

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh event marketingu sportovního centra.

Designing Event Marketing of Sport Centre.

Student: Bc. Martin Weintritt
Vedoucí diplomové práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Martin Weintritt**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh event marketingu sportovního centra
Designing Event Marketing of Sport Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí sportovního centra Funky Fresh
3. Teoretická východiska event marketingu
4. Metodika sběru dat
5. Analýza event marketingu sportovního centra Funky Fresh
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Oxford: Elsevier, 2008. 323 p. ISBN 978-0-7506-7980-0.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

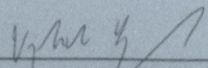
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

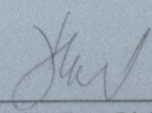
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně,
kromě příloh 4 až 7, tyto přílohy jsem převzal.“

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Martin Weintritt

Chtěl bych poděkovat Ing. Tereze Navrátilové za cenné připomínky, rady a informace a za vstřícné vedení mé diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat Kamilu Peterkovi, Vítězslavu Adamíčkoví a Václavu Pokornému za poskytnutí informací potřebných pro zpracování této práce.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika prostředí sportovního centra Funky Fresh.....	8
2.1	Historie sportovního centra Funky Fresh	8
2.2	Marketingový mix sportovního centra.....	10
2.2.1	Portfolio služeb.....	10
2.2.2	Ceny poskytovaných služeb.....	17
2.2.3	Distribuce	16
2.2.4	Místo organizace	17
2.2.5	Lidé	17
2.2.6	Materiální prostředí	18
2.2.7	Procesy	18
2.3	Makroprostředí sportovního centra	19
2.3.1	Demografické prostředí.....	19
2.3.2	Geografické prostředí.....	19
2.3.3	Ekonomické prostředí	20
2.3.4	Technologické prostředí.....	20
2.3.5	Politické prostředí	21
2.3.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	21
2.4	Současná situace sportovního centra	23
2.5	SWOT analýza Funky Fresh	24
2.6	Vize do budoucna.....	25
3	Teoretická východiska event marketingu	26
3.1	Event Marketing.....	26
3.1.1	Cíle event marketingu	29
3.1.2	Typologie Eventu	30
3.1.3	Silná pozice event marketingu	31
3.1.4	Integrovaný event marketing	31
3.2	Plánování event marketingu	32
3.3	Kontrola ekonomických a kvantitativních cílů event marketingu.....	35
3.4	Marketingová komunikace.....	36
3.5	Definice marketingu služeb.....	39

4	Metodika sběru dat	42
4.1	Přípravná část.....	42
4.1.1	Metoda marketingového výzkumu	42
4.1.2	Struktura dotazníku.....	43
4.1.3	Rozpočet výzkumu.	43
4.1.4	Časový harmonogram	44
4.1.5	Testování dotazníku	44
4.2	Realizační část	44
4.2.1	Sběr dat	44
4.2.2	Zpracování shromážděných dat	45
4.2.3	Problémy při sběru dat.....	45
4.2.4	Charakteristika souboru	45
5	Analýza event marketingu sportovního centra Funky Fresh.....	48
5.1	Současný event marketing sportovního centra	48
5.2	Prezentace výsledků marketingového výzkumu	50
5.2.1	Vztah respondentů ke sportovnímu eventu	50
5.2.2	Zkušenosti respondentů s nabízenými sporty.....	53
5.2.3	Zdroje informací o preferovaných sportech.	56
5.2.4	Motivace respondentů navštívit sportovní event.....	60
5.2.5	Média pro marketingovou komunikaci eventu.....	62
5.3	Shrnutí analýzy marketingového výzkumu	65
6	Návrhy a doporučení.....	67
6.1	Identifikace cílové skupiny eventu	67
6.2	Cíl eventu sportovního centra.....	69
6.3	Sdělení event marketingu	69
6.4	Komunikační nástroje eventu	70
6.5	Návrh programu eventu sportovního centra Funky Fresh.....	73
6.6	Rozpočet eventu.....	77
6.7	Měření výsledků event marketingu	79
7	Závěr.....	80

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Jako téma bakalářské práce byl zvolen „**Návrh event marketingu sportovního centra**“.

Toto sportovní centrum nese název „Funky Fresh s.r.o.“. Nejedná se však o klasické sportovní centrum, které se zabývá kolektivních či masových sportů a míčových her, nýbrž školu kitesurfingu, půjčovnu kitesurfů včetně veškerého vybavení a výrobce kitesurfových desek, doplněné širokým spektrem doprovodných a podporujících aktivit, které budou popsány v dalších částech mé práce.

V mé diplomové práci budu vycházet z tematiky mé bakalářské práce, ve které jsem zpracovával návrh marketingové komunikace sportovního centra.

V diplomové práci se však hlouběji zaměřím na zmiňovanou problematiku marketingové komunikace sportovního centra, která je klíčová pro tento druh podnikání a bude tvořit hlavní téma mé diplomové práce.

Cílem mé diplomové práce je **navrhnout event marketing sportovního centra** z hlediska ideálního sestavení programu a sportovních činností. Zaměřím se proto na detailní popis **konkrétního sportovního** eventů jako například: místo konání, nabízené sporty a program, rozpočet, počet pověřených osob atd. Tento sportovní event bude možné zrealizovat za finanční podpory města Ostravy k příležitosti statutu evropského města sportu pro rok 2014.

Také se zaměřím na popis činností sportovního centra a nabídku služeb, které se vzhledem k vývoji sportovního centra a **změně z firmy** registrované na živnostenský list fyzické osoby na společnost s ručením omezeným udály.

Popis portfolia služeb sportovního centra bude vysvětlen v teoretické části, společně se základními pojmy vztahující se k tématu diplomové práce a popis metodiky při sběru dat. Pro zpracování diplomové práce využiji primární a sekundární data.

Primární data budou získána marketingovým výzkumem, prostřednictvím **elektronického dotazování** na internetové stránce *vyplnto.cz*. Získaná data vyhodnotím za použití počítačového programu **MS Excel**.

Sekundární údaje budou **poskytnuty jednatelem** a zakladateli projektu Funky Fresh Kamilem Peterkem a Vítězslavem Adamíčkem. Dále budu vycházet z odborných **periodik** a **relevantních** internetových **zdrojů**.

Velikost výběrového souboru by měla dosáhnout 150 respondentů. Způsob výběru vzorku bude proveden pomocí nereprezentativní techniky vhodného úsudku a poté

rozeslán tuzemským zájmovým skupinám na sociálních sítích, v online diskusních fórech a mezi studenty středních a vysokých škol. Za pomoci Kamila Peterka bude dotazník rozšířen mezi jeho kolegy v oblasti kite sportů.

Dotazníkové šetření by mělo **přiblížit profil** požadované akce podle tuzemských zákazníků sportovního centra, ať aktuálních nebo potenciálních.

Praktická část bude zaměřena na analýzu současného event marketingu a marketingového výzkumu na konkrétním eventu firmy.

Práce vyústí ve vymezení event marketingu pro segment zákazníků, na který firma Funky Fresh zaměřuje svou marketingovou komunikaci. Provedený výzkum bude reflektovat **potřeby zákazníků**, na jejichž základě budu moci navrhnout doporučení, díky kterým dosáhne Funky Fresh optimálního profilu event marketingu a tím jednotlivých eventů a také posílení svého konkurenčního postavení na trhu.

2 Charakteristika prostředí sportovního centra Funky Fresh

Sportovní centrum Funky Fresh představuje sdružení lidí, kteří mají za svou vášeň získávat nové informace a trendy, aby mohli společnou souhrou zákazníka s přírodou nabídnout co nejlepší zážitek.

Hlavní oblastí jsou pro Funky Fresh Kite sporty v kterékoli z mnoha podob. Způsob, kterým se zakladatelé projektu Funky Fresh vydali, si vybírá porozumění přírodním zákonům. Pro Funky Fresh je důležité užít si kiting téměř kdykoli a kdekoli, od příměstských rovin přes vysokohorské terény po exotické pláže na březích oceánu.

Být Funky Fresh je společníky vnímáno jako souhra základních elementů: VODA, ZEMĚ, VZDUCH A OHEŇ s Funky Fresh „přístupem“ k poznání a předávání informací. Proto FUNKY FRESH „THE ATTITUDE“. Přístup, „THE ATTITUDE“ je ten hlavní rozdíl proti globálnímu způsobu existence, který je znám z každodenního života, pro který chce organizace Funky Fresh nabídnout „čerstvou“ alternativu. [28]

2.1 Historie sportovního centra Funky Fresh

Historie a počátky stále se rozvíjejícího a formujícího projektu Funky Fresh se datuje do roku 2005. V tomto roce dva společníci, Kamil Peterek a Vítězslav Adamíček (dále společníci), ve spolupráci se švýcarskou firmou kiteskipper.ch, založili kite boardovou školu v Chorvatsku s názvem TAC – F4 Kiteboarding school. Ještě tentýž rok založili centrum pro zimní kiting na Ramzové. Obě tato výuková centra byla vedena výše zmíněnými společníky, kteří zde poskytovali a vedli výukové kurzy. Takto nabyté zkušenosti během roku intenzivního učení veřejnosti, za asistence švýcarských instruktorů, chtěli předat dále zájemcům o výcvikové kurzy v České Republice. Tuzemský trh však v té době nebyl připraven na podobnou nabídku, stejně jako kite sporty nebyly dostatečně známé a rozšířené mezi českou veřejností.

To bylo důvodem, k přesunutí výuky do zahraničí, kde byly podmínky přijatelnější a v letech 2006 až 2007 tedy kite škola působila v destinacích jako Thajsko, Egypt, Řecko, Vietnam, Srí Lanka aj. Díky této výuce v zahraničí oba společníci prohloubili svou kvalifikaci, stejně jako zkušenosti. V této době se rovněž věnovali výrobě a testování nových kite surfových prken, která jsou nyní v prodeji. Na přelomu let 2006 a 2007 se Vítězslav Adamíček stal rozhodčím světového poháru kite surfingu pro organizaci IKO. Později se stal Race directorem, tedy ředitelem závodu a jako takový měl na starosti celý průběh včetně přípravy kite surfových závodů. Tuto funkci vykonával tři a půl roku. Kamil působil jako rozhodčí o rok méně.

V roce 2011 oba společníci ukončili spolupráci s organizací IKO, aby přešli k organizaci IKA, jež je rovněž součástí celosvětové organizace pro veškeré jachtění – ISAF. Pod touto organizací založili Českou kitovou federaci. Vedení organizace zůstává stále stejné, a sice čele federace, na pozici prezidenta, je Vítězslav Adamíček, Kamil Peterek zastává funkci technical manager. Takto zřízená organizace (ČKF), by měla vyústit ve sjednocení učebních postupů a technik instruktorů, zavést kurz a registraci instruktorů, kteří by byli povinni vykonat zkoušky potvrzující jejich praktické a zároveň teoretické znalosti a dovednosti. Úkolem ČKF je rovněž vytvořit strukturu výuky a závodů, pro která je nutno určit kritéria fungování.

Tomuto rozsáhlému úkoly by měl pomoci Funky Fresh sports club, který bude podporovat veškeré aktivity, informovat o jednotlivých událostech a jeho přičiněním budou organizovány závody pod vedením ČKF.

V současné době je projekt připraven pro prezentaci, a jako takový, nabízí své služby v oblasti poskytování služeb kite výuky, organizování závodů a pořádání eventů.

Rovněž důležitým hlediskem je nabídnutí hodnot, které do projektu oba společníci vložili a snaží se je za roky práce zúročit. Projekt potvrdil po letech svou životaschopnost a trh, po nějakém čase, svou připravenost na dražší, nicméně nadstandardně kvalitní služby, díky kterým se Funky Fresh chce dostat do podvědomí všech lidí, kteří se zajímají o kite, board a water sporty, stejně jako laické veřejnosti, která má možnost vyzkoušet něco nového a neobyčejného.

Projekt Funky Fresh funguje a je formován již 9 let. Společníci se rozhodli uvést projekt ve stoprocentní činnost až v posledních letech, především z důvodu předešlé vysoké časové náročnosti práce pro organizaci IKO. Dalším důvodem byl nepřipravený trh a vývoj kite surfů, který potřeboval tři roky pro zhotovení bezchybného prkna, které může jít do prodeje.

Projekt Funky Fresh v minulosti fungoval jako sdružení nadšenců pro kite sporty nebo jako myšlenka, jak dělat určitý druh sportu ve spojení s akceptováním přírodních zákonů. Oba společníci provazovali zmíněné aktivity na živnostenský list. Funky Fresh byla se zanedbatelným zpožděním oproti původnímu plánu v 1. kvartálu 2012, zapsána v polovině roku 2012 jako s.r.o. Oba společníci jsou zřizovatelé s rovným dílem pravomocí. Nadále přetrvává spolupráce se zmíněnou Švýcarskou firmou Kiteskipper.ch, která působí jako investor a konzultant.

2.2 Marketingový mix sportovního centra

2.2.1 Portfolio služeb

Funky Fresh, je stále hodnocena jako začínající firma, nicméně bude poskytovat stejné služby jako dosud s tím rozdílem, že je nyní pod právní formu s.r.o. Služby Funky Fresh jsou jedinečné jak svou kvalitou, tak komplexností. Konkurenční firmy zdaleka nedosahují kvalit výuky a toho co se zákazník naučí jako u Funky Fresh.

Služby poskytované Funky Fresh s.r.o. [29]:

- Training/Travel
- Trip/Guidance
- Team Building
- Funky Fresh Boards - Výroba a prodej
- Funky Fresh Shop
- Funky Fresh Sports Club
- Poradenství – Technická podpora – Konzultace
- Organizace eventů a závodů
- Kurzy pro instruktory a rozhodčí
- Kitefix.cz
- Surfskate.cz
- Kurz první pomoci

Nové služby, které budou brzy k dispozici:

- Skialp +
- SpeedFly
- Paraglide

Training/ Travel

Jedna ze základních služeb, které Funky Fresh poskytuje: učení a cestování. Výuka kite sportů je rozdělena do tří základních kategorií: Water (voda), Snow (sníh), Land (země).

Kiteboarding kurzy

KITE OCHUTNÁVKA

Dvouhodinové představení kouzla kite sportů. První kontakt s říditelnými draky, zábava ve větru, program adaptovaný také pro rodiny s dětmi.

Cena kurzu je 990 Kč.

KITE INTRO

Vhodné pro zákazníky, které více zaujala některá z forem kitingu, Funky Fresh intro kurz je dobrým začátkem jak si bezpečně a efektivně osvojit základy tohoto vzrušujícího sportu. Zákazník se naučí základním nezbytným technikám a osvojí si základní návyky pro samostatné používání kitu, rozjezd, teorie větru, péče o vybavení a jeho příprava aj.

Základní intro kurz je program v rozsahu 3-4 hodin s maximálním počtem 4 studentů ve skupině s jedním instruktorem.

Funky Fresh intro kurz je také adaptován jako *REFRESHER program*. Tento je určen pro všechny, kdo již absolvovali nějaký kite kurz nebo s kitingem začali sami, nicméně potřebují osvěžit naučené postupy a získat jistotu a pocit bezpečí.

Po absolvování Funky Fresh intro kurzu jsou zákazníci po všech stránkách připraveni ke koupi vlastního tréninkového kitu a můžou sami zapracovat na zlepšení jeho ovládní.

Cena intro kurzu je 2 350 Kč.

JEDNODENNÍ KOMPLEXNÍ VÝUKOVÝ PROGRAM KITEBOARDINGU

Jednodenní komplexní výukový program kiteboardingu, kde se zákazník dozví a naučí vše potřebné pro provozování kite boardingu sportu. Kurz je veden v rozsahu 3-4 hodin denně.

Cena jednodenního kurzu je 4 200 Kč.

DVOUDENNÍ KOMPLEXNÍ VÝUKOVÝ PROGRAM KITEBOARDINGU

Ve dvoudenním kurzu se zákazník dozví a naučí vše potřebné pro provozování kite sportů. Po absolvování programu prvního dne má zákazník k dispozici vybavení k tréninku, takže si může prohloubit nové dovednosti. Celý proces výuky je tak efektivnější a každý je ještě lépe připraven na program druhého dne. Kurz je veden v rozsahu 3-4 hodin denně .

Po absolvování programu prvního dne má zákazník k dispozici vybavení k tréninku, takže si můžete prohloubit nové dovednosti. Celý proces výuky je tak efektivnější a každý je ještě lépe připraven na program druhého dne. Program kurzu je vždy adaptován v závislosti na podmínkách i dovednostech každého studenta.

Cena dvoudenního kurzu 7 900 Kč

TŘÍDENNÍ KOMPLEXNÍ VÝUKOVÝ PROGRAM KITEBOARDINGU

Po absolvování třídního kurzu ve vhodných podmínkách jsou zákazníci připraveni na samostatný trénink a koupi vlastního vybavení. Kurz je veden v rozsahu 3-4 hodin denně.

Po absolvování třetího dne dokáže zákazník najít vhodný a bezpečný spot pro kiteboarding a užije si jízdu kdekoli to bude možné. Bude mít možnost si samostatně zautomatizovat nově nabyté poznatky a získat tak jistotu a pevný základ pro další zlepšování.

Pokud bude student aplikovat techniky a znalosti získané v kurzu, vychutná si kiteboarding bezpečně, v jeho plné kráse. Pro všechny kdo se chtějí naučit něco nového je kiteboarding nikdy nekončící proces zlepšování svých znalostí i dovedností.

Dalším krokem budou pokročilé manévry jako obraty po větru, skoky, apod. Pro tuto úroveň jsou připraveny pokročilé kurzy.

Cena třídního kurzu je 11 550 Kč.

Snowkite kurz

Kurzy probíhají zejména ve *SNOWKITE CENTRU RYŽOVIŠTĚ*, Trnávka, Polanka apod. Při větší skupině lze lokalitu přizpůsobit požadavkům skupiny.

KITE OCHUTNÁVKA

Dvouhodinové představení kouzla kite sportů. První kontakt s říditelnými draky, kdy se kromě zábavy zákazník naučí plnohodnotné základy kite sportů. Program je adaptovaný také pro rodiny s dětmi i větší skupiny. Zákazník má možnost ochutnat jaké to je "lítat" a naučit se plnohodnotné základy kite sportů na které může plynule navázat některým z pokročilých kurzů. Ochutnávku může zákazník absolvovat při Funky Fresh akcích, nebo ve dnech snowkite kurzů.

Cena kite ochutnávky je 990 Kč.

INTRO KITE KURZ

Tento kurz je dobrým začátkem jak si bezpečně osvojit základy pro kiteboarding, snowkiting i landkiting. Jednodenní "suchý trénink", po kterém zákazník získá první část teorie a praxe tak, že bude mít efektivní náskok pro svůj první den na sněhu či vodě.

Základní intro kurz je program v rozsahu 3-4 hodin s maximálním počtem 4 studentů ve skupině. Při počtu 3 a 4 studenti ve skupině, je lekce prodloužena až o dvě hodiny, aby se zachoval dostatečný čas pro trénink všech studentů. V ceně je zahrnuto kompletní kite vybavení vhodné pro dané podmínky a úroveň studentů.

Cena intro kurzu je 2350 Kč.

JEDNODENNÍ SNOWKITE KURZ - PRVNÍ JÍZDA

Kurz je sestaven pro začátečníky bez zkušeností, ale i pro ty, kteří již základní znalosti kitingu mají. Je vhodným pokračováním Intro kite kurzu v zimním období.

Začátečníci se dozví vše potřebné o vybavení, bezpečnosti, technikách řízení kitu i jízdy. Mírně pokročilí si prakticky ověří, co si zapamatovali z předchozích lekcí, při samostatné přípravě vybavení a analýze spotu. Cílovou úrovní studentů tohoto kurzu je samotná jízda a schopnost bezpečně zastavit.

Kurz je veden v rozsahu 3-4 hodin/den s jedním nebo dvěma studenty. Maximální počet, ve skupině vedené jedním instruktorem jsou 4 studenti. Ve skupině se třemi nebo čtyřmi studenty, je lekce prodloužena až o dvě hodiny, podle počtu účastníků a zvládnuté úrovně. Takto je zachován dostatečný prostor pro praktický nácvik každého studenta ve skupině.

Cena jednodenního snowkite kurzu je 2350 Kč.

DVOUDENNÍ SNOWKITE KURZ - NEZÁVISLÝ SNOWKITER

Mít kite pod kontrolou a jezdit za dva dny, je při vhodném vedení a dodržení bezpečnostních zásad realistický cíl. V průběhu tohoto programu se student dozví správné informace ve správný čas, takže bude schopen vstřebat všechny důležité základy potřebné pro provozování snowkitingu.

Odměnou studentovi po absolvování těchto dvou dní bude *NEZÁVISLOST*. Schopnost bezpečně vybrat místo, připravit vybavení, vědět kdo má přednost, a po bezpečném startu si vychutnat kontrolovanou jízdu s návratem na místo startu.

Kurz většinou probíhá v po sobě jdoucích dnech, ale také v oddělených blocích dle povětrnostních podmínek a časových možností studenta. Kurzy probíhají o víkendech i v průběhu týdne.

Cena dvoudenního snowkite kurzu je 4350 Kč.

KURZ POKROČILÉHO JEŽDĚNÍ - ADVANCED RIDING COURSE

Náplní kurzu je zvládnutí pokročilejších a komplexnějších technik a triků. V průběhu jednoho bloku je možné zvládnout několik témat najednou, nicméně základní škála možných triků vydá mnohdy na více tréninkových dní. Trénink je koncipován tak, aby student technicky zvládl vybraný trik a pochopil princip a chronologii jednotlivých kroků.

Takto je po kurzu schopen sám analyzovat své chyby a rychle si zautomatizovat nové triky a techniky jízdy.

Kurz probíhá ve dvou blocích, které lze zvládnout v jednom nebo dvou dnech podle schopností, časových možností a hlavně povětrnostních podmínek. Pokud se nepodaří absolvovat kompletní celodenní program, druhá část je dokončena v dalším možném termínu. Jako doplněk lekce využíváme video analýzu, tak aby studenti byli schopni sami odhalit chyby v provedení jednotlivých triků a manévrů.

Celý proces pak probíhá postupně od vizualizace po zautomatizování. Kvalitní demonstrace a pochopení pomáhá snížit množství neúspěšných pokusů na minimum se zachováním nejvyšší možné bezpečnosti díky předcházení nebezpečným pádům.

Cena advanced riding kurzu je 2350 Kč.

FREE RIDING WORKSHOP

Jednodenní program pro kitory, kteří již samostatně jezdí a rádi by se vydali do náročnějších terénů nebo do vyšších hor. Jízda vysoko v horách, stoupání do kopců či horské přejezdy nebo dlouhé polety jsou velkým lákadlem pro všechny snowkitory. Workshopy jsou sestaveny tak, aby se studenti sami naučili analyzovat podmínky a terén a vyjížděky byly vždy pod kontrolou a hlavně bezpečné.

Cena workshop programu je 500 Kč.

Trip/Guidance

Vycestování do určité lokality s instruktorem, který zákazníky provede místy, takzvanými spoty, kde jsou dobré podmínky pro kiting. Po celou dobu výjezdu se skupině

věnuje jeden nebo více instruktorů, nejedná se však o klasický kurz. Instruktor zajišťuje bezpečnostní dohled, na začátku provede hodinovou lekci, takzvanou korekci, kde sjednotí znalosti a techniku jízdy. Zjednodušeně se jedná o zájezd zaměřený na kitování v určité lokalitě. Zákazník nemusí nic hledat nebo si domlouvat odvoz lodí, vše je zařízeno. Tato služba je naprosto specifická a nikdo jiný z konkurence ji neposkytuje.

Team Building

Služba poskytující firmám podporu týmové spolupráce prostřednictvím kite sportů, surfskate nebo jiných sportovních aktivit. Skupina zákazníků si osvojuje metody týmové práce pod vedením instruktorů, kteří jim zadávají různé úkoly nebo jim chystají nečekané překážky a vytváří problémy, které musí skupina vyřešit. Destinace je podle přání klienta, je možno vycestovat kamkoli do světa. V České republice jsou to nejčastěji Mušov nebo Rýžoviště.

Funky Fresh Boards – výroba a prodej

Výroba prvních boardů trvala bezmála tři roky. Nyní jsou boardy a kompletní sortiment na takové úrovni, že obstojí v konkurenci a v lecčem ji překonají. Boardy je možno vyrábět i na zakázku. Prodej bude probíhat na internetových stránkách a k vidění budou v showroomu.

Funky Fresh Shop

Obchod s produkty Funky Fresh a potřebným vybavením pro kite sporty.

Funky Fresh Sports Club

Podpora ČKF, konání závodů a jejich organizace. Jedná se o zhmotnění ČKF, kde mohou zákazníci, veřejnost a závodníci hledat informace ohledně kite sportů. Zároveň bude fungovat jako školicí středisko pro instruktory a rozhodčí.

Poradenství – Technická podpora – Konzultace

Jakákoli pomoc a navržení řešení při problému. Pro takovouto pomoc nebo konzultaci jsou ve Funky Fresh týmoví jezdci, rozesetí po celé ČR. Zákazník se tedy může obrátit na

nejbližšího týmového jezdce s prosbou o konzultaci, potřebou něco vyzkoušet nebo předvést. Mimo jiné bude možno diskutovat na internetu prostřednictvím webových stránek nebo sociálních sítí.

Organizace eventů a závodů

Organizování akcí spojených s kite sporty a závody, propagační akce, akce s možností vyzkoušet si kiting apod. Pořádání surfskate akcí, možnost pronajmout si instruktora nebo týmové jezdce surfskate, nechat si udělat předváděcí akci, exhibice, exhibiční závody.

Kurzy pro instruktory a rozhodčí

Školení instruktorů a rozhodčích podle jednotných pravidel ČKF.

Kitefix.cz

Kompletní sada na opravy. Tato lékárnička na kity dokážete natrvalo a esteticky opravit téměř jakoukoliv trhlinu, zlom, utěsnění nebo netěsnost, která může na vybavení vzniknout. Lze s ním opravit trhliny v plachtě o velikosti až 120 cm nebo trhliny v leading edge (náběhové hrany padáků pro kiting) až do velikosti 153 cm. Dále je vhodný na opravy děravých PE membrán a ventilů.

Surfskate.cz

V tomto případě se nejedná pouze o službu, ale celé odvětví a samostatnou kategorii, která je Funky Fresh podřízeno. Nicméně, razí si víceméně svou vlastní cestu a kite sporty spíše doplňuje. Surfskate.cz jako takový poskytuje vlastní služby, které nejsou moc odlišné od služeb Funky Fresh.

Surfskate.cz tedy zákazníkovi nabízí prodej, půjčovnu a technickou podporu pro produkty Carver Skateboards. Rovněž je distributorem pro ČR a SR. Zákazníci si mohou jízdu vyzkoušet společně s lokálním teamriderem, který jim předvede jednotlivé modely, ukáže jim, jak na nich jezdit a provede po spotech v dané lokalitě.

S kite sporty spolupracuje například při team buildingových akcích, kdy se v rámci land kitingu jezdí na longboardech nebo surfskatech Carver nebo jsou doplňkovou atrakcí při Funky Fresh kite sport eventech – na závodech, promo akcích apod.

Tyto je možno zapůjčit na podobnou akci bez kitů. Surfskate.cz se účastní a pořádá akce spojené s touto tematikou. Součástí Surfskate.cz je e-shop, kde je možno zakoupit zmíněné boardy, doplňky a příslušenství. [30]

Kurz první pomoci

Výukový program zahrnuje zásady kardiopulmunární resuscitace a první pomoci s praktickým nácvikem možných scénářů:

- alergie,
- tonutí,
- infarkt,
- mozková příhoda,
- popáleniny,
- hypotermie,
- krvácení,
- šok,
- epilepsie,
- základy záchrany tonoucího,
- manipulace s poraněným ve vodě s podezřením na poškození páteře.

Po úspěšném absolvování programu získají účastníci mezinárodní certifikát s platností 2 roky **MEDIC FIRST AID a HSI**.

Cena kurzu je 63 euro. Funky Fresh tento program dotuje pro členy ČKF a Funky Fresh Sports club-u. Cena pro členy činí 900 Kč.

2.2.2 Ceny poskytovaných služeb

Ceny služeb poskytovaných Funky Fresh jsou v porovnání s konkurencí vysoké. Na rozdíl od konkurence však kurzy Funky Fresh poskytují kvalitnější výuku, od velmi zkušených instruktorů. V kurzech Funky Fresh se zákazníci opravdu naučí to, proč přišli a zákazníci z jiných kurzů se chodí znovu učit do Funky Fresh, protože výuka, kterou poskytla konkurence, byla na mnohem horší úrovni a zákazník nezískal potřebné znalosti a dovednosti. Tento jev je častý a vysoká cena (viz. Tabulka 2.1) tedy není překážkou nebo nevýhodou, protože její výše je adekvátní tomu, co zákazník dostane.

