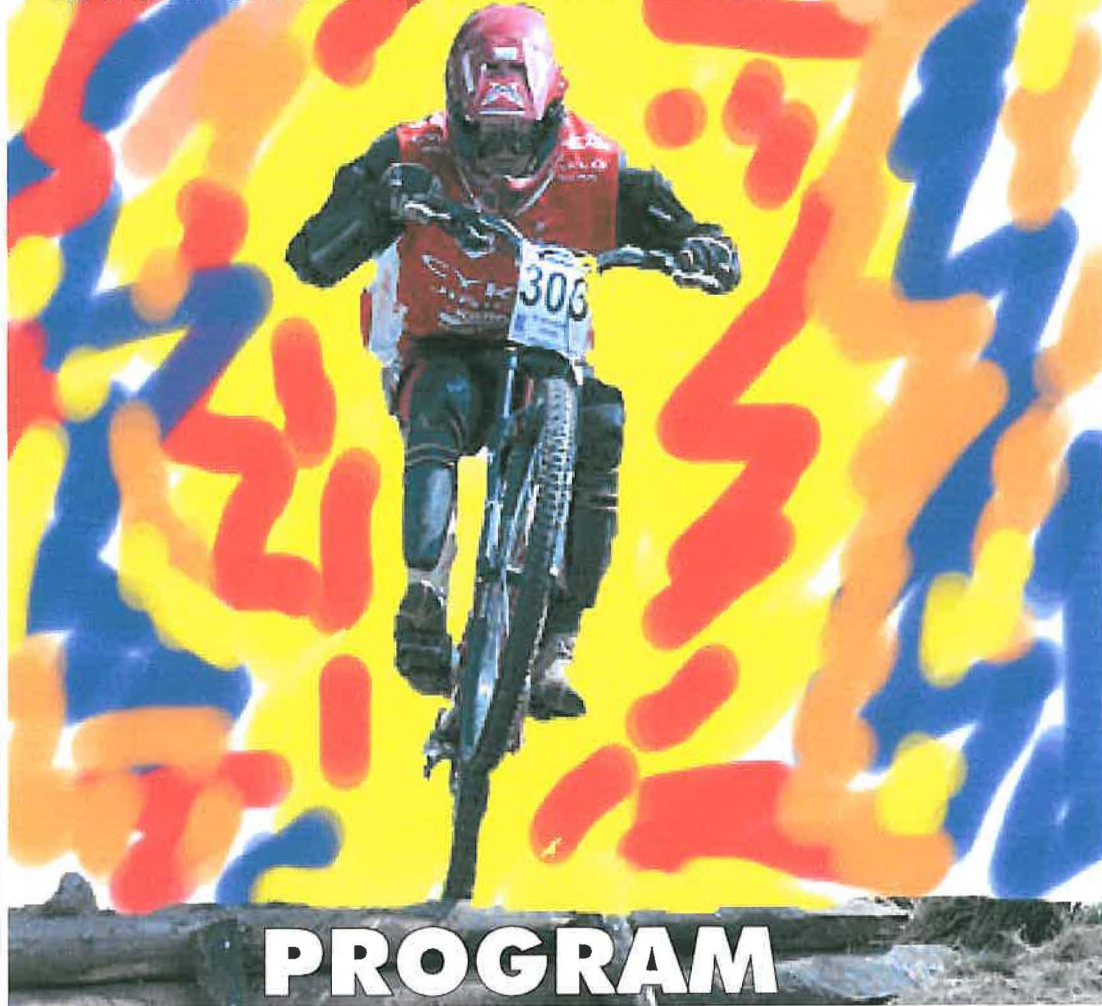


**MOTOROLA**



[www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz)

# MOTOROLA DOWNHILL MTB



## PROGRAM

MOIRA



PORTAS

Jednička na rovnovaze v Evropě



MOTOROLA

# Motorola Downhill Cup

Všenory 27.5. 2006

08:00 - 08:30	registrace účastníků
09:00 - 10:30	povinný trénink všech kategorií
11:00	start semifinálové jízdy
14:00	start finálové jízdy
16:30	vyhlášení výsledků pro všechny kategorie

[www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz)



**MOTOROLA**



[www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz)

# MOTOROLA DOWNHILL MTB



**VŠENORY 27.5.2006 9:00**

MOIRA



**PORTAS**  
Jednička na renovace v Evropě



MOTOROLA

**PORTAS**  
Jednička na renovace v Evropě

**MOIRA**



**BIKE PARK**



**MOTOROLA**



[www.mtbdownhill.cz](http://www.mtbdownhill.cz)

# MOTOROLA DOWNHILL MTB



**VŠENORY 27.5.2006 9:00**



**MOTOROLA**