Tab. 2.1 Ceník kite lekcí

Workshop	400 euro/osoba
Skupinová lekce – 2 – 4 osoby (6 hodin +)	350 euro/osoba
Individuální lekce – 1 osoba (1 hodina +)	100 euro/osoba
Semi-individuální lekce – 2 osoby (1 hodina +)	65 euro/osoba

Zdroj: autor

Ceny půjčovny Surf skate (viz. Tabulka 2.2) jsou víceméně shodné s cenami jiných půjčoven longboardů. Surf skate ale nabízí speciální longboardy a surfkaty Carver, které konkurence nenabízí, tudíž zde není tlak na cenu nebo nutnost přizpůsobení se konkurenci. Pravidlem pro vypůjčení je složit vratnou zálohu 1000 Kč. Zákazníkům, kteří si board vypůjčí a poté zakoupí nový Surf skate Carver, se výše půjčovného odečítá od jeho ceny.

Tab. 2.2 Ceník půjčovny Surf skate

1 hodina	80 Kč
2 hodiny	140 Kč
3 hodiny	210 Kč
4 hodiny	270 Kč
1 den (24h)	500 Kč
2 dny (víkend)	900 Kč
1 týden	1500 Kč

Zdroj: Autor

2.2.3 *Distribuce*

Funky Fresh poskytuje výuku Kite sportů na území České Republiky – Nové Mlýny, Mušov aj. a v zahraničí – Egypt, Řecko, Polsko, Slovensko, Vietnam, Thajsko, Švýcarsko, Německo, Srí Lanka.

Půjčovna surfkatů je situována v Ostravě, je však možné zapůjčit boardy na různé akce nebo půjčovat na místě konání nějakého eventu. Prodej je rovněž možný na různých akcích nebo při závodech apod.

K distribuci služeb půjčovny Surf skate a prodeje Surf skate Carver Funky Fresh využívá spolupráce několika sportovních center v České Republice. Například v Praze

areál Šlechtovka, Žluté Lázně, Longboard Salon, v Mostě přehrada Matylda, obchod Longrider aj.

S těmito centry rovněž Funky Fresh spolupracuje při konání eventů ať už jako organizátor či jako poskytovatel služeb na dané akci.

2.2.4 Místo organizace

Rovněž v místě organizace došlo ke znatelným změnám a pokroku. Spoluprací s organizací Cirkus trochu jinak, došlo ke sdílení kancelářských a sportovních prostor v areálu bývalé základní školy K Zálomu 1 v Ostravě Zábřehu, čímž byla rovněž splněna podmínka a požadavek pro kancelářské prostory v Ostravě.

Prostory tedy slouží jako kancelář a test centrum, stejně jako show room s vystavenými boardy a veškerým nabízeným vybavením. Zároveň je možné zde sjednat jakoukoli z níže uvedených poskytovaných služeb.

Pro outdoorové aktivity fungují tyto lokality: pro akce v zimě především v Rýžovišti (okres Rýmařov), který funguje jako předsunutá základna a snowkite test centrum, dále Klokočov a v létě Mušov (Nové Mlýny) a dále například skatepark Mariánské Hory nebo Poruba.

2.2.5 Lidé

Funky Fresh je rozděleno mezi tři společníky, z čehož dva vedou společnost aktivně. Jak bylo řečeno výše, právě oni formují a rozvíjejí myšlenku Funky Fresh, podílejí se na tvorbě cílů a jejich dosažení. Dále s Funky Fresh spolupracují teamrideři, tedy teamoví jezdci, kteří mají být vidět a šířit myšlenku a produkty Funky Fresh a Carver.

Instruktoři Funky Fresh jsou většinou kontaktní a obsluhující pracovníci. Podpůrným pracovníkem může být správce webových stránek.

Příjemce služby mohou být všichni zákazníci, kteří se chtějí naučit kite sportům, půjčit si vybavení nebo surfskate nebo se zúčastnit některé z pořádaných akcí. Příjemcem služby může být také zákazník zajímavější se o nabízené produkty a chce je poznat, vyzkoušet, popřípadě koupit. Vztah k zákazníkovi je neformální.

Službu je v mnoha ohledech možno personalizovat podle přání zákazníka. Je možno zvolit destinaci teambuildingu, kurz může být upraven podle potřeb a přání zákazníka. Během Trip/ Guidance programu mohou být navštívena místa požadovaná zákazníkem.

Prodáváný surfskate komplet může být osazen komponenty podle přání zákazníka nebo naopak zákazník si koupí pouze příslušenství k vytvoření surfskate, protože desku (deck) má vlastní.

Proměnlivost poptávky závisí na ročním období v tuzemsku. Během léta jsou pořádány kite surfové kurzy, v zimě pak snowkite kurzy. V zimním období navíc výuka kite surfů probíhá v exotických přímořských destinacích a ve vysoko horských destinacích. Poptávka tedy může být konstantní celý rok, avšak je možné prodloužení z důvodu cestování a již probíhajících kurzů nebo závodů.

Služba je dostupná ve školících centrech a po domluvě s provozovateli.

2.2.6 Materiální prostředí

Každý instruktor vlastní několik kite surfů a kite boardů, longboard a automobil (nikoli firemní). Dále Funky Fresh vlastní kite bugynu, mountain boardy, split boardy a snow boardy, tedy vše potřebné pro výuku kite sportů. Teamrideři vlastní aspoň jeden surfskate Carver pro propagaci, na který dostanou slevu 40 %, jako odměnu za práci pro Funky Fresh, potažmo surfskate.cz.

2.2.7 Procesy

Hlavním procesem Funky Fresh je výuka zákazníků a poskytování lekcí kite sportů. Mezi instruktory a zákazníky je vysoká míra interakce, což znamená, že zákazníci se aktivně podílejí na kurzu a musí do něj vložit své úsilí. Tento proces můžeme označit jako službu poskytovanou specialisty.

Sportovní centrum Funky Fresh může poskytovat své služby celoročně. V létě poskytuje water a land kite kurzy v tuzemsku a snow kite kurzy v zahraničí. V zimě poskytuje water, popřípadě land, kite kurzy v zahraničí a snow kite kurzy v tuzemsku.

Objednání kurzů probíhá prostřednictvím internetových stránek, e-mailu, popřípadě po telefonické dohodě. Čekání na začátku kurzu je ovlivněno pouze délkou času mezi zakoupením kurzu a jeho začátkem.

2.3 Makroprostředí sportovního centra

2.3.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí sportovního centra tvoří jeho uživatelé. Jsou to uživatelé různých věkových skupin a pohlaví. Tyto znaky nejsou nijak zásadní, protože kite sportům se věnuje široké spektrum zákazníků všech věkových skupin a pohlaví.

Vzhledem k vysoké hustotě obyvatelstva v Moravskoslezském kraji, konkrétně 226 osob/km² (2012) a velkého zastoupení městského obyvatelstva (77,4 % - 2012), které častěji vyhledává individuální sporty a trávení času, je pozice projektu Funky Fresh dobře umístěna a může také využívat blízkého perspektivního trhu v Polsku.

Demografické faktory jako úmrtnost či porodnost neovlivňují přímo využívání služeb sportovního centra Funky Fresh.

Počet potenciálních zákazníků v České Republice dosahuje ke 30. září 2013 čísla 10 513 834 obyvatel, z čehož 1 226 602 obyvatel náleží Moravskoslezskému kraji. [31,32]

Z pohledu B2B trhu, ve skupině malých a středních firem v ČR, kterým jsou také nabízeny služby Funky Fresh, jako team building a jiné eventy, pracovalo v roce 2010 1,207 mil. lidí.

Segment malých a středních firem hraje v hospodářství České republiky významnou roli: na celkové zaměstnanosti se dlouhodobě podílí zhruba polovinou, na výstupech z ekonomiky přibližně třetinou. Jedná se tedy o lukrativní segment pro poskytování služeb a zacílení nabídky na tyto firmy. [25]

2.3.2 Geografické prostředí

Moravskoslezský kraj je vymezen okresy – Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město. Který je dále rozdělen na 22 správních obvodů obcí s rozšířenou působností, do kterých spadá celkem 300 obcí, z toho je 42 měst.

Svou rozlohou 5 427 km² zaujímá 6,9 % území celé České republiky a řadí se tak na 6. místo mezi všemi kraji. [33]

Počátkem devadesátých let dochází k podstatnému zlepšení stavu životního prostředí, zejména vlivem poklesu průmyslové výroby, používání šetrnějších technologií a značným investicím do ekologických opatření, zlepšujících situaci v regionu. I přes tato uvedená zlepšení patří kraj nadále mezi nejzatíženější oblasti v České republice, neboť v minulosti byly nenávratně znečištěny všechny složky zdejšího životního prostředí. [33]

Vzhledem ke střídání ročních období se dají v ČR provozovat všechny druhy kite sportů po celý rok.

Povětrnostní podmínky, které jsou ovlivněny různou nadmořskou výškou (od 195 m. n. m. položeného soutoku Odry s Olší až po 1491 m. n. m. vrchol nejvyšší hory Moravy Praděd) a členitostí celého území (Beskydy, Jeseník, Moravské brány, Opavské nížiny aj.) jsou také velmi uspokojivé a ČR je tedy vhodným místem pro poskytování kite kurzů, vzhledem ke klimatickým podmínkám. [34]

2.3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí hraje důležitou roli v ovlivnění využívání služeb sportovního centra Funky Fresh. Pokud bude stoupat míra nezaměstnanosti, jež byla 8,6 %, dle stávající metodiky měření ČSÚ, nebudou mít potenciální zákazníci o tento druh služeb zájem, protože budou řešit základní a existencionální potřeby.

Dalším faktorem silně ovlivňujícím využívání služeb Funky Fresh je výše průměrné hrubé měsíční mzdy, která ve třetím čtvrtletí roku 2013 dosahuje 24 836 Kč, což je hodnota oproti jiným státům poměrně nízká. Dalším problémem může být nepatrná, spíše záporná meziroční změna 2,7 % v roce 2012, tedy pokles o 0,6 %, z čehož vyplývá menší zájem o poskytované služby tuzemských zákazníků, oproti zahraničním. [35]

Vzhledem k časté výuce a pořádání kurzů v zahraničí to však není zásadní problém, ale do jisté míry výhoda, ze které se dá těžit. Dále může využívání služeb FUNKY FRESH negativně ovlivnit inflace, jejíž hodnota byla 1,3 % meziročního růstu, v jejímž důsledku dochází ke zvýšení ceny služeb.

Naopak zahraniční obchod zaznamenal pozitivní rostoucí tendence, a sice 16,8 % pro dovoz a 18,3 % pro vývoz. Tyto fakta pomáhají snadnějšímu obchodu se zahraničními výrobci a dovozci a zjednodušují dopravu zboží ze zahraničí, stejně jako pro zahraniční klienty.

2.3.4 Technologické prostředí

Nové technologie v oblasti, nejen kite sportů, pomáhají jejich provozovatelům překonávat náročné podmínky v zimě a sněhu nebo v horku ve vodě a na zemi. Tím je dosaženo větší bezpečnosti a komfortu uživatelů tohoto náčiní. Roste tak zájem o jeho užívání a vzhledem k důmyslnosti tohoto vybavení roste i jeho pořizovací cena.

Funky Fresh jako prodejce, distributor a výrobce poskytuje špičkové vybavení, oblečení a doplňky pro kite sporty a Surfskate.

Průmyslová výroba v prosinci 2013 zaznamenala meziroční růst 9,3 %. Tento jev může pomoci přilákat nové zahraniční investory, kteří se mohou stát zákazníky sportovního centra Funky Fresh. [36]

2.3.5 Politické prostředí

Politické faktory regulují a ovlivňují podnikání a činnost sportovního centra Funky Fresh. Stanovuje normy, cla a další zákony, kterými je třeba se řídit při dovozu a vývozu zboží, poskytování služeb a vycestování z důvodu poskytování kite kurzů.

Politické prostředí také ovlivňuje s kterými státy má ČR vízovou povinnost, kterou je rovněž nutno tolerovat.

Pokud by země, ve kterých Funky Fresh poskytuje své kurzy, omezily nebo zakázaly přístup občanům ČR nebo i jiným národnostem, bude to mít negativní vliv na tržby a možnost poskytování služeb v dané zemi.

Dalším negativním politickým faktorem mohou být povstání, občanské války, revoluce diktatura aj.

2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

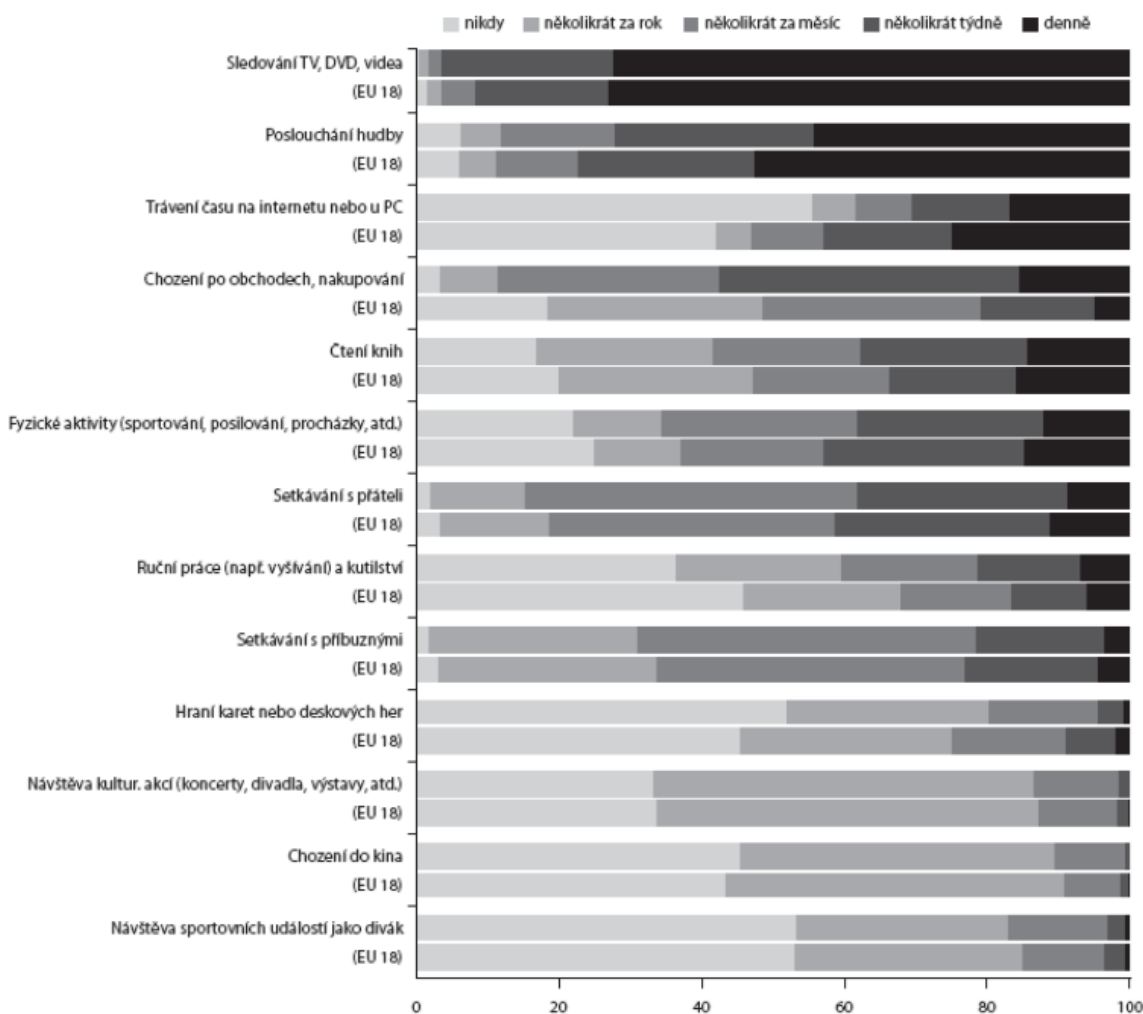
Kulturní prostředí ovlivňuje chování spotřebitele a zahrnuje faktory, které vznikají z hodnot, tradic, zvyků a preferencí zákazníků. Vzhledem k trendu globalizace a vlivem médií vzrůstá zájem o kite sporty a o poznávání nových míst a cestování do exotických destinací.

Nelze říci, že kite sporty jsou v ČR tradičním sportem, ale mají zde vybudovanou základnu, kterou chce Funky Fresh povznést na vyšší úroveň. Zároveň si dává za cíl vnést do kite sportů řád a pravidla, která budou pro provozovatele a uživatele kite sportů platná.

V reprezentativním šetření české populace CVVM z roku 2009 pouze 6 % respondentů uvedlo, že nemá ve všední den žádný volný čas, čtvrtina populace odhadla množství svého volného času ve všední den na 1 – 2 hodiny, třetina respondentů na 3–4 hodiny, 18 % respondentů na 5 – 6 hodin a dalších 16 % dokonce na 7 nebo více hodin ve všední den. O víkendu pak mají respondenti volného času významně více, zhruba čtvrtina respondentů odhadla svůj volný čas na 5 – 6 hodin, další čtvrtina na 7 – 9 hodin, okolo

30 % na 10 nebo více hodin a pouze 1 – 2 % respondentů nemají o víkendu žádný volný čas. [23, 24]

Obr. 2.1 Jak často se ve svém volném čase věnujete následujícím činnostem? [23]:



Na základě grafu 2.1 je možno posoudit nejčastější činnosti české populace, jež jsou sledování televize, poslech hudby a v mnohem menší míře potom sport či procházky, popřípadě četba knih. Vzhledem k výzkumu se činnost ve volném čase příliš neodlišuje od ostatních evropských zemí. [24]

Vzhledem k těmto skutečnostem je vhodné potencionální zákazníky oslovit TV spotem nebo jiným vstupem v televizním vysílání, protože takovýto typ marketingové komunikace firmy Funky Fresh nebo jejího eventu, může mít široký dosah v řadách uživatelů, a tím pádem, může zvýšit návštěvnost eventu či prodej produktů, resp. služeb. [26]

2.4 Současná situace sportovního centra

V současné době je situace firmy stabilní a projekt se snaží stále rozvíjet a obohacovat o nové možnosti poskytování svých služeb zákazníkům. Rovněž vlivem přechodu na s.r.o. si projekt nárokuje větší časovou náročnost, ale umožňuje také více možností v oblasti nákupu a prodeje. ČKF je součástí ČSJ (český svaz jachtingu) a pod záštitou ISAF (*International Sailing Federation* – Mezinárodní jachtařská federace), což dopomohlo ke standardizaci pravidel kitingu a především při organizaci velkých kite závodů na vodě vynulovat náklady vložené do organizace a nezbytných materiálních prostředků. Rovněž došlo k lepší organizovanosti a rozdělení pracovních úkolů mezi společníky a zaměstnanci, což vedlo k vyšší produktivitě.

Firma se rovněž snaží o nalezení a spolupráci s novými partnery, se kterými se působnost Funky Fresh může ještě zvětšit díky distribuování služeb a mimo jiné, také rozšířit i do dalších států. Takto se působnost podařilo rozšířit na území Polska, kde nyní aktivně probíhá výuka kite sportů. Zároveň se podařilo přitáhnout kupní sílu z Polska do Česka, kdy je velký zájem o kurzy snow kitingu ve výše zmíněném Rýžovišti. Tato lokalita, jak již bylo zmíněno, se na zimu stává hlavním spotem pro výuku snow kite také z důvodu materiálního zázemí a vhodné polohy.

Rovněž online propagace dostala četných změn a nezanedbatelného pokroku. Webové stránky Funky Fresh byly doplněny o důležité informace a doznaly drobných estetických změn, rubriky byly doplněny a na stránkách není žádná prázdná. Stránky Surfskate.cz, oproti poslední analýze před dvěma lety, fungují velmi dobře, jsou aktuální, doplněny o nejnovější informace a fotoreporty z pořádaných akcí. Rovněž na otázky v komentářích pod články je odpovídáno s minimálním prodlením a komunikace se zákazníky je tedy velmi svižná. Jako i před dvěma lety, Surfskate se bude účastnit brněnského veletrhu SportLife, který nabízí skvělou základnu pro komunikaci s novými potenciálními partnery a zákazníky.

Ve třetím kvartále roku 2013, začal Funky Fresh úzce spolupracovat s projektem *Cirkus trochu jinak (dále Cirkus Jinak)*, se kterým se otevírají dveře novým možnostem. V roce 2014 je ve spolupráci s Cirkus jinak naplánováno několik aktivit, přednášek, poradenství a činností za podpory města Ostravy v rámci programu *Ostrava – město sportu 2014*. Tyto aktivity se budou týkat především škol a mladých lidí – „*mladých dospělých*“, kterým by měl být přiblížen sport a volnočasové aktivity pro obohacení vnitřního života. Celý projekt bude financován z grantu města Ostravy, o který společníci a Cirkus jinak

zažádali. Celkově se jedná o cyklus dvanácti přednášek, které vyvrcholí akcí *Sportujeme na Hlučíně*, která se bude konat na konci měsíce srpna na hlučínském jezeře Štěrkovna. Tato akce bude zahrnovat nabídku sportovních aktivit jak centra Funky Fresh, tak široké portfolio služeb Cirkusu jinak.

Bude možno shlédnout například horolezectví (horolezecká stěna), akrobacie na trampolíně, slackline, sportovní breakdance s akrobacií, speedflying, monokola (monocycling), letní běžkování a spoustu dalších sportů. Dále budou součástí této akce také pasivní sportovní aktivity, a sice ukázky, prezentace, výživové poradenství, regenerační aktivity atd.

Součástí této akce budou také osobnosti známé v těchto odvětvích sportu s mezinárodními tituly ze závodů. Je to například Marek Zach, světový šampion v kiteboardingu, Barbora Hermanová, mistryně ČR v plážovém volejbalu, Filip Gavlas, mistr Evropy v Taekwon-do ITF a další.

Hlavním cílem projektu Funky Fresh je i navzdory legislativě, umožňující vyučovat kite sporty i ne příliš zkušeným instruktorům, resp. školám, pokračovat v původní myšlence předat kvalitně a hodnotně lety nabyté znalosti a zkušenosti. Funky Fresh se chce zapsat jako firma s dobrou základnou a pevnými zásadami pro poskytování výuky kite sportů, stejně jako ostatních nabízených aktivit a služeb.

2.5 SWOT analýza Funky Fresh

Pro zpracování SWOT analýzy firmy Funky Fresh jsem využil informací na základě konzultace obou společníků, Kamila Peterka a Vítězslava Adamíčka. Rovněž jsem použil vlastní zkušenosti, které jsem nabyl během spolupráce s oběma společníky pro firmu Funky Fresh.

Pro sestavení SWOT analýzy jsem postupoval od nejzákladnějších, snadno viditelných aspektů SWOT analýzy až k těm komplexním.

Silné stránky

- Kompetence a zkušenosti, které konkurence nemá
- Spolupráce s několika zahraničními firmami
- Výuka v exotických destinacích
- Aktivity v souznění a spolupráci s přírodou
- Nekonvenční pohled na celou problematiku a originální přístup

Slabé stránky

- Neznalost veřejností
- Slabá kupní síla Moravskoslezského kraje
- Neexistující kvalitní databáze zákazníků [27]
- Firma nevykazuje dostatečný zisk – spotřebuje veškeré vydělané prostředky – pod bodem zvratu
- Dlouhá doba dodání zboží z USA

Příležitosti

- Prodej produktů sousedním zemím – Polsko, Slovensko
- Reprezentativní kancelář a showroom, nová školicí střediska
- Podílení se na akcích společně se známými obchody, značkami a osobnostmi
- Metoda výuky – kladen důraz na zpětnou vazbu, komunikace se studentem
- Zákazníci z jiných kurzů

Hrozby

- Neschopnost pokrýt potřebné výdaje
- Zákazníci nebudou navazovat v kurzech
- Nedostatečné zdroje na prezentaci
- Politické nebo jiné nepokoje v navštěvovaných a/nebo dodavatelských zemích
- Inflace, finanční nestabilita

2.6 Vize do budoucna

Funky Fresh jako stále ještě začínající firma, potřebuje organizovat a strukturovat své činnosti tak, aby bylo dosaženo maximální efektivity podnikání. Je třeba zamyslet se nad novými přístupy k podnikání vzhledem ke složité době, nepřející době pro vlastní podnik a ne příliš znalé publikum v České Republice. Je nutno firmu budovat od základů, budovat likviditu a nezatěžovat firmu dluhy.

Rovněž výukový program a nabídka by měly být přizpůsobeny potřebám zákazníků a jejich preferencím tak, aby se zákazníci vraceli nebo aby, pokud možno opakovaně, absolvovali trip/guidance program.

3 Teoretická východiska event marketingu

Jako téma mé diplomové práce jsem si zvolil Event marketing sportovního centra Funky Fresh. Toto sportovní centrum poskytuje svým zákazníkům specializované služby nejčastěji v podobě eventů. Teoretická východiska mají definovat teoretické podklady, z nichž budu čerpat při řešení problému. Cílem mé diplomové práce je definovat event sportovního centra a jeho detailní popis.

3.1 Event Marketing

„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.“ [5, str. 137]

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich naplánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ [16, str. 22]

Historie zná mnoho případů kreativních génů, kteří byli schopni jít se svými sny a představami za hranice všedních možností, jen aby podpořili a zvýšili povědomí o jejich značce či produktu a tím zvýšili prodeje pro jejich event. Pro dosažení těchto cílů je používáno (z angličtiny) „tři E“ event marketingu, které jsou pro úspěch kteréhokoli eventů stěžejní [6, 16, 19]:

- Entertainment (Zábava)
- Excitement (Nadšení)
- Enterprise (Firma)

Entertainment (Zábava)

Dosažitelnost zábavy je v dnešní době mnohem snazší než před lety, kdy museli lidé opustit domov a vydat se za zábavou třeba do divadla nebo na sportovní utkání. Nyní mohou lidé vybírat z nepřeberných možností zábavy z pohodlí svého domova prostřednictvím televize, CD, DVD a stále více z větší části díky počítače, mobilního telefonu nebo tabletu. Rozhodujícím a stěžejním faktorem k úspěšné marketingové komunikaci eventů je tedy poskytnout něco nového, originálního a jedinečného speciálně vytvořeného přímo pro zákazníky. [6, 16, 19]

Excitement (Nadšení)

Nadšení se jeví jako nehmotné, nicméně je hlavním prvkem, který dělá z eventu vzpomínku a zapamatovatelnou událost, která zákazníkovi zůstane. Tento fakt by neměl zůstat opomíjen a je důležité rovněž propagovat myšlenku nadšení, která by měla být součástí efektivního marketingového plánu jako součást, například odhalení nového loga firmy, motivující proslov, který zůstane posluchačům uložen v paměti nebo otevření nového školicího střediska, které může změnit život mnoha lidem. [6, 16, 19]

Enterprise (Firma)

Značí připravenost nést riziko vyzkoušet něco nevyzkoušeného a nového. Přispívá k objevování průkopníky a stanovení nových milníků event marketingu. Poskytuje vůli překročit stanovené hranice a vykročit neznámým směrem k novým objevům za pomoci originality a představitivosti využívajíc sklonu zákazníků k tomu být první, kdo danou věc vyzkoušel a zažil a jako první sdílet tyto zážitky se svým okolím. [6, 16, 19]

Bez ohledu na povahu eventů, jeho úspěch jako takový záleží především na použití nezbytného a nejdůležitějšího nástroje a sice „pět P“ event marketingu [6, 16, 19]:

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Místo)
- Public Relations (PR)
- Positioning

Product (Produkt)

Při organizování veškerých eventů a následné marketingové komunikaci je třeba zapojit a propagovat nezbytné prvky eventů. Je nezbytné zohlednit a vhodně využít následující skutečnosti.

Pokud se jedná o významné výročí firmy či organizace, dodává to eventům podtext historie, tradice a vážnosti, firmě potom kvalitu a image dlouho trávajícího obchodního zázemí a loajality. Pokud se naopak jedná o první událost svého druhu, může být důležitým průlomem v historii jak firmy, tak společnosti a trhu, s jehož pomocí lze do budoucna vytvořit historickou hodnotu.

Součástí a dalším prvkem takto vyzvednuté historické hodnoty eventů je také vysvětlení a poukázání na výhody nebo benefity dostavivších se účastníků. Jako vhodná

motivace může posloužit zvýraznění zvýšení produktivity účastníků, maximalizace zisku nebo jednoduše příslib příjemně stráveného času, který pomůže zákazníkovi s nákupním rozhodováním.

V neposlední řadě by mělo být řečeno, proč je daný event jedinečný a čím se liší od ostatních eventů. Je důležité vysvětlit, proč by měli návštěvníci investovat čas právě do tohoto eventu. K tomu je nezbytné identifikovat správné cílové publikum, kterému bude nabídnuta jedinečnost zážitku a účasti na daném eventu. [6, 16, 19]

Price (Cena)

Podobně jako u produktu event marketingu, je stejně důležité přistupovat k otázce ceny eventu s dostatečnou obezřetností a ohledem na konkurenci a jejich produkt, cenovou politiku a publikum konkurence. Cena se proto jeví jako sekundární publikem resp. návštěvníky vnímaná hodnota. [6, 16, 19]

Event může být organizován pro prodej a z něj plynoucí výdělek. Dále mohou být eventy organizovány bez ohledu na problematiku finanční, nicméně zaměřené na získání lepšího postavení v očích spotřebitelů nebo pro rozvoj společnosti a její přízeň. Tato kritéria je nutno před organizací eventu kategorizovat a rozlišit pro navržení vhodné strategie, která pomůže daných cílů dosáhnout.

Nicméně náklady na tisk podkladových materiálů a jejich následnou distribuci, reklamu, PR a ostatní základní marketingové výdaje je třeba z těchto kalkulací pro rozpočet eventu vyloučit.

Place (Místo)

Místo pořádaného eventu může rozhodnout nejen o jeho účastnících, ale také o celkovém charakteru a osobitosti eventu a proto by tento fakt organizačního procesu event marketingu měl být zohledněn na samém počátku jeho plánování. Například pro možnost použití vybraného místa, pokud je dostatečně reprezentativní a podporuje ostatní okolnosti eventu, jako podklad pro vytvoření tiskových materiálů a tím pomoci navodit kýženou atmosféru a zapůsobit na publikum. [6, 16, 19, 28]

Public Relations (PR)

Jak je již zmíněno výše, PR je hlavní částí marketingového mixu a jako taková může propagovat cokoli a tím pomoci ke komunikování žádaného sdělení, na straně jedné o organizovaném eventu, na straně druhé o organizaci, která event organizuje. PR může firmě stanovit, co vnímají „ostatní“ a poslání firmy. Toho může být dosaženo cíleným a důsledným plněním odborného tisku zprávami o firmě nebo pořádáním tiskové konference.

Další možnost se naskýtá ve zveřejnění interview se zástupcem firmy, který se zmíní o pořádání eventu, jeho náplni a výhodách, které pro účastníky přinese.

Možné je taktéž využití obchodní publikace či žurnálu, do kterého firma umístí článek, konkretizující pořádaný event. Výhoda tohoto sdělení spočívá v jednoduchosti jeho sestavení a realizaci společně se schopností budovat důvěryhodnost nejen pro pořádaný event, ale také pro firmu jako takovou. [6, 16, 19]

Positioning

Cílem positioningu (pozicování) je, aby spotřebitel vnímal produkt odlišně od konkurenčních výrobků. Jedná se o umístění produktu v mysli zákazníka a způsob jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny neboli segmentu. Pokud firma chce změnit vnímání produktu u zákazníka, musí změnit některé nebo všechny části marketingového komunikačního mixu u vybraných segmentů spotřebitelů. [14, 19]

Event marketing spoléhá na správný a vhodný positioning produktu, protože bez něj je v podstatě „neprodejný“. Positioning je strategie stanovení, intuice, výzkumu a hodnocení v těch oblastech zákaznickova zájmu, které mohou naplnit jeho očekávání a potřeby.

Pro vytvoření event positioningu je třeba zohlednit tato kritéria [14, 19]:

- Místo
- Dosah a zapamatovatelnost
- Konkurence-schopné ceny
- Program
- Jednoduchost sdělení

3.1.1 Cíle event marketingu

Event marketing zvyšuje tzv. synergický efekt v komunikaci – kombinováním a aplikací více komunikačních nástrojů marketingového mixu se zvyšuje celkový účinek a dosah komunikovaného sdělení neboli synergický efekt.

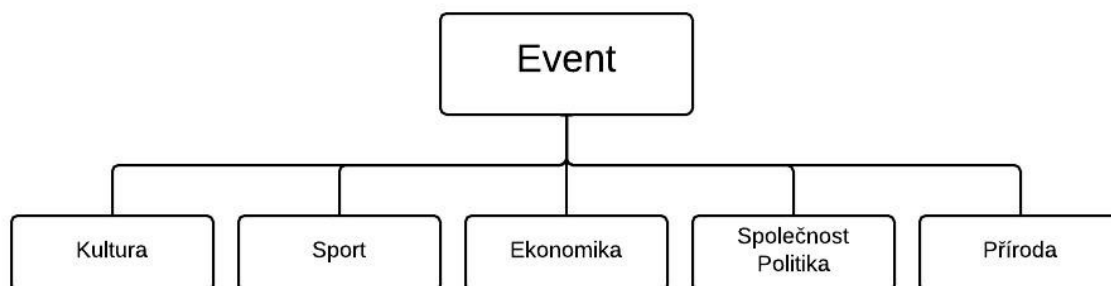
Event marketing nemůže existovat samostatně – poskytnutí zážitků, spolu s efektivní komunikací klíčových sdělení firmy, je uskutečnitelné pouze tehdy, je-li propojeno s ostatními komunikačními nástroji firmy.

Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emocionální komunikace není ojedinělá a charakteristická pouze pro event marketing. Můžeme ji nalézt i v jiných komunikačních nástrojích firmy.

Integrace komunikace snižuje celkové náklady - event marketing je nástrojem, pro který jsou vyžadovány vysoké investice a je proto nutné jej sjednotit s celým komunikačním mixem a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek event marketingu při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků. [16]

3.1.2 Typologie Eventu

Obr. 3.1 Typologie eventů [10]:



Při plánování event marketingové strategie a při pozdější realizaci eventů vyvstává problém s velkou rozdílností typologie eventů, které závisí na množství rozdílných faktorů [10, 16]:

- Místo události: soukromé nebo veřejné určující charakter eventů v otevřených, ale i uzavřených prostorách.
- Délka události: event může trvat několik hodin, ale také několik dní nebo dokonce týdnů, a sice v podobě „package“ (balíčku) se zabezpečeným ubytováním, dopravou, stravováním a tak podobně.
- Obsah události: event může být organizovaný jako kulturní akce, sportovní akce nebo také obchodní meeting.

I přes tuto charakteristiku není typologie eventů zcela jednoznačná. Event marketing zahrnuje obrovský rozsah činností souvisejících s eventem a podílejících se na jeho zrealizování. Event marketing se rovněž nedá charakterizovat nebo měřit podle stupně, jedinečnosti či neopakovatelnosti zábavy.

Dělení eventů rovněž závisí na kontinentu. V Evropě se eventy rozdělují nejčastěji podle poskytnutého zážitku, kdežto v USA je rozhodující obsah a koncept eventů. [10, 16]

3.1.3 Silná pozice event marketingu

V dnešní době globalizace a přesycenosti trhu výrobky, službami a médii na ně upozorňujícími musí marketéři hledat nové komunikační cesty a metody, jak se přiblížit ke stále hůře přístupným uživatelům odmítajícím všeobecně přítomnou masovou komunikaci. Pro tento účel je proto stále více a častěji, v rozličných variacích, používán event marketing, jehož prostředky a výhody pomáhají firmám odlišit se od konkurentů a celistvě prezentovat jejich produkt či službu.

Pro maximalizaci užítku je na základě výzkumů nejperspektivnější strategie emociální prezentace produktu či služby orientované na volnočasové aktivity spotřebitelů podtrhující tak jejich životní styl. Tento efekt může být doplněn a posílen exkluzivitou eventů či zboží, popřípadě služby, se kterou budou jeho účastníci jedineční a podpoří tak jejich nákupní chování. [6, 16]

Co upevňuje pozici event marketingu [6, 16]:

- Rostoucí ceny mediálního prostoru,
- Spotřebitelé vyžadují pro komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus,
- Vysoká nasycenost výrobky a službami,
- Životní cyklus výrobku se zkracuje,
- Nárůst přesycení informacemi významná je obrazová komunikace,
- Rostoucí tržní segmentace.

3.1.4 Integrovaný event marketing

Pojem integrovaný event marketing (IEM) je v dnešní době velmi často používaný, vzhledem ke kombinování všech prvků moderní marketingové komunikace, zejména pak sponzoring, eventy a public relations, čímž tato kombinace pomáhá vytvořit nebo zprostředkovat zážitky pro účastníky eventů. Dalším východiskem této syntézy je přechod

od pasivního reklamního monologu k aktivnímu, prožitky podloženému dialogu mezi stranou reklamy a zákazníka. Tímto propojením nástrojů marketingové komunikace se razantně zvyšuje jejich účinnost a dosah. [6, 7]

3.2 Plánování event marketingu

Plánování event marketingu se, tak jako žádné jiné plánování, neobejde bez aktuálního výzkumu spotřebitelského mínění a preferencí stejně jako konečných testů analyzujících průběh události, její dosah a význam pro firmu.

Výsledky výzkumu by měly být podkladem pro tvorbu eventů a jeho organizátory. Výzkumem podložený event, sestavený podle preferencí zákazníků spíše uspěje a přinese jeho organizátorům očekávaný výsledek a žádoucí benefit. K takovému výzkumu je vhodné použít dotazníku, ústního dotazování nebo pre-testy a dále také poměr rozeslaných a potvrzených pozvánek.

Důležitým a objevným zdrojem informací může být taktéž průzkum, například v podobě dotazování, po proběhnuvším eventu ať už v krátkém, několikadenním, či delším, měsíčním, časovém odstupu po konání eventů. Takovéto kontaktování účastníků pomůže jejich upomenutí eventů, nabízí se zaslat účastníkům fotografie s jejich osobou účastníci se některé z aktivit na eventů. V dnešní době je účelné rovněž využít sociálních sítí, které mohou organicky propagovat event prostřednictvím uživatelů sdílících tento event nebo fotografie z něj a sekundárně jej zprostředkovat svému okolí.

Pro event a jeho pořadatele je rovněž důležitá odezva médií (noviny, televize, rádio, rozhlas, internetové zpravodajství a sociální sítě) a jejich ohlas na pořádaný event. Takto mohou být zprostředkovány zážitky, poskytnuté pořadateli eventů jeho účastníkům, také těm, kteří se eventů nezúčastnili. [9, 11, 16]

Plánování a uspořádání eventů tak musí navazovat na komunikační mix firmy a sloužit jako doplněk a nástroj komunikačního mixu a celkově zapadat do konceptu firemní image a komunikace se zákazníky.

Jedním z hlavních cílů event marketingu je dosažení synergického efektu, tzn. posílení vztahů s veřejností a zákazníky s možností snížení nákladů na organizaci. Je tedy důležité, aby se všechny postupy shodovaly s marketingovým mixem firmy pro maximalizaci výsledku.

Prvním krokem je vytvoření situační analýzy, která pomáhá zjistit, co přesně ovlivňuje dané prostředí. Situační analýza by měla pomoci objasnit ekonomické a organizační možnosti firmy, image firmy a její marketingový komunikační mix, který

k tomu využívá a jaké finanční zdroje má firma k dispozici. Situační analýza může firmě pomoci vyřešit otázku, zda event marketing může pomoci zlepšit situaci firmy, popřípadě obchodní výsledky. [9, 11, 16]

Dalším důležitým krokem je stanovení cílové skupiny zákazníků a to co nejpodrobněji a co nejvíce do hloubky. Cílové skupiny můžeme rozdělit na primární, pro kterou je event marketing přímo určen a dále na sekundární, jež představují média, novináři a pomáhají tak prezentovat event samotné cílové skupině. Pro segmentaci jsou rovněž důležitá sociologická a demografická kritéria, pro firmu jsou tedy důležité údaje jako např. pohlaví, věk, bydliště, vzdělání a trávení volného času. Event marketing neboli také marketing zážitku se rovněž zajímá o emociální kritéria, jako jsou náplň volného času, zájmy, zvyklosti a žebříček hodnot. Pokud se podaří zjistit tyto zájmové oblasti cílové skupiny, pak může být event marketing velmi úspěšný. [9, 11, 16]

Pro výběr vhodné strategie je třeba určit, kolik eventů chce firma uspořádat a jaký mají přinést výsledek. Tato kritéria jsou rozhodující pro celkový koncept event marketingu. Strategii lze tedy rozdělit do několika kategorií [9, 11, 16]:

- Objekt EM – co bude prezentováno
- Sdělení EM – hlavní myšlenka, měla by být snadno zapamatovatelná
- Cílová skupina EM – velikost a počet oslovených cílových skupin
- Intenzita eventu – méně eventů s hlubšími zážitky
- Typologie eventu – typ akce pro oslovení cílové skupiny

Za úspěšný můžeme považovat takový event, který se pomocí prožitku stává součástí spotřebitelova života a svou účastí na eventu se uživatel stává dobrovolným odběratelem informací a médií poskytovaných firmou (organizátorem). [9, 11, 16]

3.2.1 Volba eventu

Jedná se o konkrétní činnost, kdy firma musí určit a vybrat z množství možností eventů, který použije pro svou událost a který bude nejlépe prezentovat záměry a image firmy. Pro tvorbu eventu je rovněž nepostradatelná nápaditost a kreativita, která odlišuje konkrétní event od ostatních. Tato jedinečnost může být rovněž využita jako hlavní podklad marketingového mixu a komunikace se zákazníkem. [9, 11, 16]

V neposlední řadě musí být zvolený typ eventu pro firmu finančně únosný, stejně jako časově a materiálně proveditelný. Nedílnou součástí organizování a plánování jsou

zkušenosti a schopnosti pořadatele, které mohou pomoci eventu dosáhnout znatelného úspěchu a pomoci vyvarovat se chybám nebo jiným nedopatřením. Vhodný je i záložní plán, pro venkovní eventy při případném špatném počasí atp. [9, 11, 16]

Pro naplánování eventů je nezbytně důležité vytvoření scénáře, který představuje analogickou posloupnost po sobě nadcházejících činností a doprovodného programu eventů. Událost může mít několik částí podle zvolené varianty eventů. Je nutné zprostředkovat program a jeho posloupnost pro všechny účinkující a na programu se podílející osoby pro plynulý průběh akce. [9, 11, 16]

3.2.2 *Event marketing z pohledu spotřebitele*

Hlavní snahou každé firmy snažící se uspokojit přání a potřeby svých zákazníků je shromáždit co nejvíce takových dostupných dat a údajů o spotřebitelích, aby firma mohla do své nabídky zahrnout požadované služby a produkty. Je běžné, že stejný produkt nebo službu je možné získat u více prodejců a proto je nutné, aby byla firma na trhu snadno rozlišitelná svými charakteristickými znaky. Je tedy vhodné vytvořit službu či produkt specializovaný dle požadavků a chování konkrétního segmentu. Požadavky a chování mohou být ovlivněny kulturními, sociologickými, psychologickými a ekonomickými faktory. [9, 11, 16]

Kulturní faktory jsou využívány především pro kategorizaci zvyků, obyčejů, rituálů a symbolů.

Sociologické faktory je možné zkoumat s ohledem na celé skupiny nebo pouze na rodiny, které pojí společný prvek. Pro organizaci eventů postaveného na vztahu ke známé osobnosti je vhodné využít skutečnosti, že shromážděný dav podvědomě potřebuje vůdce s autoritou, kterým se může stát právě známá osobnost, jako například politik, zpěvák, herec nebo sportovec. Pro event marketing je takovéto spojení jedině prospěšné a může dopomoci k dlouhodobému budování a zkvalitňování image značky a firmy.

Dalšími faktory, které spotřebitele ovlivňují, jsou ekonomické faktory. Příjem spotřebitelů má významný vliv na jejich spotřební chování, zda si daný výrobek koupí či nekoupí. V krizi budou spotřebitelé nakupovat méně, než v období růstu ekonomiky.

Event marketing používá při organizování a plánování událostí nástroje z psychologie, jako vnímání a emoce, které pomáhají návštěvníkům eventů snáze si zapamatovat i složité prezentace, protože mají možnost je vidět a zároveň slyšet. Pro získání pozornosti

návštěvníků a jejich zájmu je nutné organizovaný event pojmut originálně a dostatečně jej přizpůsobit pro cílovou skupinu a její požadavky. [9, 11, 16]

Pro jejich následné rozhodnutí mezi poskytovanými službami je nutné, aby se zákazník rozhodl pro jednu konkrétní firmu před konkurenčními firmami za pomoci silného emotivního zážitku z eventu. I z toho důvodu by měly být důležité informace sdělované během eventu na začátku nebo na konci pro lepší koncentraci účastníků a z hlediska jejich pozornosti a paměti, která je nejvíce soustředěná.

Event marketing využívá tyto směry pro komunikaci se spotřebiteli [9, 11, 16]:

- Kreativní komunikace (odlišení od ostatních firem)
- Emocionální komunikace (historie, hudba)
- Inovativní komunikace (nové trendy v marketingu)
- Integrovaná komunikace (mix nástrojů komunikačního mixu)

Event marketingová prezentace musí být v kontextu se zájmy společnosti, jejich výrobkem či službou. Pokud bude event postaven mimo tento kontext a marketingovou komunikaci firmy, nebude jeho vliv na zákazníky požadovaný efekt a cílová skupina na něj zanedlouho zapomena a zájem se pozvolně vytratí. [9, 11, 16]

3.3 Kontrola ekonomických a kvantitativních cílů event marketingu

Kontrola event marketingu vychází z porovnání údajů jednotlivých realizovaných aktivit se stanovenými cíli a předpoklady před samotným začátkem eventu pro stanovení jeho dostatečné efektivnosti a účinnosti. Dalším nástrojem kontroly je audit v event marketingu, jímž se rozumí komplexní, systematické a periodické zkoumání zvolených cílů, strategií a aktivit pro zlepšení marketingových aktivit, pro které je vhodné využít externích konzultantů, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat.

Kontrola ekonomických cílů je velmi obtížně měřitelná. Event má vést k posílení pozitivního vnímání značky a jedinečnosti image firmy, stejně jako pomoci přesvědčit k nákupu pozitivní zákazníky a udělat z nich zákazníky loajální. [16]

Kontrola kvalitativních cílů hodnotí působení akce na cílovou skupinu. Jedná se tedy o povědomí, kdy event slouží jako informativní akce na podporu povědomí o firmou nabízených službách nebo produktu. Znalostní povědomí představuje především zapamatování loga či charakteristického znaku instituce cílovou skupinou. Preferenční povědomí zobrazuje cíl eventu jako takový, díky kterému je vybrána uživatelem zvolená

firma a její služba či produkt před konkurenčními nabídkami. Tato fáze pomáhá zjistit, co uživatele přimělo k dané variantě a změně preferencí. [16]

Kontroly je možno provádět v různých časových intervalech. Hlavním úkolem kontroly event marketingu je prokázat vedení firmy, že se investice na pořádání akce vyplatila a byl-li event přínosný a bude firmou organizován znovu, ve stejné formě, se stejnou náplní nebo bude-li třeba upravit a zvolit vhodnější obsah eventu, pro zviditelnění firmy. [16]

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nezbytná pro každou firmu pohybující se jak na trhu produktů, tak na trhu služeb. Jak bude zmíněno dále, zákazník těžko hodnotí kvalitu služeb a konkurenci, před jejich vyzkoušením. Marketingovou komunikací může zákazník shledat danou službu jako nejvhodnější a uskutečnit racionální rozhodnutí pro nákup.

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“ [4, str. 25]

Hlavní charakteristikou marketingové komunikace, neboli promotion, je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobu chování spotřebitelů s ohledem na konkrétní cíle firmy.

Reakce publika je ovlivněna takovými faktory jako například vlastnosti produktu, situace, ve které se jedinec nachází, zájem o danou kategorii produktů společně se sociálními, psychologickými a kulturními aspekty. Publikum určitým způsobem přijímá poskytované informace marketingové komunikace. [4]

Marketingová komunikace je spojována s pojmy, jako jsou: stimulování, promo, podpora prodeje, propagace prodeje a reklama. Účinnost marketingové komunikace je ovlivňována mnoha faktory, kterými může být: design výrobku, cena, vzhled, obal a jeho grafické řešení, dále také místo prodeje a jeho atmosféra. Nemalý podíl na marketingové komunikaci má taktéž image firmy, její poselství na trhu a vize nebo také motto, kterým se řídí a jak chce být na trhu vnímána.

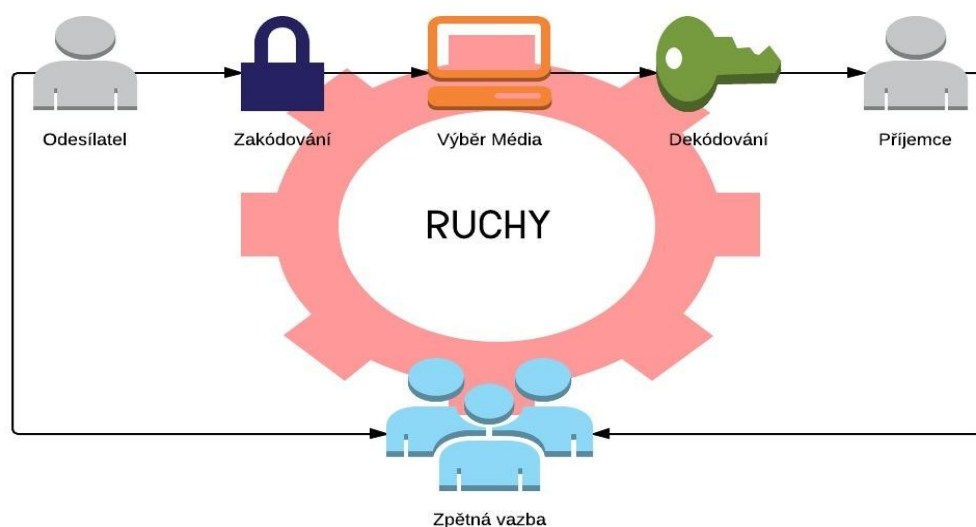
To vše jsou nástroje komunikace, které zákazníkovi předávají nějaké sdělení a utváří jeho obraz o komunikovaném produktu nebo službě. Aby byla komunikace úspěšná a zákazníkovi se dostalo maximum z těchto sdělení, je třeba zohlednit všeobecné zásady procesu komunikace. [1, 10]

3.4.1 Proces komunikace

Předmětem komunikace může být jakýkoli produkt nebo předmět prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. Takovýmto předmětem komunikace může být jakýkoli lidský i přírodní výtvar a to hmotný i nehmotný. V praxi se tak setkáváme s prezentací služby, popřípadě produktu, který nabízí firma svým zákazníkům a to jak stávajícím tak potenciálním, dále pak zájmovým skupinám nebo určitému zákaznickému segmentu. Prezentaci jedné strany (firmy) a následnou reakci druhé strany (zákazníka) chápeme jako komunikaci. [3]

Mezi hlavní prvky komunikačního procesu patří odesílatel, respektive komunikátor a příjemce. Tito komunikují pomocí nástrojů komunikace, jimiž mohou být zpráva nebo médium. Komunikační funkci zajišťují tyto procesy (viz. Obr. 3.1): kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Celý proces komunikace může být narušen spoustou vnějších i vnitřních vlivů v podobě šumů. [4]

Obr. 3.2 Proces marketingové komunikace [2]:



3.4.2 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je subsystémem marketingového mixu. Komunikační mix má dvě základní formy komunikace: osobní a neosobní. Míru a způsob jejich užívání ovlivňuje marketingová strategie firmy společně s produktem, cenou a jeho distribucí.

Osobní forma komunikace představuje prodej za fyzické účasti obou stran. Neosobní forma komunikace, neboli také masová komunikace, používá nástrojů jako reklama,

podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Obě formy komunikace můžeme kombinovat. Pro tuto kombinaci jsou typické výstavy a veletrhy. [10, 13, 17, 20]

Nástroje komunikačního mixu [13, 17, 22]:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing (Direct marketing)

Pro účel a zaměření práce byly vybrány následující nástroje komunikačního mixu:

Public Relations

„Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet. A to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ [15, str. 17]

Public relations (dále PR) jsou sociálně-komunikační aktivitou managementu, které se zabývají vztahy nebo také práci s veřejností, podobně jako propagace, žurnalistika, propaganda nebo agitace. Prostřednictvím PR působí firma na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat pozitivní vztahy. Cílem této komunikace je dosáhnout mezi oběma stranami vzájemného porozumění a důvěry stejně jako vyvolat kladné hodnocení veřejnosti. Působení Public Relations je dlouhodobé, vychází z dlouhodobé strategie organizace. Hlavním úkolem PR je vybudovat a posilovat důvěryhodnost organizace.

Fungování PR a publicity je založena na těchto třech vlastnostech [1, 15]:

- **vysoká věrohodnost** – na spotřebitele působí zprávy v novinách a články v odborných periodikách důvěryhodněji a profesionálněji než reklama v médiích
- **schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku** – prostřednictvím PR lze velice efektivně oslovit zákazníky vyhýbající se přímé mediální kampani a její marketingové komunikaci
- **dramatizace** – PR má potenciál ke zvýraznění společnosti včetně jejich výrobků či služeb. [1, 6, 15]

PR má informovat o všech změnách, taktických a strategických cílech organizace. PR přináší firmě informace o reakcích veřejnosti na použitou marketingovou komunikaci společně se sledováním činnosti konkurence.

K plnění těchto úkolů má PR k dispozici tyto nástroje:

- Publikace – výroční zprávy, brožury, firemní noviny a časopisy,
- Eventy – konference, sportovní utkání, výstavy, soutěže, otevření nové pobočky
- Sponzoring – sponzorování kulturních, společenských a sportovních událostí,
- Zprávy – informace pro tiskové konference,
- Veřejná vystoupení – podporují image firmy,
- Corporate identity – hlavní strategie podniku, zahrnuje corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. [10]

Marketing Public Relations

Pojem Marketing Public Relations (dále MPR) je poměrně nový (polovina devadesátých let), popisující PR jako aktivity podporující marketingové cíle. Od této doby se podíl MRP v PR aktivitách ještě několikrát zvýšil. MPR jsou blíže popisovány jako proces plánování, rozhodování a vyhodnocování programů vedoucích k nákupu a uspokojení potřeb zákazníka pomocí důvěryhodného komunikování informací a dojmů, které charakterizují firmu a její produkt. Tyto charakteristické prvky sjednocují firmy a jejich produkt s potřebami, požadavky a přáními zákazníků, čímž je definován a také komunikován positioning firmy resp. značky. [21]

3.5 Definice marketingu služeb

Vzhledem k povaze nabídky firmy Funky Fresh, která se skládá především ze služeb pro své zákazníky, je vhodné v teoretické části definovat marketing služeb jako takový a jeho základní východiska.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [7, str. 710]

3.5.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je tou nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti služeb, především, že služby nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem. Před koupí není možné službu prohlédnout, případně vyzkoušet. Prvky, které ji představují, jako spolehlivost nebo osobní přístup, lze ověřit až při její spotřebě. Tato vlastnost je také příčinou, proč zákazník obtížně hodnotí konkurenci na trhu služeb a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. [17, 18]

Neoddělitelnost

U služeb nelze oddělit produkci a spotřebu tak jako u zboží. Služba musí být produkována v přítomnosti poskytovatele a ten se tak stává neoddělitelnou součástí produkce. Stejně tak se zákazník účastní procesu poskytování služeb. [17, 18]

Tato vlastnost je také příčinou toho, že se zákazník podílí na produkci služeb nebo se podílí na vytváření služby s dalšími zákazníky. Poskytovatel služby a zákazník se tedy musí setkat v místě a čase tak, aby mohla být pro zákazníka služba realizována. [17, 18]

Heterogenita

Vliv heterogenity neboli variability spočívá v tom, že v procesu poskytování služby jsou přítomni zákazníci stejně jako poskytovatelé, jejichž chování nelze předvídat. Není tedy vyloučeno, že kvalita a způsob poskytnutí stejné služby bude rozdílný u různých spotřebitelů. Heterogenita je důvod, proč může zákazník obdržet různou kvalitu služby. [17, 18]

Zničitelnost

Službu není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet z důvodu její nehmotné podstaty. Zničitelnost služby je hlavní důvod obtížné reklamace služby, proto se jako náhrada většinou zákazníkovi poskytne sleva z ceny služby nebo vrácení zaplacené ceny. Poskytovatel služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou. [17]

Nemožnost vlastnit službu

Nemožnost vlastnit službu souvisí s nehmotností a zničitelností služeb. Při poskytování služby nezískává zákazník za své peníze žádné vlastnictví nebo produkt, nýbrž si pouze kupuje nárok na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu tento nárok využívat služeb poskytovaných státem nabízeno směnou za placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Nemožnost vlastnit službu má nemalý vliv na konstrukci distribučních kanálů, které jsou z tohoto důvodu většinou přímé nebo jen velmi krátké.[17]

4 Metodika sběru dat

Pro zpracování mé diplomové práce využiji primární a sekundární data. Primární data budou získána marketingovým výzkumem prostřednictvím elektronického dotazování. Získaná data vyhodnotím za použití počítačového programu MS Excel. Sekundární údaje byly poskytnuty Kamilem Peterkem, Vítězslavem Adamičkem a Václavem Pokorným, ze společnosti *Cirkus jinak*. Dále jsem vycházel z odborných periodik a relevantních internetových zdrojů.

Cílem mé diplomové práce je definovat nejvhodnější event a skladbu jeho aktivit, pro skupinu zákazníků, kteří by měli zájem o nabídku služeb Funky Fresh. Tento sportovní event bude možné pořádat pod záštitou města Ostravy vzhledem k statutu evropského města sportu 2014. Tato podpora se týče jak finanční, tak mediální podpory a spolupráce s městem Ostrava.

Na základě SWOT analýzy a zpracování dotazníkového šetření provedu segmentaci zákazníků a navrhu doporučení, díky kterým by Funky Fresh mohlo dosáhnout optimálního eventu, zacíleného na přesný segment zákazníků a jejich přání a potřeby.

Marketingový výzkum lze rozdělit do dvou částí:

- přípravná část,
- realizační část.

4.1 Přípravná část

4.1.1 Metoda marketingového výzkumu

Základní soubor pro marketingový výzkum tvoří všichni uživatelé sociální sítě Facebook v zájmových skupinách kitesportů, outdoor aktivit, board sportů a studenty VŠB – EKF a studentů středních škol v Ostravě a okolí.

Vzhledem k velkému počtu těchto uživatelů, byl stanoven výběrový soubor těch uživatelů, kteří odebírají informace a novinky ze zájmových skupin týkajících se kite sportů, board sportů, outdoor aktivit, horolezectví, mountain bikingu, vodních sportů aj. na Facebooku, stejně jako uživatelé na kite sport fórech ve věku do 55 let, studenti čtyřletých studijních programů SŠ a studenti třetího až pátého ročníku studia VŠB – EKF.

Základní soubor uživatelů sociální sítě Facebook, byl zvolen s ohledem na snadnou dosažitelnost a koncentraci klíčových uživatelů, jejich snadné rozlišení a možnost

nenásilného oslovení. Rovněž soubor studentů VŠB – EKF představuje vhodný vzorek, vzhledem k finančním možnostem studentů VŠ, stejně jako jejich touze a potřebě se bavit, zkoušet nové alternativy zábavy a možnost socializace na daném typu eventu. Soubor studentů středních škol byl zvolen z důvodu organizace eventu rovněž pro mladší návštěvníky, kterým by měla být představena široká plejáda sportů, kterým se mohou v Ostravě a okolí věnovat. Tato pohnutka chce rovněž mladé lidi přivést ke sportu, na rozdíl od kriminálních aktivit nebo bezprizorních aktivit na ulici, vandalismu.

Mladší respondenty (než SŠ) jsem z výzkumu vyloučil, z důvodu finanční nezajištěnosti a zanedbatelného ovlivnění provozovaných aktivit jejich rodiči a opatrovníky.

Velikost výběrového souboru je naplánována na 150 respondentů. Způsob výběru vzorku byl proveden pomocí techniky vhodného úsudku a poté rozeslán zájmovým skupinám na sociálních sítích.

Dotazování proběhlo v elektronické podobě, zejména kvůli skladbě cílové skupiny respondentů. Dotazník jsem uzamkl pro vyplňování širokou veřejností a zobrazení výsledků výzkumu na stránkách www.vyplno.cz. Mohli ho tak vyplnit pouze mnou oslovení a vybraní respondenti, kteří obdrželi odkaz na dotazník. Tímto jsem chtěl zamezit nevhodnému vzorku respondentů, kteří by dotazník mohli vyplnit.

4.1.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládá z třidvaceti otázek zkoumající preference respondentů v oblasti sportů, které by rádi vyzkoušeli, zhlédli jejich ukázky nebo se o nich něco dozvěděli na přednáškách a v info stáncích.

Dotazník je složen z jednadvaceti uzavřených otázek, z čehož u šesti mohou označit více odpovědí, dále dvou baterií otázek, u kterých respondenti hodnotí sporty jako ve škole známkami jedna až pět, podle toho, jestli by je při rozhodování o dostavení se na sportovní akci motivovalo sporty buď vyzkoušet, anebo ukázky sportů. Dotazník neobsahuje otevřené otázky.

4.1.3 Rozpočet výzkumu.

Rozpočet byl zanedbatelný vzhledem k elektronické podobě dotazníku a jeho on-line vyplňování.

4.1.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram specifikuje po sobě následující činnosti průběhu práce, od prvotního definování problému, přes sběr dat až po konečnou prezentaci zprávy

Činnost/Den	Prosinec 13	Leden 14	Únor 14	Březen 14	Duben 14
Definice problému					
Orientační analýza					
Plán výzkumu					
Pilotáž					
Sběr údajů					
Zpracování údajů					
Analýza údajů					
Příprava zprávy					
Prezentace zprávy					

Zdroj: Autor

4.1.5 Testování dotazníku

Testování dotazníku se zúčastnilo 5 studentů, Kamil Peterek a Vítězslav Adamíček. Na základě jejich odpovědí nebyly nalezeny komplikace při vyplňování, pouze bylo nutné upravit otázky (č. 1, č. 3, č. 4, č. 5, č. 7, č. 20, č. 21) upravením a doplněním možností odpovědí a zpřesnění formulace otázek. Poté bylo nezbytné správně strukturovat větvení dotazníku vzhledem k odpovědi respondentů.

4.2 Realizační část

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 6. 3. do 20. 3. 2014 na internetových stránkách poskytovatele on-line průzkumů www.vyplnto.cz. Výzkum probíhal dostatečně dlouho, aby na něj odpovědělo požadované množství respondentů. Všechny sesbírané dotazníky byly úplné, vzhledem k předchozímu nastavení všech otázek jako povinných. Žádný dotazník jsem nemusel vyloučit.

Na středních školách jsem měl možnost sbírat dotazníky za pomoci výpočetní techniky v multimediálních učebnách, ve kterých studenti vyplňovali přímo na stránkách [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz).

4.2.2 Zpracování shromážděných dat

Výsledky dotazování byly automaticky převedeny do elektronické podoby, zkontrolována správnost údajů a provedeno čištění dat a úprava dat do datové matice podle mých potřeb v programu MS Excel.

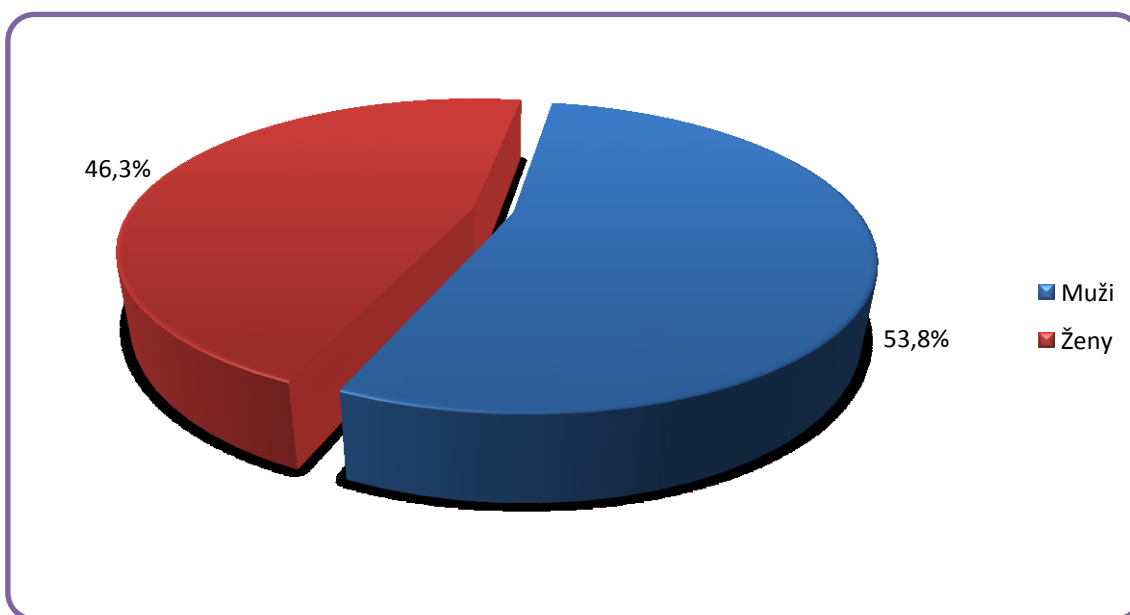
4.2.3 Problémy při sběru dat

Jako největší problém při sběru dat se ukázala nutnost co nejčastěji aktualizovat příspěvek s odkazem na dotazník na sociálních sítích a na sportovních fórech, protože nové příspěvky jej posunovaly na stránce, popřípadě v kategorii diskuze dolů a respondenti jej už nedohledávali, tudíž jej ani nevyplňovali.

Naopak jako nejmenší problém se ukázal výzkum na středních školách. Vedení škol i kantoři byli vždy velmi ochotní spolupracovat, stejně jako studenti těchto škol.

4.2.4 Charakteristika souboru

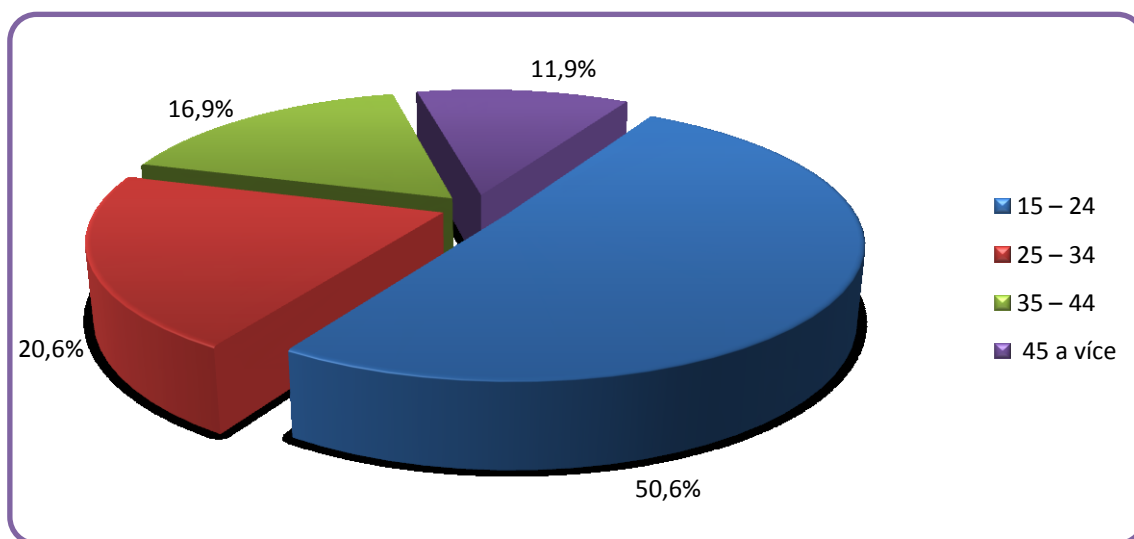
Obr. 4.1: Složení respondentů podle pohlaví



Výzkumu se zúčastnilo **160 respondentů**, čímž byl překročen původní plán 150 respondentů. Návratnost dotazníků byla 79,3 % a průměrná doba vyplňování 4 minuty.

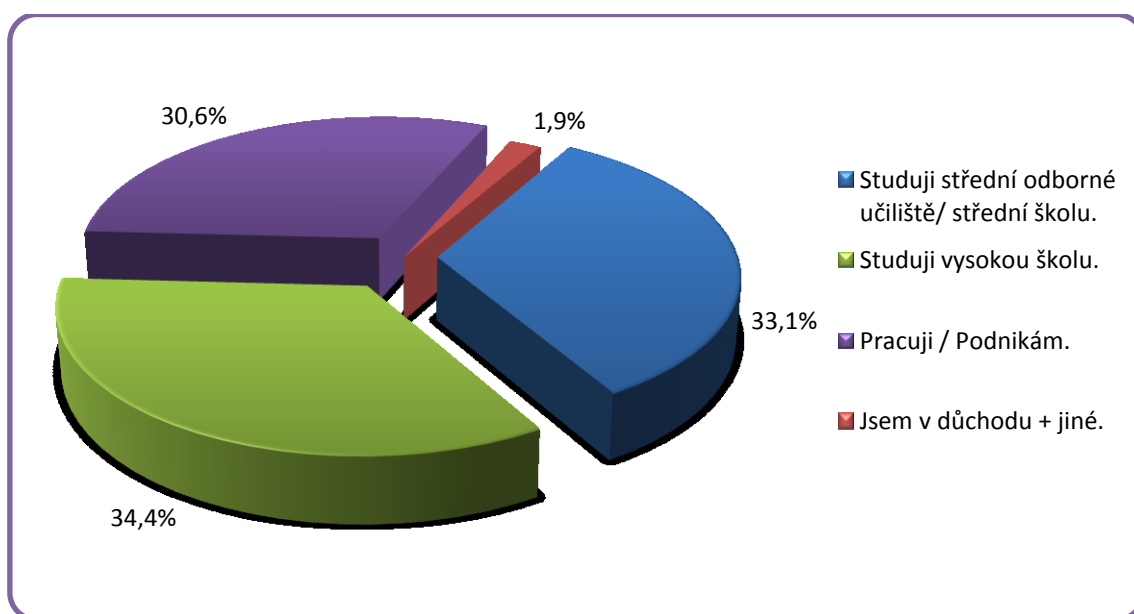
Na obrázku 4.1 je zobrazeno složení podle pohlaví respondentů. Počet 86 mužů představuje 54 % z celkového počtu respondentů a 74 žen představuje 46 % z celku.

Obr. 4.2 Složení respondentů podle věku



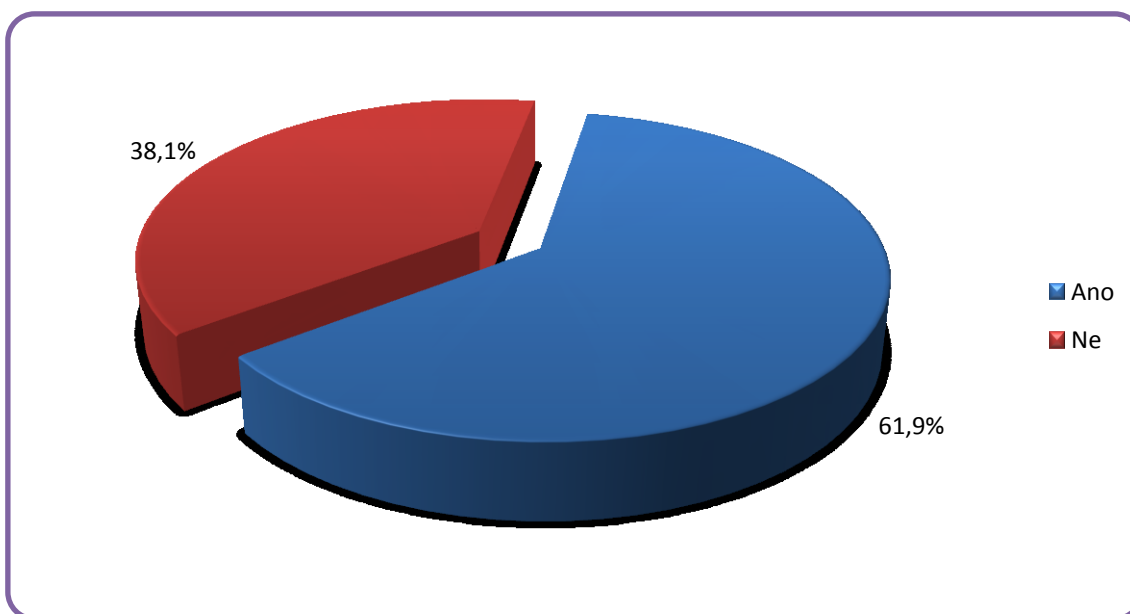
Obrázek 4.2 znázorňuje věkové složení respondentů. Skupinou s největším zastoupením je skupina 15 – 24 let s počtem 81 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou s 33 respondenty je věková skupina 25 – 34 let. Třetí skupinou s ohledem na počet respondentů je skupina 35 – 44 let s 27 respondenty. Věková skupina 45 – 60 je zastoupena pouze 17 respondenty, proto jsem tuto skupinu pro nevelký počet respondentů (2) sloučil s věkovou skupinou nad 60 let. Sloučení neovlivní výsledky marketingového výzkumu, vzhledem k malému počtu respondentů obou těchto věkových skupin, malému názorovému rozdílu těchto skupin a také pro cílení eventu na mladší věkové skupiny.

Obr. 4.3 Složení respondentů podle statusu



Obrázek 4.3 přibližuje složení respondentů podle statusu. Nejpočetnějšími skupinami byli respondenti studující vysokou školu (55), dále respondenti studující střední odborné učiliště či střední školu (53) a pracující respondenti (49), vždy v hodnotách nad 30 %. Skupiny respondentů, kteří uvedli, že jsou v důchodu či jiné, jsem vzhledem k malému počtu respondentů těchto skupin (celkem 3) sloučil. Žádný respondent nestuduje vyšší odbornou školu.

Obr. 4.3 Respondenti vědí, že Ostrava je evropské město sportu pro rok 2014



Počet respondentů, kteří vědí, že Ostrava je evropským městem sportu, bylo 99, což se dá považovat za uspokojivé číslo. Respondentů, kteří tuto skutečnost nevěděli, bylo 61.

Podle předchozích čtyř charakteristik celého souboru respondentů provedu třídění druhého stupně pro podrobnou analýzu a odvození návrhů a doporučení pro event firmy Funky Fresh. Proto zde byla zařazena také otázka, zda respondenti vědí, že Ostrava je evropské město sportu pro rok 2014, i když se nejedná o klasickou identifikační otázku.

5 Analýza event marketingu sportovního centra Funky Fresh

5.1 Současný event marketing sportovního centra

Sportovní centrum Funky Fresh organizuje, pořádá nebo podporuje řadu eventů, které napomáhají posílit povědomí tohoto sportovního centra mezi veřejností jak laickou, tak zainteresovanými skupinami příznivců. Funky Fresh je stále ve fázi začínající firmy, tudíž eventy se neobejdou bez podpory celého teamu, stojícího za projektem Funky Fresh.

Pro marketingovou komunikaci eventu používá Funky Fresh své webové stránky, fóra kite sportů a především v dnešní době stále populárnější a stále rostoucí sociální sítě. Zde je aktivita soustředěna především na zájmové skupiny ohledně kite sportů, board sportů a outdoor aktivit.

Organizace závodů

Organizaci kite závodů se firma věnuje pod hlavičkou ČKF, jakožto jediná oficiální organizace v České republice, pod záštitou IKA, resp. ISAF. Tyto závody jsou pořádány na území České republiky jako český pohár v lokalitách jako Mušov, Klokočov, Rýžoviště, Nové Mlýny aj.

Organizaci závodů mají na starosti společníci Kamil Peterek a Vítězslav Adamíček. Starají se o bezproblémový průběh akce od jejího plánování až po realizaci, zajišťují složky první pomoci, domlouvají ubytování a stravování pro závodníky. Ostatní členové týmu se starají o publikování materiálů spojených s akcí, plnění webových stránek, odpovídání v diskuzích a fórech a registraci závodníků.

Oba společníci rovněž díky své certifikaci a akreditaci soudců závody freestyle, kdy přidělují body za provedené triky podle jejich náročnosti, originalitě, čistotě provedení a doby triku, resp. doby strávené ve vzduchu.

Zimní příprava

V zimních měsících organizuje Funky Fresh sportovní přípravu na surfskate v tělocvičně pro děti a dospělé. Jedná se o jednorázové akce s cílem setkat se s podobně smýšlejícími lidmi, užít si příjemnou atmosféru a společně si zasportovat. Tyto akce probíhají na školách Klegova, Na Zálomu a v obecním domě v Rýžovišti.

Předváděcí akce

Jedna z hlavních aktivit podporujících prodej jak Surfskate, tak kite vybavení a také kite lekcí. Tyto akce probíhají nejčastěji jako doprovodný program „větších“ akcí, na kterých se očekává velká účast a bude tak možné předvést nabídku Funky Fresh velkému okruhu zájemců a potenciálních zákazníků.

Mezi tyto akce můžeme zařadit hudebně – sportovní festival Zodiac, který se koná na hlučínském jezeře Štěrkovna, Board Sessions ve Žlutých lázních v Praze nebo Wake Surfové závody na vodní ploše Matylda v Mostu. Všude tam je propagován Funky Fresh jako projekt podporující podobné eventy a umožňuje návštěvníkům akce vyzkoušet vlastní produkty jako surfskate Carver, kite-ové desky Funky Fresh, kite-y Ozone a jiné.

Jak bylo zmíněno již dříve, tyto akce slouží rovněž pro prezentaci trenérských a instruktorských zkušeností obou společníků. Jedná se tedy o účinnou podporu prodeje.

Nové směry event marketingu pro Funky Fresh

Dnešní spotřebitelé jsou vlivem globalizace, internetu a všudypřítomných médií velmi nároční a rychle si zvyknou na určitý typ služby nebo nabízené možnosti, což může vést až ke ztrátě zájmu o, v očích spotřebitele, nezajímavou nabídku. Proto začal projekt Funky Fresh spolupracovat s firmou Cirkus jinak, aby mohl oslovit širší veřejnost a zaujmout tak nové perspektivní zákazníky. Rovněž se jedná o osvětu a přiblížení ne příliš známého sportu v tuzemsku široké veřejnosti.

Tyto eventy budou probíhat formou přednášek a kladou si za úkol přispět k přivedení dětí a mladistvých ke sportu, místo jiných, mnohdy nezákonných aktivit. Tyto přednášky rovněž zodpoví mnoho otázek ohledně sportů a mohou pomoci zorientovat se v možnostech sportovního vyžití, které město Ostrava nabízí.

Při samotném předvádění jednotlivých sportů nebude chybět odborná instruktáž a dohled, aby nedošlo ke zraněním a bylo dosaženo správné techniky a využití sportovních potřeb, výklad pravidel a správných kroků pro maximalizaci dosažených výsledků.

Hlavním vyvrcholením zmíněných aktivit bude sportovní událost *Sportujeme na Hlučíně*, která přinese jak ukázky, tak možnost vyzkoušet nevšední sporty a podpoří osvětu široké veřejnosti.

Funky Fresh se na této akci bude podílet předváděním, přednáškami a instruktáží Kite sportů. Dále budou k dispozici surfskate Carver, které budou mít svůj vlastní stánek, kde bude možné je vyzkoušet a zkonzultovat případné dotazy at' už ohledně techniky jízdy nebo základních informací týkajících se tohoto sportu.

Jedná se tedy o velmi vhodný a nevtíravý způsob jak zaujmout i laickou veřejnost, která se nemusí k tomuto druhu sportů dostat a dokud o nich neví, nemusí je vůbec považovat za zajímavé. Možnost takto zdarma vyzkoušet nové sporty jsou jedinečnou možností pro všechny zúčastněné.

5.2 Prezentace výsledků marketingového výzkumu

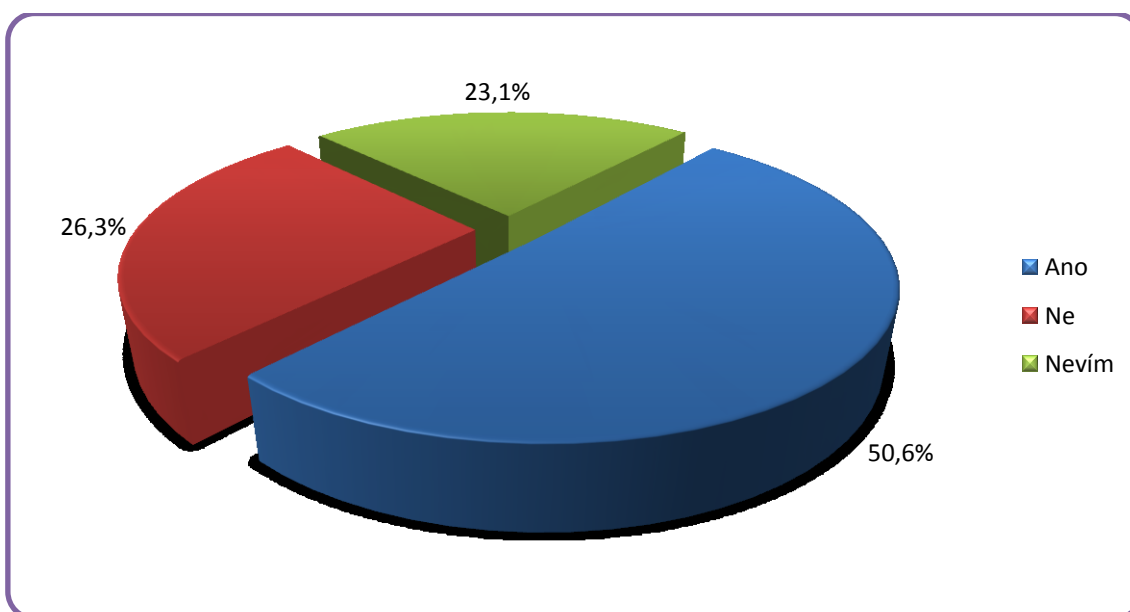
5.2.1 Vztah respondentů ke sportovnímu eventu

Z výzkumu vyplynulo, že 51 % respondentů by se chtělo zapojit do sportovního eventu organizovaného při výše zmíněném statutu města Ostravy, 26 % respondentů by se účastnit nechtělo a 23 % respondentů stále není rozhodnuto, zda by se zúčastnili.

Pro propagaci a předvedení sportů, stejně jako odborný dohled, byl vybrán tým sportovců reprezentující různé sportovní disciplíny. Tito sportovci by rovněž měli sloužit jako motivace respondentů navštívit sportovní event. Navzdory světovým či evropským trofejím sportovců, je 50 % respondentů nezná.

Nejvíce respondentů zná Marka Zacha (23 %), dále Barboru Hermanovou (12 %), Filipa Gavlase zná 8 % respondentů, Davida Čanyho 4 % a Alenu Zabloudilovou pouze 3 % respondentů (viz. příloha 2.1).

Obr. 5.1 Zájem respondentů zapojit se do sportovního eventu



Důvodem velké neznalosti sportovců může být velmi specifické odvětví sportu, kterým se sportovci zabývají a právě proto je vhodné, aby se o nich, stejně jako o jejich sportech, veřejnost dozvěděla na sportovním eventu více.

Po rozdělení souboru respondentů podle znalosti statutu města Ostravy, převažuje možnost, že by se respondenti akce zúčastnili (viz. příloha 2.3). Tuto možnost vybralo 64 % respondentů, kteří vědí, že je Ostrava městem sportu, stejně jako 30 % respondentů, kteří tuto skutečnost nevěděli. Akci by nenavštívilo 23 % respondentů, kteří vědí, že Ostrava je město sportu a 31 % respondentů, kteří to neví (viz. obr. 5.1).

Nejméně respondentů (13%), kteří vědí o statutu města uvedli, že zatím neví, zda se sportovního eventu zúčastní. Naopak respondenti, kteří nevědí o sportovním statutu města, tuto možnost zvolili v 39 % dotázaných respondentů. Je možné, že respondenti, kteří se více zajímají o kulturní dění v Ostravě, mají vyhraněnější názor na účast na podobných akcích.

Respondenti znalí statutu města by se nejvíce zajímali společně o nabízené přednášky, stejně jako o vyzkoušení sportů. Tuto možnost označilo téměř 40 % respondentů. V této skupině respondentů dále 38 % respondentů zvolilo, že by se rádi do akce zapojili především aktivně a 22 % respondentů by se zapojilo pasivně. Respondenti neznalí statutu města by se nejčastěji chtěli rovněž podílet na eventu aktivně (38 %), pasivně potom 33 % a o navštívení jak přednášek, tak vyzkoušet sporty by chtělo 29 % respondentů, jak můžete vidět v obrázku 5.2.

U rozdělení podle pohlaví by se do sportovní akce chtělo zapojit 64 % mužů. Procento mužů, kteří by se nechtěli zapojit, je poměrně nízké, stejně jako respondentů mužského pohlaví, kteří se ještě nerozhodli, zda by akci navštívili (do 19 %).

Muži rovněž věděli ve více případech (74 %), že je Ostrava město sportu 2014. Ženy ve více než polovině dotázaných o této skutečnosti nevěděly (viz. příloha 2.2).

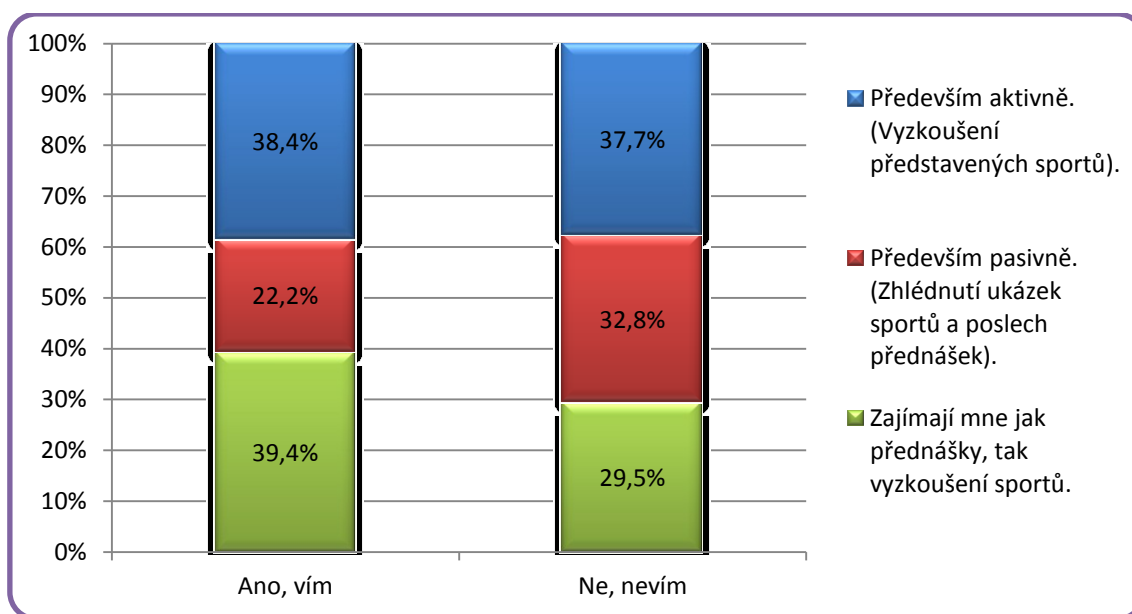
U kategorie žen jsou hodnoty poměrně vyrovnané. Akce by se zúčastnilo 35 % žen, stejný počet žen by se akce nezúčastnilo a 30 % žen ještě není rozhodnuto, zda by se chtěly svou účastí podílet na sportovní akci či přednáškách.

Po rozdělení respondentů podle věkových skupin, nejpočetnější skupina 15 – 24 let odpovídala vyrovnaně. Respondentů v této věkové skupině, kteří by se sportovní akce chtěli účastnit, respondentů kteří neměli zájem o zapojení do sportovní akce a respondentů, kteří neví, zda by se chtěli účastnit, bylo kolem 30 %.

Respondenti z druhé nejpočetnější věkové skupiny 25 – 34 let nejčastěji uvedli, že by se chtěli zúčastnit sportovní akce (70 %). Respondentů, kteří uvedli, že by se do akce nechtěli zapojit a podíl nerozhodnutých respondentů byl pod 20 %.

Ve věkové kategorii 35 – 44 let označilo nejvíce respondentů (82 %), že by se do sportovní akce chtěli zapojit. Respondentů, kteří by se nechtěli zapojit, a nerozhodnutých respondentů bylo pod 11 %.

Obr 5.2 Způsob účasti na sportovním eventu podle znalosti statutu města



Menší skupina, složená z věkových kategorií 45 – 60 let a nad 60 let, označila shodně nejčastěji možnost, že by se dostavili, stejně jako nedostavili (41 %).

Třídění podle věku nemělo zásadní vliv na rozdíl odpovědí, zda se respondenti dostaví či ne, avšak poměr odpovědí byl nejvyrovnanější u věkové skupiny 45 a více. Za téměř shodné u všech věkových skupin se dají označit odpovědi, kdy respondenti nevědí, zda se akce zúčastní.

Dále jsem respondenty rozdělil podle jejich současného statusu, jestli studují či pracují. Ve skupině respondentů, kteří studují střední odborné učiliště či střední školu, byly odpovědi vyrovnané. Respondenti, kteří by se sportovní akce zúčastnili, respondenti, kteří by se nezúčastnili a ti, kteří nejsou úplně rozhodnutí, zda akci navštíví, představují vždy cca. 30 % z celkového počtu.

Kategorie respondentů, kteří studují vysokou školu a také kategorie respondentů, kteří pracují nebo podnikají, zaznamenaly znatelnější rozdíly odpovědí oproti studentům SŠ a

SOU. Nejvíce respondentů uvedlo, že by se zúčastnili sportovní akce (60 %), naopak respondenti, kteří by se nezúčastnili a kteří ještě nejsou rozhodnuti, bylo pod 20 %.

Rozdíl mezi těmito kategoriemi může být způsoben rozdílným fondem volného času a povinností školní docházky u studentů středních škol. Rovněž se předpokládá, že starší studenti (VŠ) a pracující veřejnost, má propracovanější časový harmonogram a více plánují do budoucna, jsou tedy schopni lépe naplánovat účast na akci či nikoli a jejich rozhodnutí jsou kohezivnější.

5.2.2 Zkušenosti respondentů s nabízenými sporty

Z celkového počtu respondentů se ukázal nejčastěji provozovaným sportem, resp. skupinou sportů Snowboard a Lyže. Tuto skutečnost uvedlo téměř 52 % respondentů z celkového počtu. Dalším nejčastěji provozovaným sportem byly in-line brusle a na pomyslném třetím místě zvolili respondenti vodní sporty jako kajak, paddleboard a plavání (obě skupiny sportů cca. 35 %). Respondentů, kteří se aktivně nevěnují žádnému z nabízených sportů, bylo téměř 30 %.

Po rozdělení respondentů na znalé a neznalé sportovního statutu města Ostravy, se ukázaly podobné výsledky jako u celkového vzorku respondentů. Nejvíce znalých respondentů označilo snowboard a lyže, dále potom vodní sporty a trojici nejpočetněji označovaných uzavírají in-line brusle. Tyto sporty jsou v našich podmínkách velmi oblíbené a běžné, stejně jako relativně dobře dostupné s vhodnými podmínkami, není proto s podivem, že se jim věnuje největší procento respondentů.

Dalšími sporty, kterým se respondenti věnují, jsou s longboard a surfskate, s beach voleyball, označilo surf a kite sporty. Tyto sporty provozují většinou sportovní nadšenci a ti respondenti, kteří byli osloveni nejčastěji v zájmových skupinách sociálních sítí aj. Nicméně, tyto sporty zažívají v současné době *boom* a lze tedy v blízkých letech předpokládat jejich vyšší oblíbenost a rozšířenost.

S hodnotami pod 10 % se tato skupina respondentů věnuje sportům jako slackline, horolezectví nebo akrobacii na trampolíně.

Respondenti neznalí se nejčastěji aktivně věnují stejným sportům jako respondenti znalí. Rozdělení podle znalosti statutu města tedy nemělo na nejčastěji aktivně provozované sporty velký vliv.

V menším počtu se tato skupina respondentů věnuje sportům jako surf a kite sporty a beach volleybal. Další sporty jsou pod hranicí 10 %; longboard a surfskate, horolezectví, akrobacie, slackline.

Rozdíl je v této skupině respondentů u těch, kteří se nevěnují žádnému z nabídnutých sportů. Znalí respondenti se nevěnují žádnému z nabízených sportů cca. z 20 %, kdežto respondenti neznalí nevěnující se žádnému z nabízených sportů představují téměř 40 % kategorie. Tato skutečnost může být opět způsobena způsobem života a životním stylem respondentů, kteří se zajímají o kulturní a aktivní vyžití ve městě a kteří ne.

Respondenti rozdělení podle pohlaví volili následující možnosti. Muži označili jako nejčastěji provozovaný sport snowboard nebo lyže, dalším častým sportem byly vodní sporty a nakonec nejčastější sport longboard a surfskate. Dalšími sporty (kolem 20 % mužů) byly surf a kite sporty společně s in-line bruslemi, beach voleaball. Sporty s hodnotou pod 10 % byly horolezectví, slackline a akrobacie.

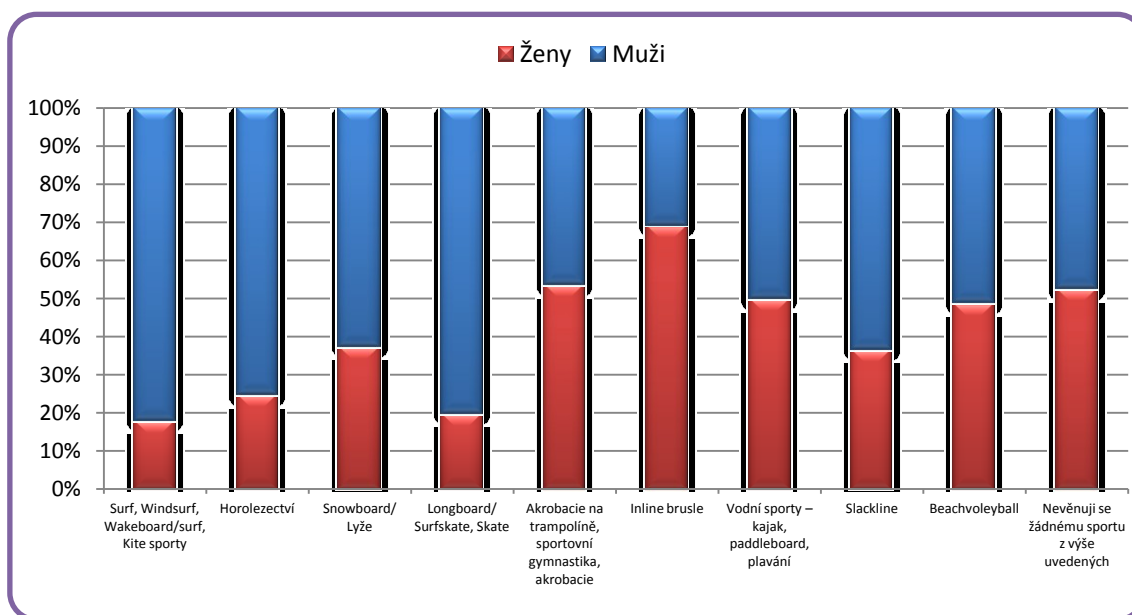
Žádnému z nabízených sportů se nevěnuje 27 % dotázaných mužů. Mužům se zdály jako nejatraktivnější či nejzajímavější sporty surf a kite sporty, snowboard a lyže a longboard a surfskate. Nejméně atraktivní se mužům zdála akrobacie a slackline.

Muži se nejčastěji věnují sportům, pro něž je charakteristická rychlost a jistý nádech nebezpečí. Rovněž se zajímají o sporty, které mohou dělat mimo bydliště a spojit tak sportování s jistým druhem výletu či zážitku.

Pro ženy byly nejčastějším dominantním sportem in-line brusle, dále pak s odstupem ženy označily jako nejčastěji provozované sporty snowboard nebo lyže a vodní sporty. Méně častým sportem byl beach voleyball. Další sporty byly pod hodnotou 10 % a sice longboard a surfskate, surf a kite sporty, slackline, horolezectví a akrobacie (viz. obr. 5.3). Ženám se jako nejatraktivnější jevíly in-line brusle, snowboard a lyže a akrobacie. Nejméně atraktivním sportem byla opět slackline a beach voleyball.

Ženy nejčastěji volí sporty, které mohou provozovat každý den bez nutnosti výjezdu mimo město a sport, který představuje variantu dostupného, jednoduchého a postavu tvarujícího sportu. In-line brusle se rovněž dají považovat za pohodlný dopravní prostředek v okolí bydliště. Lyže a snowboard ženy provozují sice s odstupem několika procent, nicméně je to druhý nejoblíbenější sport, protože se dá spojit s již zmíněným výletem a zážitkem z přírody a relaxace mimo město.

Obr 5.3 Respondenti se věnují těmto sportům podle pohlaví



Respondenti rozdělení podle věkových kategorií ve věkové kategorii 15 – 24 let označili jako nejčastěji aktivně provozovaný sport in-line brusle, dále byly častými sporty snowboard nebo lyže a vodní sporty. Dále respondenti volili longboard a surfskate společně s beach voleyball. Pod hodnotou 10 % byly označeny sporty jako surf a kite sporty, horolezectví a akrobacie a slackline.

Ve věkové kategorii 25 – 34 let byl jednoznačně nejčastěji provozovaným sportem snowboard nebo lyže s 85 % respondentů v této kategorii. Dalším často provozovaným sportem byl longboard a surfskate a vodní sporty. Dalšími často provozovanými sporty jsou in-line brusle a surf a kite sporty nebo beach voleyball. Slackline se věnuje pouze 12 % dotázaných v této kategorii. Pod hodnotou 10 % je horolezectví a žádný z respondentů v této kategorii se nevěnuje akrobacii. Respondentů, kteří se nevěnují žádným sportům, jsou v této kategorii jen 3 %.

Věková kategorie 35 – 44 let jako nejčastější sport volila snowboard a lyže, dále to jsou vodní sporty, in-line brusle, surf a kite sporty a nakonec beach voleyball.

Horolezectví a slackline se aktivně věnuje pod 14 % respondentů. Žádný z respondentů se v této kategorii nevěnuje akrobacii. Žádnému z nabízených sportů se aktivně nevěnuje 19 % respondentů v této kategorii.

Nejčastějšími sporty byly také po rozdělení podle věku snowboard a lyže, in-line brusle a vodní sporty. Sporty jako longboard a surfskate byly voleny spíše mladými dospělými, pro něž je tento sport synonymem životního stylu, volnosti a nezávislosti.

Žádnému z nabízených sportů se nevěnují nejčastěji respondenti ze skupiny 45 a více let, vzhledem k jejich věku a relativní mladosti v našich podmínkách některých nabízených sportů.

Rozdělení respondentů podle jejich statusu nepřineslo žádné další změny a ukazuje, že respondenti se nejčastěji aktivně věnují in-line bruslím, snowboardu nebo lyžím a vodním sportům. Skupinu sportů longboard a surfskate jako jeden z aktivně provozovaných sportů volili téměř výhradně studenti vysokých škol. Respondenti se věnují minimálně sportům jako slackline, horolezectví, akrobacie a beah volleyball. Tato skutečnost může být dána nevhodnými nebo nedostatečnými podmínkami pro dané sporty nebo také pro jejich malou popularitu, kterou by mohla povznést pořádaná sportovní akce. Kite sportům, se nejčastěji věnují již pracující respondenti, což se dá odvodit od velké finanční i časové náročnosti tohoto sportu, společně s nutností docestovat na tzv. *kite spot*, tedy místo, kde dostatečně fouká, není tam nebezpečí v podobě elektrického vedení a je tam povoleno kite sporty provozovat.

5.2.3 Zdroje informací o preferovaných sportech.

Polovina respondentů z celkového počtu dotazovaných respondentů by se dostavila k informačnímu stánku s tematikou jejich preferovaného sportu nebo sportu, kterému se aktivně věnují. Počet respondentů, kteří by této nabídce a možnosti nevyužili je necelých 11 % a respondenti, kteří se zatím nerozhodli, představují skoro 40 % z celkového počtu. Tyto respondenty by bylo možné vhodnými stimuly motivovat k návštěvě info stánku přímo na akci (viz. obr. 5.4).

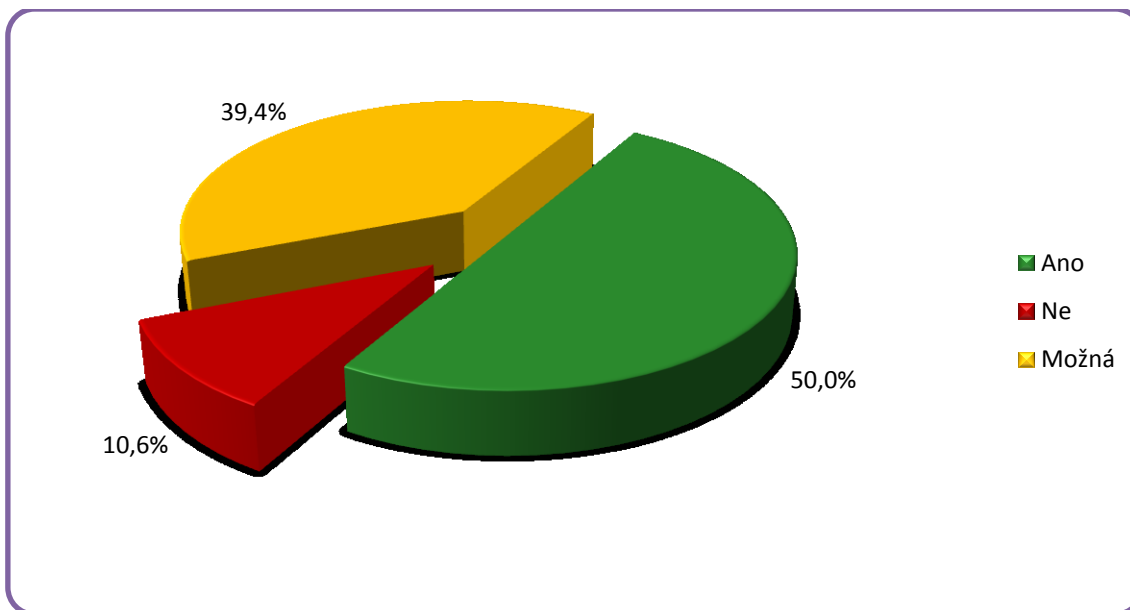
Při analýze odpovědí respondentů, kteří vědí o skutečnosti, že je Ostrava evropským městem sportu 2014, odpovědělo 56 % těchto respondentů, že by navštívili info stánek o jimi preferovaném sportu, kde by se o sportu mohli dovědět další užitečné informace. Téměř 38 % respondentů z této kategorie není zcela rozhodnuto, zda takovýto stánek navštívit. Je důležité tyto respondenty motivovat na místě konání akce, aby stánek navštívili.

Respondenti, kteří nevědí o skutečnosti, že je Ostrava městem sportu, by využili tuto nabídku v 37 % vzorku. Respondentů, kteří si nejsou jisti, zda by se chtěli k info stánku dostavit je skoro 43 % a respondentů.

Nejpatrnější rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je u respondentů, kteří nemají zájem tuto službu info stánku využít. U neznalých respondentů je to pětikrát více záporných odpovědí než v případě znalých respondentů. Neznalí respondenti tedy nevyhledávají

informace ani o dění v městě Ostravě ani je nezajímají informace poskytnuté specialisty zdarma o sportech, které provozují.

Obr 5.4 Zájem o návštěvu info stánku o preferovaném sportu



Při třídění podle pohlaví by se nadpoloviční většina mužů dostavilo k info stánku o jejich preferovaném sportu a nerozhodnutých mužů je přibližně jedna třetina. U žen byly vyrovnané hodnoty ano, dostavila bych se, resp. měla bych zájem, stejně jako nevím. O tuto službu by nemělo zájem stejné procento mužů jako žen (viz. příloha 2.7).

Pro třídění podle věku bylo ve skupině 15 – 24 let nejčastěji označeno, že by se respondenti chtěli dostavit k info stánku a stejnou hodnotu (cca. 47 % respondentů) dosahovala odpověď, že respondenti neví, zda se k takovému stánku dostavit.. O tuto službu by nemělo zájem 6 % respondentů z této kategorie.

V kategorii 25 – 34 let bylo 58 % respondentů rozhodnutých, že by se dostavili k info stánku o jimi preferovaném sportu a 33 % respondentů uvedlo, že neví, zda by se chtěli dostavit k info stánku. Respondenti, kteří označili, že nechtějí navštívit info stánek představují 9 % z této kategorie.

Ve věkové skupině 35 – 44 let představuje téměř $\frac{3}{4}$ respondentů ty, kteří by navštívili takovýto info stánek a respondenti, kteří zatím nejsou pevně rozhodnutí představují 26 % z této věkové skupiny. Pouze 3 % respondentů z této věkové skupiny by se nemělo zájem o tuto službu.

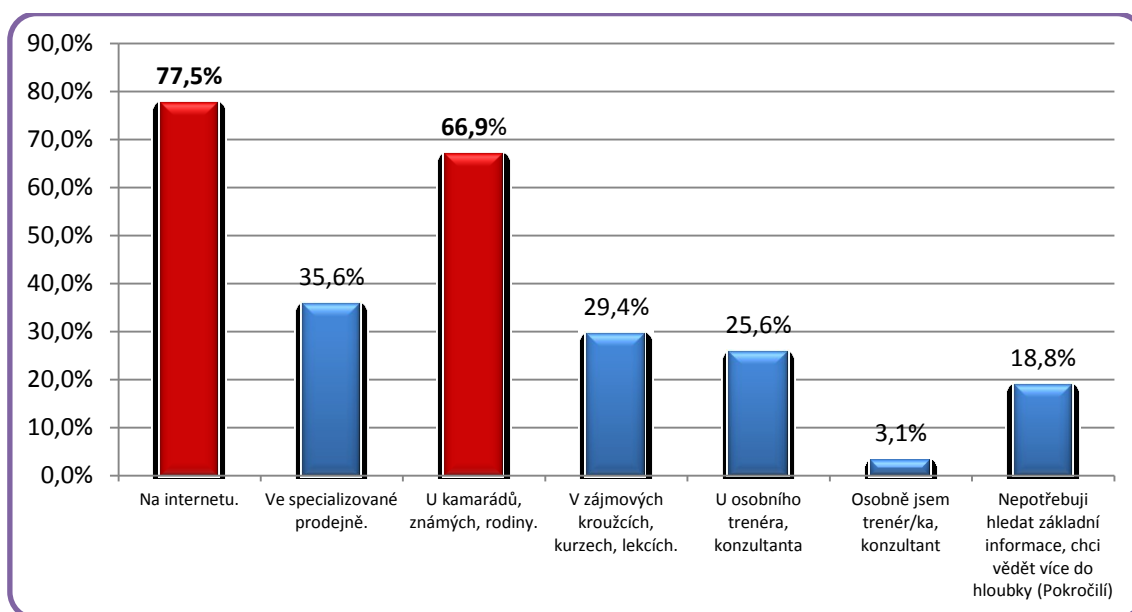
Věková skupina 45 a více let nejčastěji volili možnost, že by se nechtěli dostavit k info stánku o preferovaném sportu a dále, že neví, jestli by takový stánek navštívili. Rozhodnutých respondentů této služby využít bylo v této věkové skupině 24 %.

Respondenti všech věkových skupin se bez rozdílu myslí, že je přínosné informovat občany města Ostravy o sportovním vyžití a jeho možnostech, které město nabízí (viz. příloha 2.6)

Respondenti rozdělení podle aktuálního statusu studenta/ky středního odborného učiliště či střední školy nejčastěji zvolili možnost, že by se k info stánku možná dostavili (49 %) a dále, že by se dostavili (40 %). Tuto služby by nejspíš nevyužilo 11 % respondentů z této kategorie.

Respondenti studující vysokou školu a pracující respondenti by navštívili info stánek v nadpoloviční většině dotázaných respondentů. Rozdíl u těchto dvou skupin byl u možnosti, kdy respondenti nejsou zcela rozhodnutí, zda využít této služby a u možnosti, kdy ví, že ji nevyužijí, nicméně rozdíly nebyly nijak zásadní.

Obr 5.5 Zdroje informací o preferovaném sportu



Většina respondentů z celkového souboru by hledala informace o sportu, který nejvíce preferují nebo provozují aktivně jinde než u info stánku na sportovní akci na internetu. Tato skupina respondentů tvoří téměř 78 % z celkového počtu respondentů. Další důležitou a početnou skupinou, jsou ti respondenti, kteří by hledali informace u svých kamarádů, známých či rodiny, tvoří totiž téměř 67 % z celkového počtu respondentů. Třetí nejčastěji

zvolenou kategorií (cca. 36 %) je specializovaná prodejna, jako zdroj informací o zvoleném či preferovaném sportu. Další poměrně častou kategorií jsou vedené lekce či zájmové kroužky, tuto možnost označilo 29 % respondentů (viz. obr. 5.5).

U rozdělení respondentů podle znalosti sportovního statutu města Ostravy nebyly patrné větší rozdíly v tom, kde jinde než u info stánku na sportovním eventu by informace o požadovaném sportu hledali. Nejčastěji by respondenti hledali informace na internetu a to v obou případech (znalí i neznalí) a v obou případech tato hodnota dosahuje $\frac{3}{4}$ počtu respondentů v dané kategorii. Dalšími nejčastějšími alternativami pro hledání informací jsou přátelé, známí a rodina. Tato možnost je opět u obou skupin respondentů stejná. Rozdíl nastává až u hledání informací ve specializované prodejně, kdy respondenti znalí by využili tuto možnost z téměř 50 %, zato respondenti neznalí by tuto možnost využili pouze z 15 %. U obou skupin respondentů bylo nejméně respondentů těch, kteří jsou trenér/ka nebo odborný konzultant. Hodnoty u této možnosti byly cca. 3 %.

Po rozdělení respondentů podle pohlaví, muži označili jako nejčastější odpověď pro alternativní hledání informací o požadovaném sportu, hledání na internetu a mezi kamarády a známými. Ženy volily stejné možnosti nejčastěji. Největší rozdíl byl u možnosti hledání informací ve specializované prodejně, kde tuto možnost označilo 24 % žen, ale 45 % mužů. Ostatní kategorie byly téměř totožné, resp. přiřazovány respondenty se stejnou mírou důležitosti a pravidelnosti.

Třídění podle věku respondentů potvrzuje předchozí zjištění, a sice že většina respondentů by hledala informace na internetu. Pro respondenty ve věku 15 – 34 let (dvě kategorie) představovala tato možnost dominantní a převyšující volbu. Drobný rozdíl je u věkové skupiny 35 – 44 let a 45 a více let, kde respondenti označili jako nejčastější alternativu hledání informací kamarády a známé, nicméně hledání na internetu označilo ve věkové skupině 35 – 44 let respondenti na pomyslnou druhou příčku. U respondentů ve věkové skupině 45 a více let bylo hledání na internetu na nízké úrovni.

Tříděním respondentů podle statusu, jsem dosáhl podobných zjištění. Na internetu by hledala většina respondentů studujících střední odborné učiliště nebo střední školu, stejně jako studenti vysokých škol. Pro pracující či podnikající respondenty byla nejčastější možností varianta hledání informací ve specializované prodejně, nicméně hledání na internetu byla co do počtu druhá možnost. U nejčastějších možností hledání informací ve specializované prodejně, byly pro studenty SOU nebo SŠ a VŠ patrné rozdíly. Studenti SOU nebo SŠ označili možnost hledání informací ve specializované prodejně v 17 %

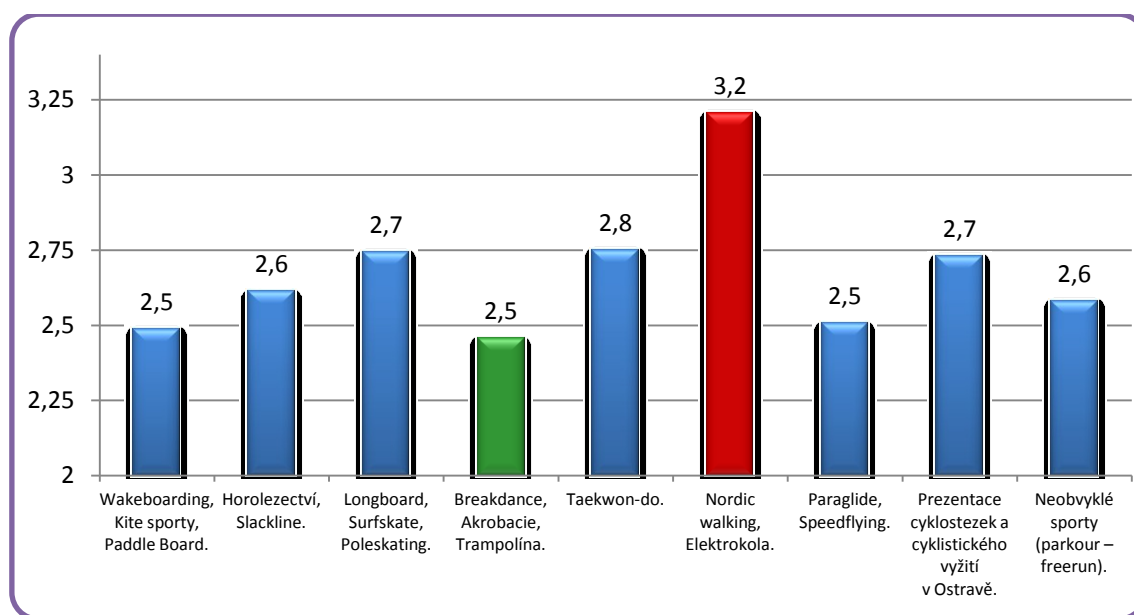
z dotázaných v dané kategorii, zatímco studenti VŠ označili tuto možnost v 45 % případů. U hledání informací mezi známými a přáteli jsem neshledal zásadní rozdíl.

Ostatní statusy byly pro nedostatek respondentů nedostatečné pro relevantní zahrnutí do výzkumu.

5.2.4 Motivace respondentů navštívit sportovní event.

Respondenty by motivovalo k návštěvě především množství sportů, které by mohli na sportovní akci vyzkoušet nebo zhlédnout jejich ukázky. Respondenti měli udělit známku jedna až pět, jako ve škole sportům, o kterých si myslí, že by je nejvíce motivovaly k návštěvě. Jednalo se o hodnocení jak ukázek sportů, tak sportů, které je možno vyzkoušet. Hodnota jedna tedy znamenala nejdůležitější, hodnota pět nejméně důležitý pro motivování respondenta, aby se zúčastnil eventu.

Obr 5.6 Ukázky sportů motivující k návštěvě eventu



Respondenti oznámkovali jako nejvíce zajímavou ukázkou sportu breakdance, akrobacii a trampolínu, tato skupina sportů dostala průměrnou známku 2,5 + a je tak nejlépe hodnocenou skupinou sportů, těsně za ní s průměrnou známkou 2,5 – se umístil wakeboard a kite sporty a na pomyslné třetí příčce je paraglide a speedflying. Další rozdíly jsou drobné a vzhledem k celkovému hodnocení do 3,0 lze považovat většinu sportů za zajímavou. Tomuto hodnocení se vymyká hodnocení nordic walkingu a elektrokol, jejichž ukázka má průměrnou známku 3,2 a nepovažují ji tedy za velmi atraktivní (viz. obr. 5.6).

Pro rozdělení respondentů podle znalosti sportovního statutu zvolím vždy tři nejvíce preferované sporty, jejichž ukázky by motivovaly respondenty k návštěvě sportovního eventu, tedy ty, s nejlepší průměrnou známkou a jednu nejméně motivující ukázkou sportu, tedy tu s nejhorší známkou.

Pro znalé respondenty jsou to kite sporty a wake boarding, s průměrnou známkou 2,0, breakdance a akrobacie, se známkou 2,2 a třetí jsou dvě skupiny sportů se stejným hodnocením 2,4, horolezectví, slackline a neobvyklé sporty (freerun, parkour).

U neznalých respondentů jsou výsledky pro nejlepší ukázkou sportu docela jiné. Nejlépe hodnocenou skupinou sportů je paraglide a speedflying se známkou 2,7, další je se známkou 2,7 breakdance a akrobacie a třetí nejlepší je ukázkou je prezentace cyklostezek v Ostravě se známkou 2,8.

Pro rozdělení respondentů podle pohlaví byly výsledky rovněž rozdílné. Muži jako nejvíce motivující ukázky sportů pro jejich návštěvu sportovního eventu volili s průměrnou známkou 2,1 wakeboarding a kite sporty, dalším sportem byly se známkou 2,3 paraglide a speedflying a třetím nejdůležitějším sportem se známkou 2,4 horolezectví a slackline.

Ženy hodnotily jako nejzajímavější sport pro ukázky a nejdůležitější pro motivaci navštívit sportovní event, breakdance a akrobacii známkou 2,3, dále známkou 2,4 skupinu neobvyklých sportů a nakonec známkou 2,5 prezentaci cyklostezek v Ostravě.

Věková skupina respondentů 15 – 24 let vyhodnotila jako nejvíce motivující ukázkou neobvyklé sporty se známkou 2,6. Dalším sportem zvolili respondenti této věkové skupiny se známkou 2,6 breakdance, akrobacii a trampolínu a třetím sportem zvolili tito respondenti paraglide a speedflying se známkou 2,6.

Věková kategorie 25 – 34 let označila jako nejlákavější ukázkou sportů wakeboarding a kite sporty se známkou 1,8, kterou následují longboard a surfskate se známkou 2,1 a třetí, nejzajímavější a nejvíce motivující sport pro návštěvu eventu, jsou se známkou 2,3 neobvyklé sporty.

Věková kategorie 35 – 44 let vybrala jako nejvíce motivující sportovní ukázkou paraglidingu a speedflying se známkou 1,59, další v pořadí byl respondenty zvolen breakdance a akrobacie se známkou 1,82 a nakonec se známkou 1,86 wakeboarding a kite sporty.

Věková kategorie 45 a více let označila jako nejvíce motivující ukázkou sportů pro dostavení se na sportovní event se známkou 2,3 nordicwalking a elektrokola, dále potom horolezectví a slackline a nakonec se známkou 2,6 paragliding a speedflying. Nejméně požadovanou ukázkou se staly neobvyklé sporty (parkour – freerun) se známkou 3,7.

Respondenti studující střední odborné učiliště či střední školu zvolili jako nejvíce motivující ukázkou sportů pro návštěvu eventu breakdance a akrobacii se známkou 2,4, dále se známkou 2,6 neobvyklé sporty (parkour – freerun) a nakonec se známkou 2,6 trojici horolezectví a slackline, longboard a surfskate a prezentace cyklostezek v Ostravě.

Respondenti studující vysokou školu shledali jako nejvíce motivující ukázkou sportu pro návštěvu eventu wakeboarding a kite sporty (2,0), dále se známkou 2,2 neobvyklé sporty a nakonec longboard a surfskate, kterému dali respondenti průměrnou známku 2,4.

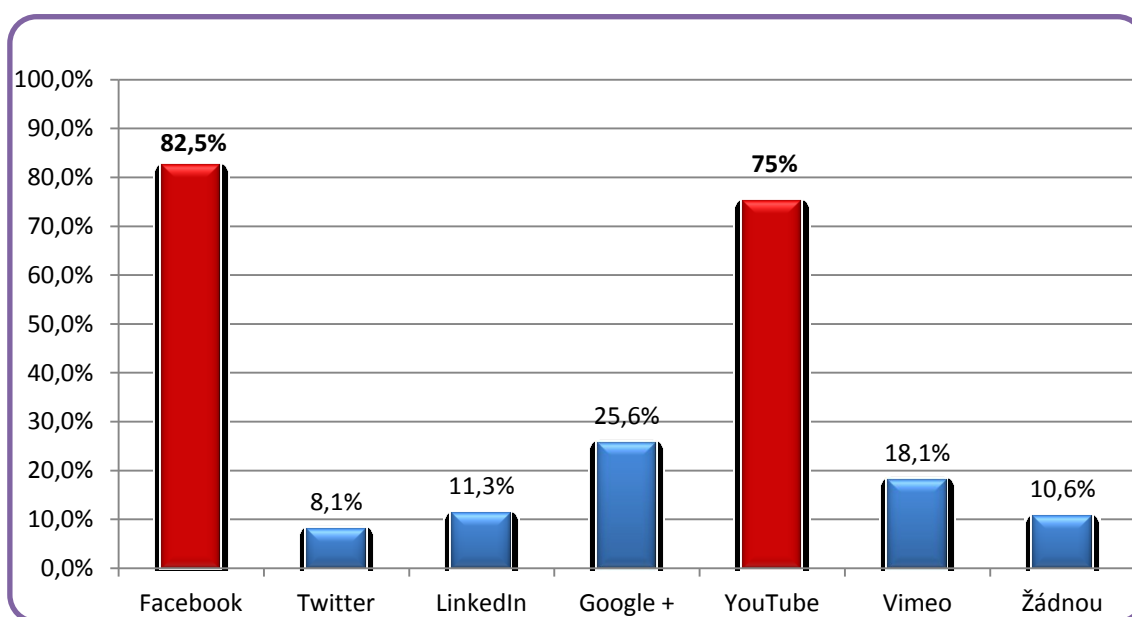
Respondenti, kteří pracují či podnikají, zvolili jako nejvíce motivující ukázkou sportů paraglide a speedflying se známkou 2,0, dále potom se známkou 2,1 breakdance a akrobacii a jako poslední sport zvolili respondenti se známkou 2,2 wakeboarding a kite sporty. Nejméně požadovaná ukáзка je longboard a surfskate se známkou 3,1.

Až na několik výjimek zmíněných výše, byl nejméně preferovanou ukázkou označen nordicwalking a ukáзка elektrokola. Tato ukáзка ve většině kategorií respondentů shodně obsadila poslední místo v motivování respondentů k návštěvě sportovního eventu.

5.2.5 Média pro marketingovou komunikaci eventu.

Z celkového počtu respondentů navštěvuje 83 % respondentů nejčastěji sociální síť Facebook, následuje síť YouTube (75%) a s velkou ztrátou následuje síť Google+ (26 %). Další sociální síť navštěvuje podíl respondentů do 20 % (Vimeo), resp. do 15 %.

Obr 5.7 Nejčastěji navštěvované sociální sítě



Žádnou sociální síť nenavštěvuje z celkového počtu respondentů podíl 11 % respondentů, což je v celkovém poměru malá část respondentů (viz. obr. 5.7).

Respondenti rozdělení podle znalých a neznalých sportovního statutu města Ostravy shodně označili možnost hledání informací o eventu na webových stránkách akce jako hlavní zdroj informací o eventu. Druhou nejčastější možností pro hledání informací o sportovním eventu byly sociální sítě. Rozdílné bylo hledání informací o eventu na webových stránkách města Ostravy. Znalí respondenti tuto možnost označili jako třetí nejčastější, naopak neznalí respondenti označili webové stránky města Ostravy pouze v 28 % v dané kategorii. Rozdíl byl rovněž u možnosti reklamní plochy MHD, kde znalí respondenti vybírali tuto možnost v 54 % v dané skupině, kdežto neznalí pouze z 26 % v dané skupině. Kategorie známí a rodina, rádio nebo rozhlas a televize neprokázaly větší změny nebo preference. Tyto kategorie byly nejčastěji označovány jako méně relevantní a vyhledávané.

Rozdělení podle pohlaví nevykázalo větší rozdíly mezi metodami, jak by respondenti vyhledávali informace o eventu. Nejčastějším zdrojem informací byla v obou skupinách respondentů volena webová stránka akce, následována hledáním informací na sociálních sítích a také webových stránkách města. V pomyslné čtveřici nejčastějších odpovědí byla rovněž možnost známí a rodina. MHD reklamní plochy byly voleny více muži než ženami. Rozhlas, rádio a televize byly označovány minimálně.

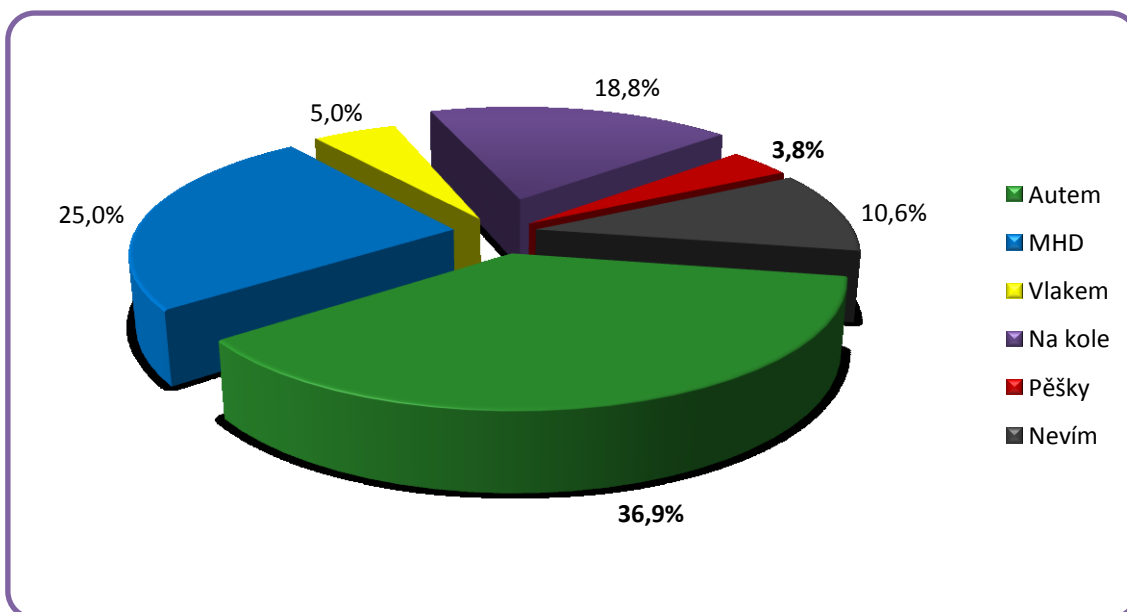
U věkové skupiny 15 – 24 let a 25 – 34 let jsou údaje víceméně shodné. Nejčastěji byly voleny možnosti webové stránky akce, sociální sítě, webové stránky města Ostravy a známí a rodina. Věková skupina 35 – 44 let navíc přikládá velkou důležitost MHD reklamním plochám (82 %). Věková skupina 45 a více let přikládá velkou váhu pro hledání informací známým a rodině, dále potom rádiu a televizi stejně a nejvíce by vyhledávali informace o akci na reklamních plochách MHD.

U studentů středních odborných učilišť nebo středních škol a studentů vysokých škol nebyl v šetření pozorován větší rozdíl v odpovědích respondentů v těchto kategoriích. Obě skupiny nejčastěji volily odpovědi webové stránky eventu, webové stránky města, sociální sítě a známé nebo rodinu, stejně jako odpovědi reklamní plochy MHD. Další možnosti měly spíše menší počty respondentů. Respondenti, kteří již pracují nebo podnikají, volili víceméně stejné odpovědi. Rozdíl se studujícími respondenty byl u odpovědi reklamní plochy MHD, kde pracující respondenti zvolili tuto odpověď v 76% případů v dané kategorii, na rozdíl od studentů SOU nebo SŠ, kteří zvolili tuto variantu pouze v 17 %

z dotazovaných a také studentů VŠ, kteří by tuto možnost jako zdroj informací o eventu zvolili v 36 % z dotazovaných.

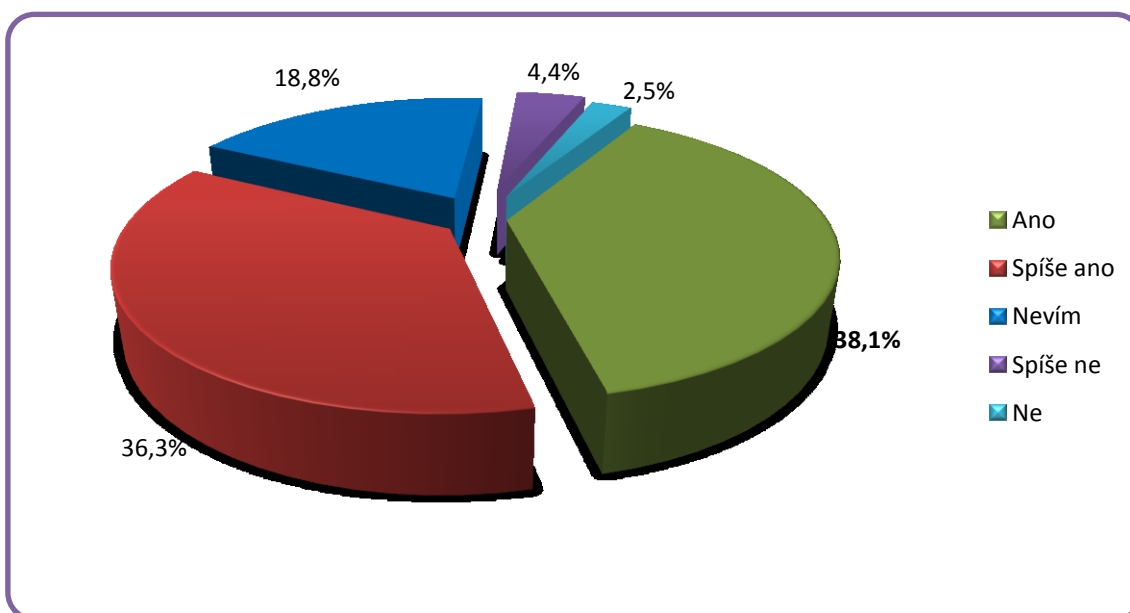
Respondenti rovněž uvedli, že by se na event nejčastěji dopravili autem. Další variantou, jak se dopravit na akci, nejčastěji respondenti zvolili MHD. Na kole by se na sportovní akci dopravila asi jedna pětina respondentů. Vlákem nebo pěšky by se na event dopravilo pouze minimum respondentů. Respondenti, kteří zatím nevědí, jak by se na akci dopravili, představují 11 % celkového počtu dotazovaných respondentů (viz. obr. 5.8).

Obr 5.8 Způsob dopravy respondentů na event



Respondenti rovněž uvedli, že lokalita hlučínského jezera Štěrkovna je pro ně atraktivní jako místo konání sportovního eventu při příležitosti Ostrava město sportu 2014. Kladnou odpověď ano a spíše ano zvolila nadpoloviční většina respondentů z celkového počtu respondentů. Respondenti, kteří nedokážou určit nebo je pro ně lokalita indiferentní, představují necelou pětinu z celkového počtu respondentů. Záporné odpovědi spíše ne a ne zvolilo (dohromady) méně než 10 % respondentů. Tuto skutečnost považují za příznivou a shledávám lokalitu jezera Štěrkovna jako vhodnou pro sportovní event z pohledu respondentů (viz. obr. 5.9).

Obr 5.9 Jezero Štěrkovna je pro event atraktivní



5.3 Shrnutí analýzy marketingového výzkumu

Marketingového výzkumu se zúčastnilo **160 respondentů**. Respondenty tvořilo 86 mužů a 74 žen. **Nejpočetněji** zastoupenou věkovou skupinou byla skupina **15 – 24 let** s počtem **81 respondentů**. Nejméně početná byla skupina nad 60 let, kterou tvoří pouze dva respondenti.

Na základě marketingového výzkumu lze konstatovat, že **většina respondentů ví**, že je Ostrava evropským městem sportu 2014. Respondentů, kteří by se **chtěli zapojit do sportovní akce**, pořádané při příležitosti Ostrava město sportu 2014, byla **nadpoloviční většina**. Respondenti by **nejčastěji hledali informace** o tomto sportovním eventu na **webových stránkách akce** bez ohledu na znalost statutu města, pohlaví, věk nebo současného statusu respondentů.

Sportovci pozvaní na akci, byli i přes **světové či evropské trofeje pro polovinu respondentů neznámí**. Nejvíce respondentů **zná Marka Zacha**, světového šampiona v kite boardingu.

Nejčastěji respondenty aktivně provozovaným sportem je **snowboard nebo lyže**. Tuto skutečnost uvedlo téměř **52 %** respondentů z celkového počtu. Při rozdělení respondentů podle pohlaví se **muži nejčastěji věnují snowboardu nebo lyžím, ženy inline bruslím**. Shodné výsledky byly i pro respondenty znalé a neznalé sportovního statutu města. Respondenti ve věku 15 – 24 let a studenti studující SOU nebo SŠ nejčastěji volili

in-line brusle. Pro **ostatní skupiny respondentů** byly **nejčastějším sportem snowboard a lyže**.

Většina respondentů by se **dostavila k info stánku** s informacemi o respondenty preferovaném sportu. Tuto možnost **by nevyužili** respondenti **neznalí** sportovního statutu města, skupina respondentů ve věku **15 – 24 let** a studenti studující **SOU nebo SŠ** nejčastěji volila možnost **nevím**, zda bych se dostavil/a. **Zbytek respondentů** by tuto možnost **využil**.

Respondenti by nejčastěji **alternativně hledali informace** o preferovaném sportu **na internetu** nebo mezi známými a přáteli. Třídění respondentů mělo minimální vliv na výsledky tohoto šetření.

Respondenty by nejčastěji **motivovala k návštěvě** sportovního eventů **ukázka breakdance a akrobacie**, naopak za **nejméně zajímavou** ukázkou označili respondenti **nordicwalking a elektrokola**.

Na základě třídění 2. stupně byly respondenty nejčastěji voleny jako **nejzajímavější sporty**, resp. ukázky sportů jako **paraglide a speedflying, breakdance a akrobacie nebo wakeboarding a kite sporty**. Nejméně motivující ukázkou byla i po třídění II. stupně **nordicwalking a elektrokola**.

Z celkového počtu dotázaných respondentů navštěvuje jako **nejčastější médium pro komunikaci** nejvíce respondentů sociální sítě **Facebook a YouTube**.

Respondenti uvedli, že by se **na sportovní akci** nejčastěji **dopravili autem**. Další **časté volby** představovaly **MHD nebo na kole**. Lokalitu **hlučínského jezera Štěrkovna** shledala většina respondentů **jako atraktivní** pro konání sportovního eventů.

6 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy primárních dat z dotazníkového šetření, SWOT analýzy, teoretických základů v kapitole 3 a na základě dat poskytnutých Kamilem Peterkem, budu se v této kapitole zabývat problémy marketingové komunikace sportovního centra Funky Fresh. Navrhnou event, který bude splňovat požadavky respondentů – zákazníků a bude tak ideálním způsobem jak prezentovat své výrobky a zároveň vhodně oslovit potenciální zákazníky.

6.1 Identifikace cílové skupiny eventů

Pro dosažení maximálního uspokojení návštěvníků eventů a připravení ideálního programu, skládajícího se z požadovaných a pro návštěvníky zajímavých sportů, aktivit a přednášek je podstatné znát cílovou skupinu, která bude oslovena. Proto navrhuji tyto cílové skupiny:

Studenti středních odborných učilišť a středních škol

Tuto cílovou skupinu navrhuji především pro velký potenciál této skupiny a možnost zasvětit mladé dospělé do smysluplného trávení volného času, stejně jako možnost poznat nové sporty a nová místa pro jejich provozování a získat tak nové zkušenosti stejně jako nový okruh známých a přátel. Rovněž se jedná o potenciální zákazníky, kteří mohou v dospělosti využívat služeb a nabídky produktů firmy Funky Fresh. Slabinou, ale mnohdy také silnou stránkou této skupiny, v nejčastějších případech, je finanční závislost na rodičích, která však může u nadějných studentů být výhodou vzhledem k podpoře rodiči dotyčného studenta.

Studenti vysokých škol

Studenti vysokých škol tvoří velmi zajímavou a důležitou cílovou skupinu, jelikož se jedná, vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu, o skupinu respondentů více vyhraněnějších v názorech týkajících se zábavy, s větším odhodláním se dozvědět něco nového o respondenty preferovaném sportu a zlepšit tak své schopnosti a dovednosti. Jedná se rovněž o skupinu, vzhledem k osobním zkušenostem autora a konzultací s jednatelem firmy Funky Fresh, jejíž členové častěji provozují nákladnější sporty a věnují těmto sportům dostatek času.

Rovněž se jedná o skupinu respondentů, kteří již mnohdy pracují a mohou si tak dovolit provozovat dražší sporty, stejně jako služby nebo produkty firmy Funky Fresh.

Všeobecná veřejnost

V případě tohoto eventu se jedná především o veřejnost z města Ostravy a okolí. Může se tedy jednat o relativně slabší trh, se slabší kupní silou, než je tomu například ve Středočeském kraji, nicméně je potřeba mít firemní zázemí a klientelu také v této části republiky, vzhledem k blízkému, silnému trhu v Polsku.

Zviditelnění těchto sportů široké veřejnosti může rovněž přinést nový pohled na tyto sporty, stejně jako sportovce, kteří je provozují a široká nezasvěcená veřejnost tak může spatřit potenciál, náročnost a krásu nového odvětví sportů a zbavit se tak dosavadních předsudků.

Zákazníci sportovního centra Funky Fresh

Jedná se jak o stálou klientelu firmy Funky Fresh, tak potenciální zákazníky firmy, kteří mohou být např. známí či přátelé stálých zákazníků či mohou z doslechu projevit zájem vyzkoušet některé nabízené sporty zdarma na sportovním eventu a poté přejít k nákupu kite lekcí či nějakého sportovního vybavení.

Při kontaktu se stávajícími zákazníky na podobném eventu se jedná o upevňování obchodních a partnerských vztahů, stejně jako posilování image v očích zákazníků, kteří jsou upevňování v přesvědčení, že si vybrali výborného poskytovatele daných služeb.

Zákazníci, resp. publikum centra Cirkus trochu jinak

Velmi specifická skupina respondentů, která se orientuje především na artistické, akrobatické, žonglérské a divadelní představení a ukázky pro veřejnost. Zákazníci firmy Cirkus jinak nejčastěji navštěvují lekce či vedené kurzy právě akrobacie a přidružených aktivit a tvoří tak potenciální zákazníky pro firmu Funky Fresh. Mohou totiž získat nové zkušenosti, nový způsob nabytí fyzické kondice, koordinace a rozšíření pohybových schopností.

Dá se také předpokládat *sdílení* zákazníků mezi těmito firmami na bázi doporučení obou firem navzájem stávajícím klientů a předvedení nových možností sportovního vyžití. Jedná se tak o *win-win* situaci, která je pro obě firmy výhodná a může rozšířit povědomí o obou firmách mezi větší počet potenciálních zákazníků.

6.2 Cíl eventů sportovního centra

Pro sestavení plánu eventů je důležité předem definovat cíle, jichž má být skrze event a event marketingu dosaženo. Tyto cíle jsou pro sportovní centrum Funky Fresh spíše dlouhodobého charakteru a závisí rovněž na participaci veřejnosti a cílových skupin definovaných výše. Pro sestavení cílů jsem využil SWOT analýzu a základní cíle, kterých by měla začínající firma dosáhnout.

Navrhuji tyto cíle event marketingu:

- **Zvýšení povědomí o kitesportech;**
- **Zvýšení povědomí o neobvyklých a alternativních sportech;**
- **Změna image a vnímání nemasových sportů veřejností;**
- **Získání nových zákazníků;**
- **Posílení image Funky Fresh ve směru kvality a rozsahu nabízených služeb.**

6.3 Sdělení event marketingu

Marketingový výzkum nebyl primárně zaměřen na návrh nebo analýzu sdělení eventů, nicméně považuji za přínosné popsat a navrhnout způsob, jakým by měl být takovýto sportovní event vnímán návštěvníky a zákazníky firmy Funky Fresh a to jak potenciálními tak stávajícími. Pro tyto návrhy a doporučení jsem vycházel z vlastních zkušeností nabytých působením u firmy Funky Fresh a konzultací s jejími vlastníky. Jedná se také o návrh a doporučení, jakou image by si měla firma získat, popřípadě upevnit.

Navrhuji sportovnímu centru **vytrvat** v propagaci hlavní myšlenky projektu Funky Fresh, která uznává přírodu a nepovažuje ji za nástroj, ale *společníka*, se kterým chce spolupracovat a neohrozit svým chováním a používáním pro příští generace, nýbrž zachovat a pokud možno zlepšit, aby si ji mohli všichni užít. Proto je rovněž **příhodné** konat **event v přírodě**, aby mohli méně znalí zákazníci či návštěvníci poznat, **kde a jak** se dá v okolí města Ostravy **sportovat v přírodě**.

Jednoznačně je nutné, se těchto hodnot držet a v dnešní **přetechnizované** době, **nabídnout** zákazníkům **oázu klidu** mimo město v zeleném prostředí. Tento přístup může **oslovit** obdobně smýšlející **zákazníky**, kteří budou volit služby Funky Fresh místo konkurence.

Jako dobrý a **přínosný krok** hodnotím **spolupráci** s organizací **Cirkus jinak**, se kterým Funky Fresh spolupracuje na organizaci sportovního eventů a zajišťuje sportovní vybavení a odborný dohled nad ukázkami a testy kitesportů, surfskate aj. Tímto je možné

návštěvníkům a potenciálním zákazníkům předvést **rozsah** nabízených **služeb** a demonstrovat nabyté **zkušenosti** v oboru.

Rovněž tato **spolupráce** a samotné **organizování** podobného eventů představuje cílení na **nové skupiny** potenciálních **zákazníků** a dává najevo **angažovanost** v udržování sportovního a kulturního **rozvoje města**, chce zaujmout mladé lidi nemasovými sporty a přivést je k jedné z nejlepších alternativ trávení volného času a volnočasových aktivit. Tato skutečnost bude rovněž dobře **působit** na starší potenciální zákazníky (návštěvníky), tedy **rodiče** mladých návštěvníků a budou své potomky v takovýchto sportech **podporovat**, stejně jako budou **důvěřovat** organizaci Funky Fresh nebo Cirkus jinak.

Organizováním podobných akcí dává projekt Funky Fresh najevo větší a širší zájmy, než pouze kite škola.

Dobrou vizitkou je také **pozvání** tak velkého počtu **sportovců** z tolika různých disciplín. I když výzkum ukázal, že mezi veřejností nejsou velmi známí, v zasvěcených kruzích vystupují jako respektovaní a uznávaní sportovci, z čehož může Funky Fresh **profitovat** a získat uznání v očích odborné veřejnosti.

Takovýto event může rovněž **pomoci** jednotlivým **dětem**, mladým návštěvníkům **v seberealizaci** a poznání nového okruhu **přátel** a podobně smýšlejících lidí, kteří ho stáhnou ke správné věci a naučí se novým **dovednostem** a získá nové zkušenosti a **zážitky**.

Myslím si, že **potenciální zákazník**, který se **zúčastní** takového **eventu** a uvidí **schopnosti** a snažení **teamu** Funky Fresh, bude brzy **firemní zákazník**, který bude důvěřovat svému poskytovateli služeb a bude vědět, že neplatí za poutavé reklamní předměty, ale za zkušenosti a dobré úmysly celého projektu.

Doporučuji organizovat podobné akce aspoň **jednou ročně** (v takovémto rozsahu a velikosti akce) pro vybudování a udržení **image** firmy, která se stará o **blaho** občanů města.

6.4 Komunikační nástroje eventů

Vzhledem k **výsledkům** marketingového **výzkumu** a dnešním trendům, respondenti velmi často **využívají internetu** pro vzájemnou komunikaci, hledání informací o sportech a také o událostech konaných v Ostravě a okolí.

Považuji proto za příhodné, aby se **informace** týkající se eventů, organizačních podrobností a aktualit komunikoval potenciálním návštěvníkům především **prostřednictvím** internetu a to, opět vzhledem k výsledkům výzkumu, **webových stránek** eventů, **sociálních sítí** a také webových stránek města Ostravy.

Určité **skupiny** respondentů rovněž přikládaly důležitost **reklamním plochám MHD**, což považují za **dobrou** možnost propagace podobného eventů, konaného **pod záštitou** města **Ostravy**.

Nemalou váhu bych přisuzoval také **word-of-mouth** (dobré slovo z úst) respondentů a potenciálních návštěvníků, kterým lze rovněž podpořit povědomí o eventů mezi širokou veřejnost stejně jako mezi sportovní veřejnost.

Jako vhodné médium pro komunikaci bych také použil lokální televizní stanice jako TV Polar. Rovněž bych usiloval o umístění **reportáže** do regionálního vysílání např. České televize nebo českého sportovního kanálu (např. ČT4 sport, Fanda, Cool aj.) a zpravodajství pro informování o eventů před, během a po, vzhledem k odpovědím určitých skupin respondentů.

Vzhledem ke zkušenostem s projektem surfskate Carver pod hlavičkou firmy Funky Fresh, bych navrhl zařadit reportáž o eventů do dobrého rána s ČT nebo snídaně s Novou, která byla použita právě pro surfskate Carver a fungovala jako velmi dobré PR. Reportáž je uložena v on-line archivu ČT a může tak být použita jako nepřehlédnutelný zdroj referencí.

Velký **vliv**, dosah a nejlepší **flexibilitu** bude mít také **šíření** informací **pomocí** sociální sítě **Facebook**, kde je možné **informovat** návštěvníky **před** akcí, **během** akce *postovat* příspěvky, aktuální fotografie zachycující atmosféru eventů a aktuální dění a **po** eventů vytvořit **fotogalerii**, nejlépe **propojit** se sítí **YouTube**, kam je vhodné vložit **video** se šoty natočenými v průběhu eventů, se **zúčastněnými** návštěvníky, kteří se mohou na fotografiích (a videu) **označovat** a **šířit** tak organicky **povědomí** o eventů, stejně jako o Funky Fresh, což může přilákat nové návštěvníky na další event, kteří se po zhlédnutí fotografií a příspěvků také chtějí zapojit, stejně jako nové zákazníci pro Funky Fresh.

Podpora eventů

Tento sportovní event je pořádán pro podporu sportu a kultury v Ostravě a bude spolufinancován z grantu účelové dotace v rámci projektu Ostrava – Evropské město sportu 2014 a jedná se o neziskový event, který je pro návštěvníky zdarma. Návštěvníci musí zaplatit symbolické vstupné do areálu jezera Štěrkovna, pro zaplacení služeb jako úklid, odvoz odpadků, provoz areálu atd.

Tato akce by se rovněž neobešla bez podpory sponzorů a bez ochoty sportovců účastnit se na této akci a pomoci široké veřejnosti proniknout do tajů neobvyklých sportů zde prezentovaných.

Hlavními sponzory jsou pivo Radegast a energetický nápoj RedBull. Obě tyto firmy sponzorovaly podobnou událost v loňském roce, a sice hudebně-sportovní festival Zodiac. Zástupci a provozní těchto firem mají tedy zkušenosti, jak zvládat tyto akce a u veřejnosti mají obě firmy důvěryhodnou image a silnou pozici. Toto sponzorství tedy může spíše posílit motivaci navštívit event než naopak. Celkový rozpočet podrobněji rozeberu dále.

Public relations

Doporučil bych umístit na internetové stránky města Ostravy a do regionálního tisku a tištěného zpravodajství články, resp. tiskovou zprávu o připravované akci, popřípadě vložit leták do regionálního tisku, propagující akci. Pro lepší poznání sportovců a lepší asociaci se sporty bych doporučil napsat krátké rozhovory, kameo a přidat fotografie rovněž do regionálního tisku. Mohlo by se jednat o „úspěšnější“ sportovce jako Marek Zach a Filip Gavlas, popřípadě jim věnovat více prostoru a ostatním sportovcům méně (dva na jednu stránku).

Rovněž bych doporučil sepsání PR článku pro kitesport fóra, kde by mohla firma Funky Fresh prezentovat svou funkci v připravované akci, napsat a přiblížit, o co se na dané akci jedná a na co se mohou návštěvníci těšit.

Přínosným by také mohl být podobný článek umístěný v kitesport magazínu či v board sportovém magazínu. Podobný článek stojí kolem 1000 Kč a **nepředstavuje velkou investici**. Navíc tento článek bude vždy k nalezení **v archivu magazínu**, stejně jako pomocí internetových vyhledávačů.

Přímý marketing eventů

Jelikož sportovní centrum Funky Fresh zapracovalo na vytvoření databáze zákazníků a spoluprací s Cirkusem jinak ji ještě rozšířil, doporučuji stávajícím zákazníkům rozeslat sdělení formou e-mailu o nadcházejícím eventu, kteří by rovněž mohli tyto informace rozeslat svým známým.

Jednoduchý a levný prostředek přímého marketingu mohou být také **zájmové skupiny** na sociálních sítích, které **využívá přes ¾ respondentů**. Zde může sportovní centrum **oslovit potenciální nebo stávající zákazníky**, kteří jsou členy zájmové skupiny a nabídnout jim informace o nadcházejícím eventu spolu s doplňujícími informacemi a podpůrným materiálem.

Osobní propagace eventů

Jako součást sportovního eventů budou probíhat přednášky o sportech a jejich přiblížení na ostravských školách. Cílem je motivovat mladé lidi k dostavení na sportovní event, aby si mohli vyzkoušet nevšední sporty a také přiblížit jim, o čem tyto sporty vlastně jsou, jejich historii a v čem spočívá jejich kouzlo.

Tyto přednášky lze tedy mimo jiné použít jako osobní prezentaci eventů a mapování odezvy studentů, podle níž by se mohly změnit některé organizační záležitosti, které by mohly něco ovlivnit nebo změnit.

Doporučuji, aby se aspoň některých přednášek účastnili sportovci, kteří se mají účastnit akce. Bylo by tam dosaženo většího *wow-efektu* a studenti by byli více motivováni navštívit event.

Pro střední školy doporučuji návštěvy přímo ve třídě po domluvě s vedením školy. Variantou je také shromáždění většího počtu studentů např. v tělocvičně, kde by mohly být lepší podmínky pro ukázky sportů (surfskate, breakdance, monocycling aj.) a také by bylo osloveno více studentů najednou.

Vysokoškolské respondenty by bylo možné oslovit v klubech, které navštěvují s ohlášením dopředu, kdy a ve kterém klubu se bude konat která přednáška. Studenti by se mohli dozvědět něco nového o sportech, které jsou pro ně zajímavé v přátelské a uvolněné atmosféře.

Vysokoškolští studenti byli u odpovědí, zda by se eventů zúčastnili kohezivnější a rozhodnější, nebylo by tedy nutné je přesvědčovat o výhodách návštěvy eventů.

6.5 Návrh programu eventů sportovního centra Funky Fresh

Sporty aktivně a info stánky

Pro úspěch eventů, zaměřeného na sporty je nutné zvolit ty správné sporty, o které mají respondenti vzhledem k výsledkům výzkumu zájem a soustředit energii a prostředky do těch sportů, které by respondenty motivovaly nejvíce navštívit sportovní event, protože jim tyto sporty přijdou zajímavé. Nabídka hlavních sportů, které jsou firmy Funky Fresh a Cirkus jinak, společně s dalšími partnery schopny pro návštěvníky zajistit, jsou následující:

- Wakeboarding;
- Horolezectví (horolezecká stěna), Slackline;
- Surfskating, Poleskating, Longboard;
- Akrobacie na trampolíně;

- Sportovní breakdance;
- Paraglide, Speedflying;
- Monokola (monocycling);
- Letní běžkování;
- In-line brusle;
- Taekwon-do;
- Freesbie;
- Vodní sporty - kajak, paddleboarding, plavání;
- Beachvoleyball;
- Nordic walking, Elektrokola.

Vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu bych doporučil vytvořit čtyři hlavní skupiny sportů, kterým bude věnováno dostatek času, prostoru, pracovníků a sportovců. Těmito sporty budou:

- snowboard a lyže,
- in-line brusle,
- kite sporty, paraglide a speedflying,
- vodní sporty.

Tyto sporty respondenti označili jako nejčastěji aktivně provozované a rovněž ve většině případů respondenti během dotazování uvedli, že by na sportovní akci navštívili info stánek zabývající se jejich preferovaným sportem, který nabízí informace o tomto sportu a jak správně postupovat při jeho provozování, jak předcházet úrazům, jak dbát na bezpečnost při vykonávání daného sportu atd.

Je tedy vhodné vytvořit čtyři stanoviště, vždy v příhodné části jezera Štěrkovna, pro dané sporty a nabízet zde poradenství a možnost si dané sporty vyzkoušet, vyhledat odbornou pomoc či konzultaci a vyslechnout si tematické přednášky, které by probíhaly každou hodinu.

V každém takovémto stanovišti by se rovněž nacházela sportovní osobnost, spojená s daným odvětvím sportu. Tento sportovec či sportovkyně by doplňovali přednášky a poradenství svými dlouholetými profesionálními zkušenostmi a vedli by tak návštěvníky ke krokům, jak zlepšit svou techniku a zdokonalit se v preferovaném sportu.

Vzhledem k velké oblibě a popularitě sportů snowboard a lyže mezi respondenty, společně s relativní dostupností pro veřejnost a vhodnými podmínkami v ČR, bych doporučil kontaktovat nějakého známého sportovce z této oblasti, aby jeho přítomnost motivovala např. nerozhodnuté návštěvníky, kteří se ovšem věnují těmto sportům k návštěvě. Tímto sportovcem by mohl být Aleš Valenta, s jehož centrem skoků do vody Štítý, firma Funky Fresh spolupracuje (prodej surfskate Carver do půjčovny a předváděcí akce) a jedná se o sportovní celebritu, která by mohla přispět k velké návštěvnosti.

Popřípadě by mohl tuto úlohu plnit také/ nebo sportovec úspěšný ve snowboardingu, jehož by mohl znát a domluvit jeho účast jednatel Funky Fresh Kamil Peterek, vzhledem k jeho závodní snowboardové minulosti a takto získaným kontaktům a přátelům.

Pro návštěvníky preferující in-line brusle bych doporučil stanoviště poblíž hlavní asfaltové promenády, aby mohli vyzkoušet in-line brusle a také nově nabyté rady, jak správně jezdit, popřípadě jak provádět triky atd. Tato možnost by se týkala nejspíš především žen a dříve narozených. Pro adrenalinové nadšence bych doporučil poblíž tohoto stanoviště vybudovat mini-rampu, ve které by mohli návštěvníci vyzkoušet takzvaný *aggressive in-line*, jehož podstatou jsou triky a skoky přes překážky nebo v rampě.

Tuto rampu by mohli rovněž využít ti návštěvníci, kteří uvedli, že se aktivně věnují surfskate-u nebo longboard. Je důležité dbát na bezpečnost respondentů a zajistit dostatek ochranných pomůcek a přileb k zapůjčení, zejména pro děti a mladistvé, stejně jako dohlížet a organizovat *provoz* a počet návštěvníků v rampě tak, aby nebyla zalidněná a nebezpečná, ale aby se vystřídal všichni, kteří o to mají zájem.

Pro kite sporty bych volil stanoviště jak poblíž vody, tak s možností a dostatečným prostorem vyzkoušet kite na zemi, takzvaný *land kiting*. Toto stanoviště by bylo celé v režii Funky Fresh, jakožto specialisty na kite sporty. U tohoto stanoviště je nutné vyznačit dostatečně velký prostor, který slouží kite sportům a zajistit, aby tam nezasahovali návštěvníci z jiných stanovišť či sportů. Rovněž u tohoto sportu je nutné mít vždy přílbu, tedy je nutné zajistit dostatek ochranných pomůcek pro návštěvníky a eliminovat tak možnost úrazu.

Na tomto stanovišti by zkušeným sportovcem byl jednak Kamil Peterek i Vítězslav Adamíček, ale především Marek Zach, který je v kite sportové komunitě považován za nejlepšího českého jezdce. Tento silný tým by zajišťoval semináře, ukázky a základní informace o kitingu. Rovněž by zde probíhaly ukázky jak začít s kitingem s možností si vyzkoušet základy aerodynamiky, plachtění a vyslechnout přednášky o počasí, větru a jak

se správně chovat na břehu i ve vodě, aby jeden neohrozil nebo nezranil ostatní sportovní nadšence.

Informace stejného rázu a korekci návštěvníkům by Kamil Peterek a Vítězslav Adamíček předali a zprostředkovali, jelikož jsou akreditováni poskytnout tyto služby rovněž pro paragliding a speedflying, jimž se oba věnují.

Vodní sporty je nutné, již podle vlastní povahy, umístit přímo u vody. Zde by probíhaly ukázky *stand up paddle* (SUP), kajakingu, potápění aj. Sportovci na tomto stanovišti budou David Čany a Alena Zabloudilová, kteří přispějí svými zkušenostmi do prezentací těchto sportů a budou moci zodpovědět dotazy návštěvníků a pomoci jim vybrat správnou výstroj atd.

Pro ostatní sporty z výše nabízených doporučuji, aby probíhaly podél těchto čtyř hlavních stanovišť a byly by umístěny podle charakteru sportu vždy v blízkosti kategorií podobného hlavního sportu. Rovněž pro tyto sporty je nutné zajistit dostatek ochranných pomůcek a proškoleného personálu, který bude hlídat dodržování bezpečnostních pravidel a správného využívání sportovních potřeb.

Blízkost stanoviště vždy jednoho z hlavních sportů tento problém pomůže vyřešit, ať už sdílením personálu anebo ochranného vybavení, může stanoviště spolupracovat podle vytíženosti stanoviště a počtu návštěvníků zkoušejících sporty.

Ukázky sportů

Jako jeden z faktorů, motivující respondenty k návštěvě sportovního eventů na hlucháckém jezeře Štěrkovna, neodmyslitelně představují ukázky sportů. Tyto ukázky by probíhaly (pokud to jejich podstata a prostorová náročnost dovolí) na hlavní *stage-i*, umístěné v dostupné vzdálenosti od všech ostatních hlavních stanovišť.

Hlavní *stage* bude rovněž sloužit jako základní stanoviště moderátorů a hudební produkce.

Na hlavní *stage-i* budou probíhat tyto ukázky sportů, seřazené podle průměrných známek, které obdržely během dotazování od respondentů:

- **Breakdance, akrobacie, trampolína;**
- **Neobvyklé sporty (parkour - freerun);**
- **Horolezectví (lezecká stěna) a slackline;**
- **Taekwon-do;**
- **Prezentace cyklostezek v Ostravě (přednáška);**

Pro ukázky navrhuji vytvořit rozvrh nebo program, kdy budou které probíhat, aby měli návštěvníci možnost je zhlédnout, pokud v jiném čase mají jiné plány a ukázkou by nestihli. Navrhuji ukázky provádět třikrát za den v různých časech.

Ostatní ukázky by probíhaly na hlavních stanovištích sportů nebo na stanovištích sportů, které mají potřebné náčiní a vybavení. Rovněž tyto ukázky doporučuji předvést třikrát denně v různých časech.

V rámci možnosti vyzkoušení sportů bych doporučil uspořádat soutěž o věcné ceny, slevové vouchery nebo vedené lekce kite školy či akrobatické školy atd.

Soutěž by mohla zahrnovat ujetí stanovené trasy na čas, projetí co nejvíce kol v omezeném čase, vydržet co nejdéle (ne)dělat určitou činnost nebo také *postování* příspěvků/ fotografií na Facebook profil/ stránku sportovního eventu a vyhodnocení nejlepší fotografie, např. vystihující nejlépe atmosféru eventu, sporty, které návštěvník preferuje aj.

Poslední možnost by rovněž organicky šířila podvědomí o akci a návštěvníci by se mohli na poslední chvíli rozhodnout eventu zúčastnit, vzhledem k blízkosti města Ostravy.

Doporučuji soutěže volit tak, aby se jich mohli účastnit návštěvníci jak aktivní, tak i pasivní, protože nedobrovolně pasivním účastníkům (úraz, nemoc) by mohlo přijít líto, že nemohou soutěžit a akce by v nich mohla vyvolat opačné emoce, než by měla.

6.6 Rozpočet eventů

Rozpočet (viz. Tabulka 6.1) sportovního eventu byl sestaven za konzultace jednatelů firmy Funky Fresh a Cirkus jinak, stejně jako za použití autorových zkušeností s pořádáním podobných sportovních eventů během působení ve firmě Funky Fresh, coby obchodní zástupce pro surfskate Carver. Rozpočet je sestaven tak, aby komplexně pokryl tento event a odpovídal nárokům eventu z pohledu prostředků, materiálu a personálu.

Tab. 6.1 Rozpočet eventů (v Kč)

Celkové náklady na realizaci projektu v položkovém členění	Kč (vč. DPH)	Požadovaná účelová dotace	Kč (vč. DPH)
odměny rozhodčím, pořadatelům, delegátům, komisařům	10 000	• Pořadatelé (DPP) 10x (1000,-/pořadatel - 12h práce) - 10 000,-	7 500

propagace, věcné ceny, tiskové služby	116 000	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace <ul style="list-style-type: none"> o Plakáty A3 (400 ks – tisk 10kč kus) a malé plakáty A5 (2000 ks - tisk 6kč kus) 16 000,- o Webový portál (návrh, grafika) 10 000,- o PR před akcí a po akci 15 000,- o Videomateriál (videozáznam) 8 000,- • Propagační, informační brožury s mapkou 2000 ks (10,-/ks) - 20 000,- • Billboard (tisk, vystavení) 25 000,- • Velký banner se sponzory a partnery 10m2 (500,-/m2) - 5000,- • Malé bannery (1m2) 10ks (500,-/m2), infostojany 10ks (1200,-/ks) - 17 000,- 	87 000
nákup DDHM do 40.000,- Kč	10 000	• Vybudování freestyle parku pro skateboard 10 000,-	7 500
ozvučení, moderování, terénní úpravy, úklidová služba, bezpečnostní a zdravotní zajištění apod.	21 000	• Ozvučení - včetně mikrofonů - 16 000,- , • Moderování 5 000,-	15 750
pronájem tribuny, pódia, sportovního povrchu a mantinelů, toalet a časomíry vč. dopravy a instalace	164 000	<ul style="list-style-type: none"> • Hlavní scéna (pronájem pódia včetně ozvučení) 20 000,- , • Pronájem oplocení (plochy sportovišť) 40 000,- , • Pronájem wakeparku 5h (1600,-/h) - 8000,- • Pronájem sportovně zábavního parku pro rodiny s dětmi 18 000,- , • Pronájem nafukovací horolezecké stěny 17 000,- , • Pronájem překážek (rampy, u-rampy apod.) pro freestyle biking a pro amatérské závody 11 500,- , • Pronájem trampolíny s jištěním 19 000,- , • Pronájem in-line bruslí, bezpečnostních chráničů a soutěžních stanovišť pro in-line bruslení včetně odborného výcviku 15 000,- , • Pronájem bezpečnostního polštáře (pro akrobacii, slackline, akrobatický skateboarding a další) 10 500,- , • Pronájem vysílaček (10 ks + nabíjecí stanice a příslušenství) 5 000,- 	123 000
	6 000	• Náklady na OSU odhad 3000 účastníků (2kč/osoba) - 6000,-	4 500
	45 000	<ul style="list-style-type: none"> • Ukázka Vodní záchranné služby včetně instruktáží a přednášek 10 000,- , • Ukázka horské záchranné služby včetně instruktáží a odborných přednášek 10 000,- , • Doprovodný program artistické vystoupení 25 000,- 	33 750
	15 000	• Bezpečnostní agentura (hlídání areálu přes noc a security služba přes den) 15 000,- ,	11 250
	10 000	• Triko pro pořadatele, instruktory, security a další 50ks (200,-/ks) - 10 000,-	7 500
	40 000	• Koordinátor projektu (DPP) - soustavná práce na 4 měsíce (10 000,-/ měsíc) - 40 000,-	30 000

	15 000	• Účetní služba (vyúčtování grantu, nákladových položek apod.) - 15 000,-	11 250
Celkové náklady na realizaci projektu	452 000	Celková požadovaná účelová dotace	339 000
název zdroje		částka	
Sponzoři		38 000	
Vlastní zdroje		25 000	
Ostatní		50 000	
celkem		113 000	

6.7 Měření výsledků event marketingu

Po konání eventů bych doporučil ověření znalostí respondentů. Krátkým dotazníkem nebo anketou bych doporučil otestovat přínos event marketingu a případné změny v chování a znalostech zákazníků. Je vhodné otestovat, zda event splnil očekávání jak návštěvníků, tak firmy Funky Fresh.

Pro zjištění, zda event přinesl zvýšení povědomí o kitesportech, bych doporučil měřit návštěvnost internetových stránek eventů, stejně jako případnou změnu návštěvnosti webových stránek Funky Fresh. Tyto hodnoty bych doporučil zkoumat pomocí SEO analýzy, například prostřednictvím Google Analytics, díky kterému je možné zjistit počet přístupů na stránky, počet kliknutí na jednotlivé odkazy, dobu zdržení se na stránkách, dosah stránek a mnoho dalších. Sociální síť Facebook, která je rovněž důležitým médiem pro kontakt s klienty firmy Funky Fresh, přímo nabízí tato hodnocení a je možné je kdykoli zjistit a použít je pro případnou změnu či aktualizaci sdělení.

Pro kontrolu konverze zákazníků, kteří navštívili sportovní event a rozhodli se zakoupit služby nebo produkty firmy Funky Fresh, bych doporučil každému návštěvníku dát slevový kupon, který by byl součástí informačního letáčku, který by návštěvníci obdrželi při vstupu na pořádaný sportovní event. Slevu navrhuji maximálně 20 %, pro vyhnutí se příliš nízké hodnotě slevy a tudíž příliš nízké motivace návštěvníka si letáček ponechat a později jej uplatnit k nákupu. Podle toho, kolik letáček se slevou by bylo využito, bylo by možné spočítat, kolik návštěvníků ovlivnil event k nákupu u firmy Funky Fresh.

Součástí letáku, by mohla být slosovatelná anketa ještě v průběhu eventů, kde by respondenti např. hodnotili kvalitu ukázek, která ukázka je nejvíce zaujala nebo který sport je nejvíce zaujal, aj. Motivací pro vyplnění ankety by byla věcná cena např. od sponzorů.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo **navrhnout** vhodný profil eventu pořádaného firmou Funky Fresh pro cílovou skupinu zákazníků, kteří by měli o tuto sportovní akci zájem a to na základě zpracování teoretických východisek, informací získaných od **zakladatelů** projektu Funky Fresh, **Kamila Peterka a Vítězslava Adamíčka**, doplněné o informace ředitele Cirkusu trochu jinak, s nímž Funky Fresh na tomto eventů spolupracuje, Václavem Pokorným a dále za použití odborné literatury, SWOT analýzy sportovního centra a provedení marketingového výzkumu **prostřednictvím dotazníkového šetření**.

V **teoretické** části jsem popsal makro a mikro prostředí firmy, charakteristiku dosavadního event marketingu firmy, dále konkurenci a základní prvky marketingového mixu. Vypracoval jsem **SWOT analýzu** sportovního centra, ve které jsem stanovil silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby.

Pro podklady k vypracování návrhu marketingové komunikace jsem provedl **výzkum** prostřednictvím elektronického dotazování na internetových stránkách poskytovatele online průzkumů *vyplnto.cz*. Zúčastněné respondenty jsem **rozdělil** podle třídících znaků, kterými byla znalost statutu města Ostravy - evropské město sportu 2014, věk, pohlaví a současný status respondentů, zda pracují či studují.

V praktické části jsem podrobil sebraná data analýze, **na jejichž základě** jsem sestavil **profil a program eventu** sportovního centra Funky Fresh a popsal **event marketing sportovního centra**. Na základě dat z výzkumu jsem taktéž zjistil **charakteristiku** eventu, o kterou by měli respondenti, tedy potenciální návštěvníci akce zájem a jakým způsobem by měla být akce koncipována, stejně jako které sporty respondenty lákají nejvíce, aby akci navštívili.

Vzhledem k analýze dat z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů **zná** sportovní statut města Ostravy a **zúčastnili by se** sportovního eventu k této příležitosti pořádaného. Respondenti by nejčastěji hledali **0** o tomto sportovním eventů na **webových stránkách** akce a nejčastěji by se na tuto akci, která se bude konat na hlučínském jezeře **Štěrkovna**, jež shledali respondenti pro tuto událost **atraktivní**, dostavili **automobilem**.

Sportovci pozvaní na akci nejsou známí polovině respondentů široké veřejnosti i přes úspěchy ve světových soutěžích.

Nejvíce respondenty motivujícími ukázkami sportů akci navštívit jsou sportovní **ukázky breakdance a akrobacie**, naopak za **nejméně zajímavou** ukázkou označili respondenti **nordicwalking a elektrokola**.

Respondenti se **nejčastěji** aktivně věnují sportům **snowboard** nebo **lyže** a **in-line brusle**.

Respondenti uvedli, že by se **dostavili** k info stánku, jež by jim pomohl přiblížit a prohloubit znalosti a dovednosti v preferovaném sportu ať už v technice jízdy, či praktických i teoretických a bezpečnostních znalostech sportu.

Většina respondentů **používá** pro komunikaci a sdílení obsahu internetu sociální sítě **Facebook a YouTube**.

Pro malou začínající firmu je velmi **náročné** prosadit se na trhu, který může být ovlivněn přírodními a jinými vlivy, které nemá člověk v moci kontrolovat nebo jim předcházet.

Navíc se musí sportovní centrum potýkat s **omezeným** množstvím financí, zejména pokud jej vedou pouze tři osoby, z toho dvě aktivně a nabízí tak **širokou** škálu služeb a produktů.

Nicméně sportovní centrum Funky Fresh poskytuje **jedinečné služby**, které svou kvalitou převyšují ostatní a to jej **diferencuje** od konkurence.

Pevně věřím, že můj výzkum, následná analýza a doporučení budou pro sportovní centrum Funky Fresh přínosem a pomohou zvýšit všeobecnou znalost tohoto projektu a sportů, které poskytuje pro ještě vyšší spokojenost zákazníků a získat tak pevnou pozici na trhu.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

- (1.) DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- (2.) CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- (3.) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (4.) HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- (5.) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- (6.) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (7.) KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS, a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (8.) KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (9.) KOLÁŘ, Radek. *Fundraising - pořádání benefičních akcí*. 1. vyd. Praha: ICN, 2000. 24 s. ISBN 80-86423-00-X
- (10.) LABSKÁ, Helena a kolektiv. *Marketingová komunikácia*. 1. Vyd. Bratislava: Ekonóm, 2006. 222s. ISBN 80-225-2267-8.
- (11.) LATTENBERG, Vivien. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
- (12.) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3.vyd. Praha: Grada Publishing 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- (13.) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- (14.) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- (15.) SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- (16.) ŠINDLER, Petr. *Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- (17.) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Zahraniční odborná literatura:

- (18.) ARMSTRONG, G., P. KOTLER, M. HARKER, and R. BRENNAN. *Marketing An Introduction*. 1. vyd. Harlow: Pearson Education, 2009. 648 s. ISBN 978-02-737-1395-1.
- (19.) HOYLE, Leonard H. *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions*. 1. vyd. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2002. 252 s. ISBN 0-471-40179-X.
- (20.) MUDIE, Peter and Angela PIRRIE. *Services marketing management*. 3. vyd. Maryland Heights: Elsevier, 2006. 280 s. ISBN 978-0-7506-6674-9.
- (21.) PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 1. vyd. Oxford: Elsevier Inc, 2008. 323 s. ISBN: 978-0-7506-7980-0.
- (22.) SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing & PR*. 3. Vyd. Hoboken: John Wiley & Sons Inc. 2011. 366 s. ISBN 978-1118026984.

Periodika:

- (23.) ŠAFR, Jiří a Věra PATOČKOVÁ. 2010. „Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zeměmi“. *Naše společnost, časopis Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. Naše společnost* 8 (2): 21-27.
- (24.) ČERVENKA, Jan 2004. „Co děláme ve svém volném čase?“. *Tisková zpráva CVVM*. 26. 4. 2004. [online]. Citace 22. 2. 2014
Dostupné na http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100351s_oz40426.pdf.
- (25.) DUBSKÁ, Drahomíra. *Tisková zpráva: MALÝM A STŘEDNÍM PODNIKŮM V ČESKÉ REPUBLICE DOMINUJÍ NEJMENŠÍ FIRMY*, Oddělení svodných analýz ČSÚ, 1.3.2013, ČSÚ, Na padesátém 81, Praha 10

- (26.) DUSPIVA, Pavel a Josef NOVOTNÝ. 2014. „Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky“. E&M Economics and Management, Technická univerzita v Liberci. MK ČR E 18765, ISSN1212-3609
- (27.) HOMMERVOVÁ, Dita a Lenka KRÁLOVÁ. 2009. „Analýza podpor marketingové činnosti využívaných firmami v České republice“. E&M Economics and Management, Technická univerzita v Liberci. MK ČR E 18765, ISSN 1212-3609
- (28.) KAČER, Jan. 2012. „Letiště jako město, letiště jako místo pro váš event“. Event & Promotion. Liberec. MK ČR E 16372, ISSN 1801-7541

Internetové zdroje:

- (29.) <http://www.funky-fresh.eu/>
- (30.) <http://www.funky-fresh.eu/cz/kurzy/>
- (31.) <http://www.surfskate.cz>
- (32.) <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>
- (33.) http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- (34.) [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/DD002985B6/\\$File/80101113chcz.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/DD002985B6/$File/80101113chcz.pdf)
- (35.) <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
- (36.) <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace/>

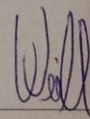
Seznam zkratek

Tab.	tabulka
Obr.	Obrázek
FF	Funky Fresh
tj.	to je
např.	například
apod.	a podobně
aj.	a jiné
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
atd.	a tak dále
resp.	respektive
SOU	Střední odborné učiliště
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
km	kilometr
www	world wide web
č.	číslo
ks	kusů
Kč	korun českých
EUR	euro
ČR	Česká republika
%	procento
sb.	sbírky
odst.	odstavec

Prohlašuji, že

- byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 SB. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že VŠB – TUO, má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB – TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB – TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB – TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užití díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užití své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB – TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB – TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014



Martin Weintritt

Seznam příloh

- 1) Dotazník
- 2) Hodnocení dotazníku
- 3) Vybrané grafy
- 4) Logo Funky Fresh
- 5) Náhled webové stránky Funky Fresh
- 6) Logo Cirkus trochu jinak
- 7) Kite sporty

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den, studuji 2. Ročník navazujícího – magisterského studia na VŠB – EKF a v rámci mé diplomové práce provádím výzkum, týkající se event marketingu sportovního centra, zaměřeného především na poskytování kite surfových kurzů, sportovních eventů a zahraničních výjezdů. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, ze kterého budu ve výzkumu vycházet.

Chtěl bych Vás ujistit a svým podpisem se zavázat k tomu, že dotazník je anonymní a data z něj získaná budou sloužit výhradně pro tuto diplomovou práci.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký zbytek dne.

.....
Martin Weintritt

1. Víte, že Ostrava je evropským městem sportu pro rok 2014?

1. Ano.
2. Ne.

2. Chtěl/a byste se zapojit do sportovních akcí a přednášek, s tímto statutem spojených?

1. Ano.
2. Ne.
3. Nevím.

3. Označte, které z těchto sportovců znáte. (Můžete označit více odpovědí.)

1. Marek Zach – kiteboarding, světový šampion
2. Barbora Hermanová – plážový volejbal, mistryně ČR
3. Filip Gavlas – Taekwon-do ITF, mistr Evropy
4. Alena Zabloudilová – freediving
5. David Čany – freediving a klasické potápění
6. Neznám žádného z těchto sportovců.

4. Věnujete se aktivně některému z těchto sportů nebo skupině sportů? (Můžete označit více odpovědí, avšak MAXIMÁLNĚ 6 nejpreferovanějších sportů.)

1. Surf, Windsurf, Wakeboard/surf, Kite sporty
2. Horolezectví
3. Snowboard/ Lyže
4. Longboard/ Surf skate, Skate
5. Akrobacie na trampolíně, sportovní gymnastika, akrobacie
6. Inline brusle
7. Vodní sporty – kajak, paddleboard, plavání

8. Slackline
9. Beachvoleyball
10. Nevěnuji se žádnému sportu z výše uvedených

5. Jak byste se na sportovní akci chtěl/a podílet svou účastí?

1. Především aktivně. (Vyzkoušení představených sportů).
2. Především pasivně. (Zhlédnutí ukázek sportů a poslech přednášek).
3. Zajímají mne jak přednášky, tak vyzkoušení sportů.

6. Které z těchto přednášek – Info stánků, by vás motivovalo k návštěvě sportovní akce? (Můžete označit více odpovědí, avšak MAXIMÁLNĚ 3 odpovědi.)

1. Zapojení seniorů do aktivního života – smysluplné trávení volného času.
2. Rekreační sporty určené pro seniory.
3. Nemasové sporty pro děti – cílem je smysluplné trávení volného času.
4. Stánky se sportovními lékaři – měření tlaku, poradenství.
5. Stánek se zdravou výživou – poradenství.
6. Stánky s poradenstvím jaký sport vybrat pro děti v závislosti na věku a propozicemi dítěte.
7. Žádné z uvedených.

7. Ohodnoťte, které sporty (jejich ukázky - pasivně) by vás nejvíce motivovaly k dostavení se na akci. (Oznámkujte jako ve škole na stupnici 1 – 5. 1 nejvýznamnější - využil/a, 5 nejméně důležité - nevyužil/a.)

	1	2	3	4	5
1. Wakeboarding, Kite sporty, Paddle Board.	o	o	o	o	o
2. Horolezectví, Slackline.	o	o	o	o	o
3. Longboard, Surf skate, Poleskating.	o	o	o	o	o
4. Breakdance, Akrobacie, Trampolína.	o	o	o	o	o
5. Taekwon-do.	o	o	o	o	o
6. Nordic walking, Elektrokola.	o	o	o	o	o
7. Paragliding, Speedflying.	o	o	o	o	o
8. Presentace cyklostezek a cyklistického vyžití v Ostravě.	o	o	o	o	o
9. Neobvyklé sporty (parkour – freerun).	o	o	o	o	o

8. Ohodnoťte, které sporty (s možností je vyzkoušet - aktivně) by vás nejvíce motivovaly k dostavení se na akci. (Oznámkujte jako ve škole na stupnici 1 – 5. 1 nejvýznamnější - využil/a, 5 nejméně důležité - nevyužil/a.)

	1	2	3	4	5
1. Wakeboarding, Kite sporty, Paddle Board.	o	o	o	o	o
2. Horolezectví, Slackline.	o	o	o	o	o
3. Longboard, Surf skate, Poleskating.	o	o	o	o	o

4.	Breakdance, Akrobacie, Trampolína.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Taekwon-do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Nordic walking, Elektrokola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Paraglide, Speedflying.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Myslíte si, že je přínosné informovat obyvatele Ostravy kde, kdy a jak můžou trávit plnohodnotně a zdravě svůj volný čas?

1. Ano.
2. Spíše ano.
3. Spíše ne.
4. Ne.

10. Který sport (skupina sportů), je pro vás nejzajímavější? (Označte pouze jeden sport/ jednu skupinu)

1. Surf, Windsurf, Wakeboard/surf, Kite sporty
2. Horolezectví
3. Snowboard/ Lyže
4. Longboard/ Surfskate, Skate
5. Akrobacie na trampolíně, sportovní gymnastika, akrobacie
6. Inline brusle
7. Vodní sporty – kajak, paddleboard, plavání
8. Slackline
9. Beachvoleyball
10. Žádný z výše uvedených

11. Navštívil/a byste přednášku nebo informační stánek, pro získání informací o vámi zvoleném sportu? (Jak k daným sportům přistupovat - umět zvážit své síly, co všechno daný sport obnáší a jak správně postupovat v případě krizových událostí, které můžou při sportu nastat)

1. Ano.
2. Ne.
3. Možná.

12. Kde (jinde) byste hledal/a informace o vámi zvoleném sportu? (Můžete označit více odpovědí, avšak MAXIMÁLNĚ 4 odpovědi.)

1. Na internetu.
2. Ve specializované prodejně.
3. U kamarádů, známých, rodiny.
4. V zájmových kroužcích, kurzech, lekcích.
5. U osobního trenéra, konzultanta
6. Osobně jsem trenér/ka, konzultant
7. Nepotřebuji hledat základní informace, chci vědět více do hloubky (Pokročilí)

13. Myslíte si, že je přínosná prezentace jednotlivých sportovních organizací a sportovišť spojených se sportem v Ostravě?

1. Ano.
2. Ne.

14. Je pro vás atraktivní lokalita hlučínského jezera Štěrkovna pro sportovní akci spojenou s přednáškami, ukázkami a možností vyzkoušet si některé neobvyklé sporty?

1. Ano.
2. Spíše ano.
3. Nevím.
4. Spíše ne.
5. Ne.

15. Které sociální sítě pravidelně navštěvujete?

(Můžete označit více odpovědí.)

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Google +
5. YouTube
6. Vimeo
7. Žádnou

16. Navštívil/a jste někdy nebo navštěvujete sportovní veletrh/y Sportlife v Brně?

1. Ano.
2. Ne. (Pokračujte otázkou č. 18)

17. Setkal/a jste se zde s kite sporty?

1. Ano, prezentace mne zaujala.
2. Ano, ale prezentace mne nezaujala.
3. Ne, nešel/ nenašla jsem prezentaci.

18. Kolik je Vám let?

1. 15 – 24
2. 25 – 34
3. 35 – 44
4. 45 – 60
5. nad 60

19. Jaké jste pohlaví?

1. Muž.
2. Žena.

20. Jakým způsobem byste se na akci (Štěrkovna – Hlučín) nejpravděpodobněji dopravil/a?

1. Autem
2. MHD
3. Vlákem
4. Na kole
5. Pěšky
6. Nevím

21. Kde byste hledal/a informace o akci? (Můžete označit více opovědí.)

1. Webové stránky akce.
2. Webové stránky města Ostravy.
3. Sociální sítě.
4. Známi/ Rodina.
5. MHD reklamní plochy.
6. Rádio/ Rozhlas.
7. Televize.

22. Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

1. Základní.
2. Střední odborné.
3. Středoškolské.
4. Vyšší odborné.
5. Vysokoškolské.

23. Momentálně:

1. Studuji střední odborné učiliště/ střední školu.
2. Studuji vyšší odbornou školu.
3. Studuji vysokou školu.
4. Pracuji / Podnikám.
5. Jsem v důchodu.
6. Jiné.

Příloha č. 2 Hodnocení dotazníku

Otázka	Odpověď	Četnost	Relativní četnost
1	1	99	61,9%
	2	61	38,1%
2	1	81	50,6%
	2	42	26,3%
	3	37	23,1%
3	1	46	28,8%
	2	24	15,0%
	3	16	10,0%
	4	6	3,8%
	5	9	5,6%
	6	100	62,5%
4	1	25	15,6%
	2	9	5,6%
	3	82	51,3%
	4	34	21,3%
	5	4	2,5%
	6	62	38,8%
	7	54	33,8%
	8	9	5,6%
	9	31	19,4%
	10	45	28,1%
5	1	61	38,1%
	2	42	26,3%
	3	57	35,6%
6	1	18	11,3%
	2	21	13,1%
	3	56	35,0%
	4	63	39,4%
	5	100	62,5%
	6	49	30,6%
	7	24	15,0%

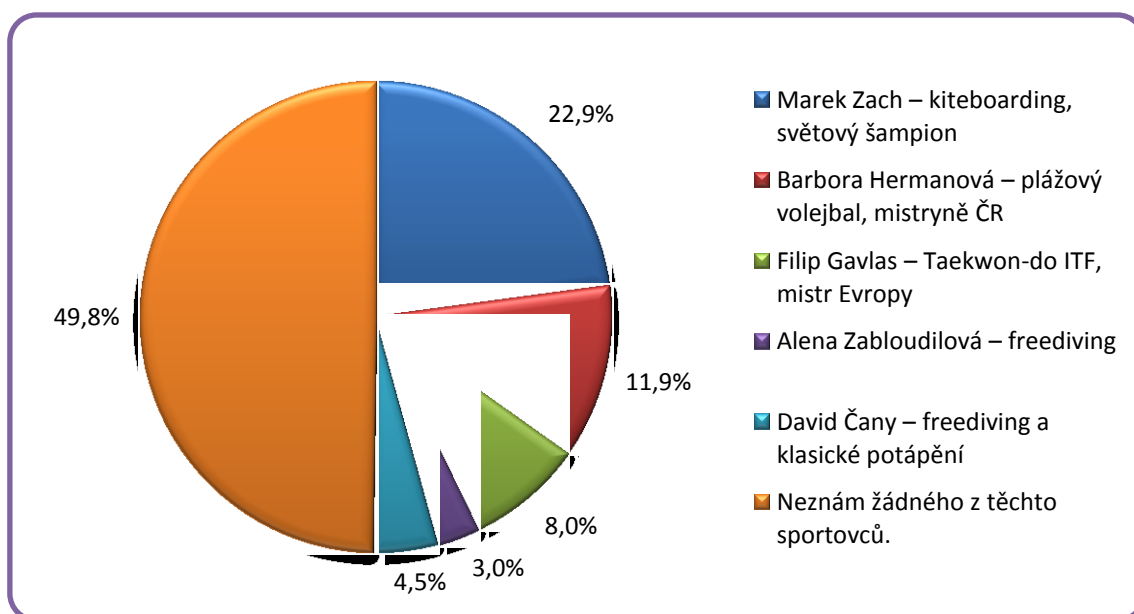
7	1	2,49	
	2	2,61	
	3	2,74	
	4	2,46	
	5	2,75	
	6	3,21	
	7	2,51	
	8	2,73	
	9	2,58	
8	1	2,63	
	2	2,83	
	3	2,93	
	4	3,00	
	5	3,14	
	6	3,12	
	7	2,64	
9	1	118	73,8%
	2	41	25,60%
	3	1	0,60%
	4	0	0,00%
10	1	28	17,5%
	2	8	5,0%
	3	31	19,4%
	4	26	16,3%
	5	12	7,5%
	6	23	14,4%
	7	9	5,6%
	8	0	0,0%
	9	7	4,4%
	10	16	10,0%

11	1	80	50,0%
	2	17	10,6%
	3	63	39,4%
12	1	124	77,5%
	2	57	35,6%
	3	107	66,9%
	4	47	29,4%
	5	41	25,6%
	6	5	3,1%
	7	30	18,8%
13	1	154	96,3%
	2	6	3,8%
14	1	61	38,1%
	2	58	36,3%
	3	30	18,8%
	4	7	4,4%
	5	4	2,5%
15	1	132	82,5%
	2	13	8,1%
	3	18	11,3%
	4	41	25,6%
	5	120	75,0%
	6	29	18,1%
	7	17	10,6%
16	1	30	18,8%
	2	130	81,3%

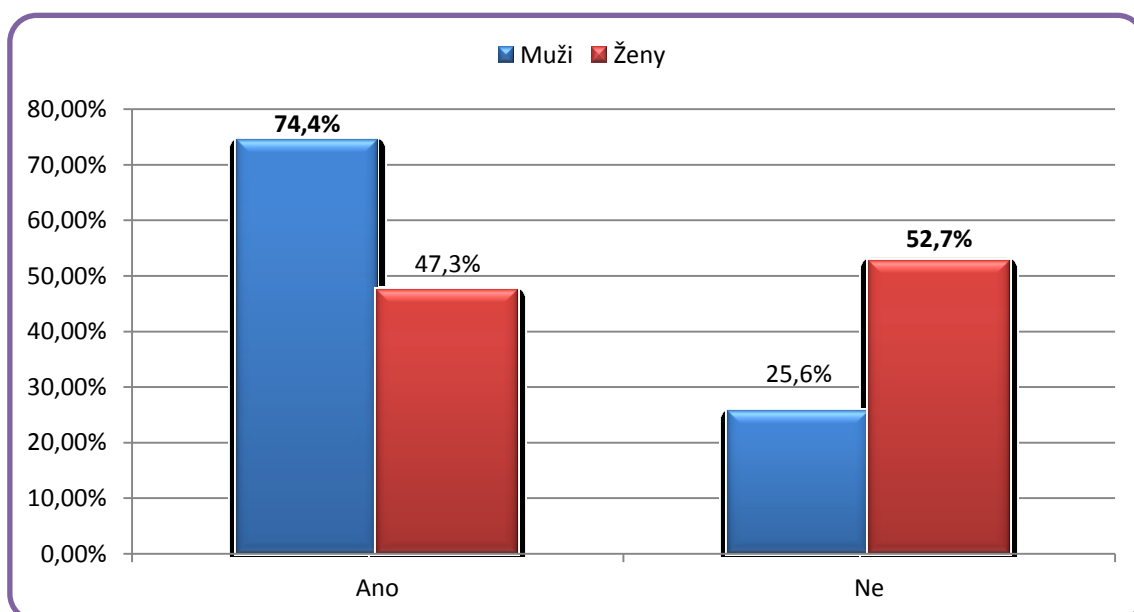
17	1	15	9,4%
	2	7	4,4%
	3	8	5,0%
18	1	81	50,6%
	2	33	20,6%
	3	27	16,9%
	4	19	11,9%
19	1	86	53,8%
	2	74	46,3%
20	1	59	36,9%
	2	40	25,0%
	3	8	5,0%
	4	30	18,8%
	5	6	3,8%
	6	17	10,6%
21	1	125	78,1%
	2	75	46,9%
	3	101	63,1%
	4	72	45,0%
	5	69	43,1%
	6	35	21,9%
	7	32	20,0%
22	1	34	21,3%
	2	9	5,6%
	3	70	43,8%
	4	1	0,6%
	5	46	28,8%
23	1	53	33,1%
	2	0	0,0%
	3	55	34,4%
	4	49	30,6%
	5	1	0,6%
	6	2	1,3%

Příloha č. 3 Vybrané grafy

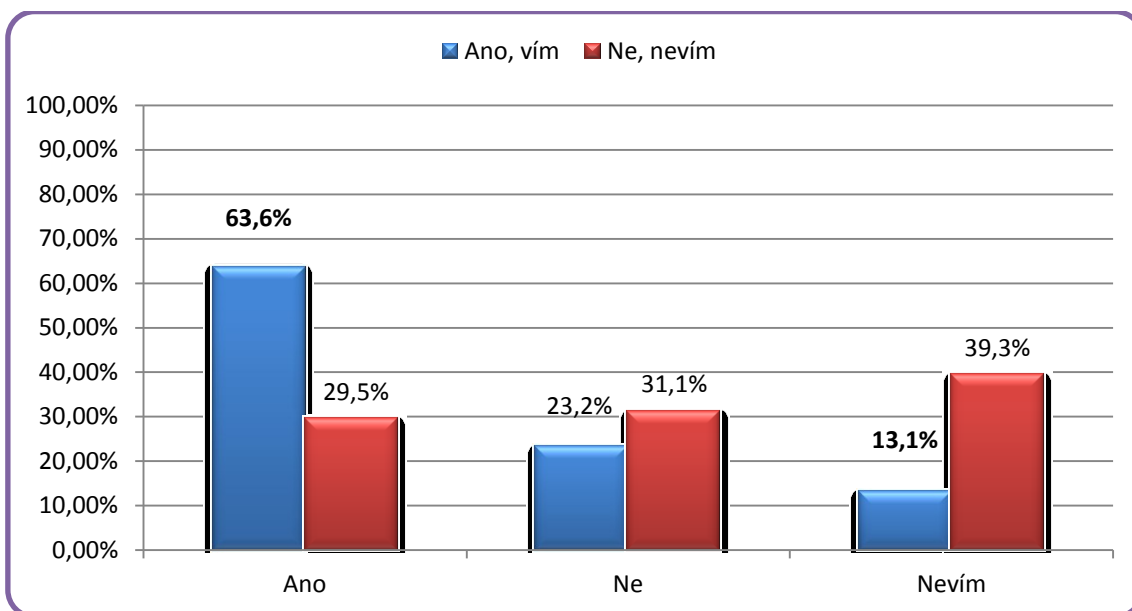
Obr. 2.1 Známost sportovců, účastníků se sportovního eventu



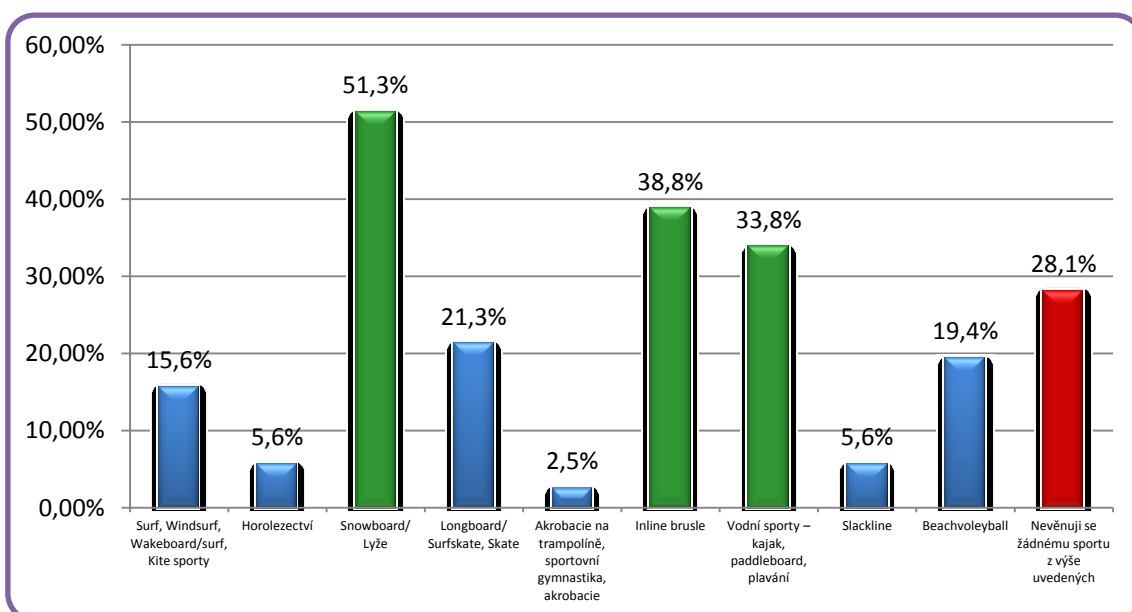
Obr. 2.2 Znalost sportovního statutu města Ostravy podle pohlaví



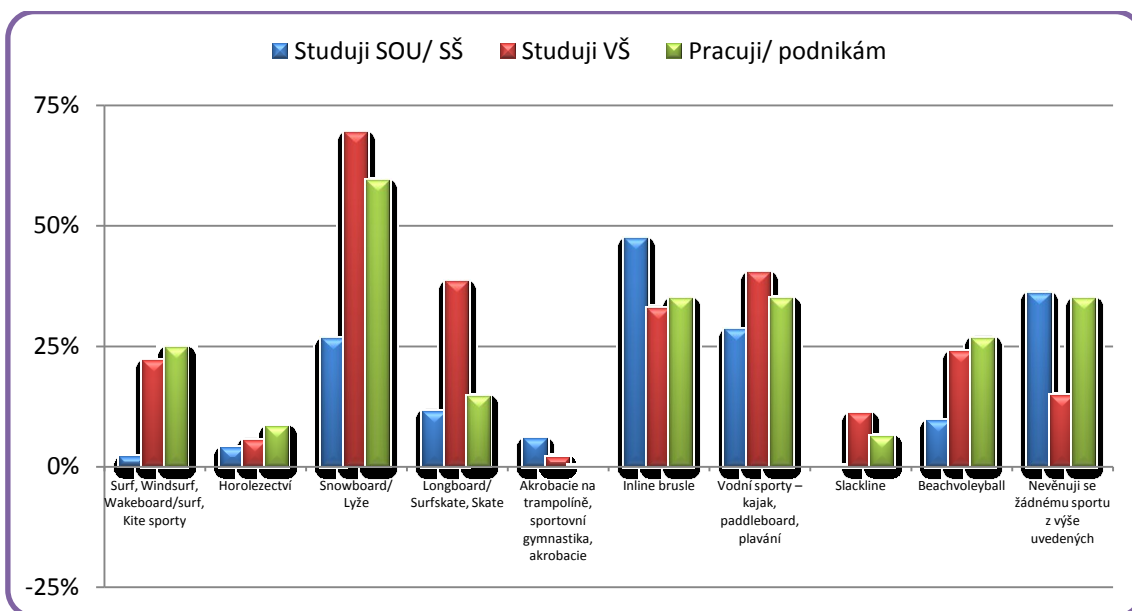
Obr. 2.3 Zájem zúčastnit se sportovního eventu podle znalosti sportovního statutu města Ostravy



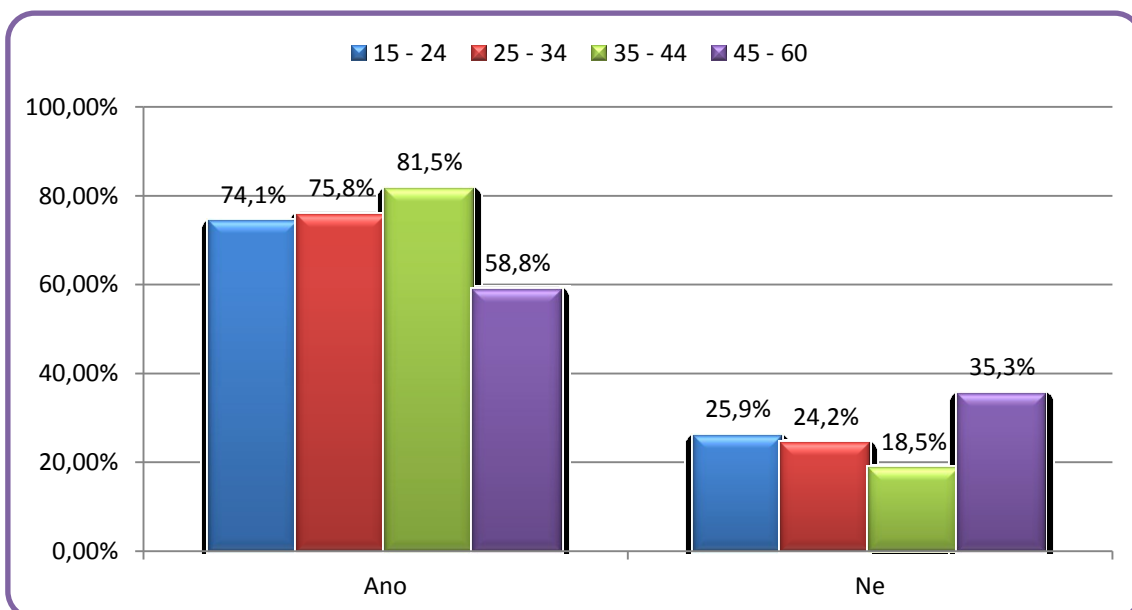
Obr. 2.4 Nejčastěji aktivně provozované sporty



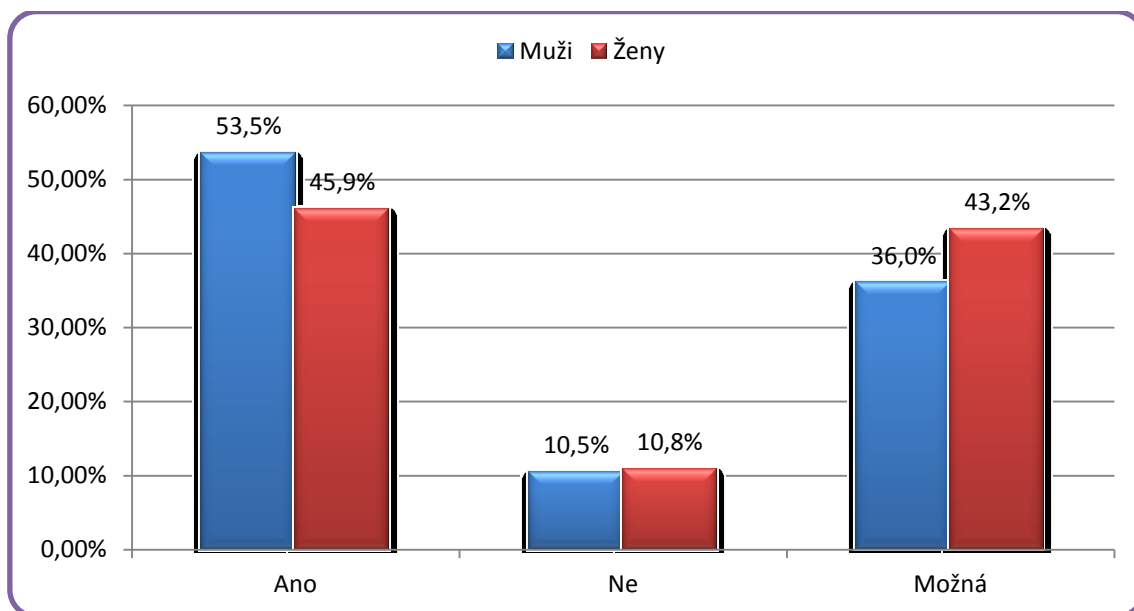
Obr. 2.5 Nejčastěji provozované sporty podle statusu



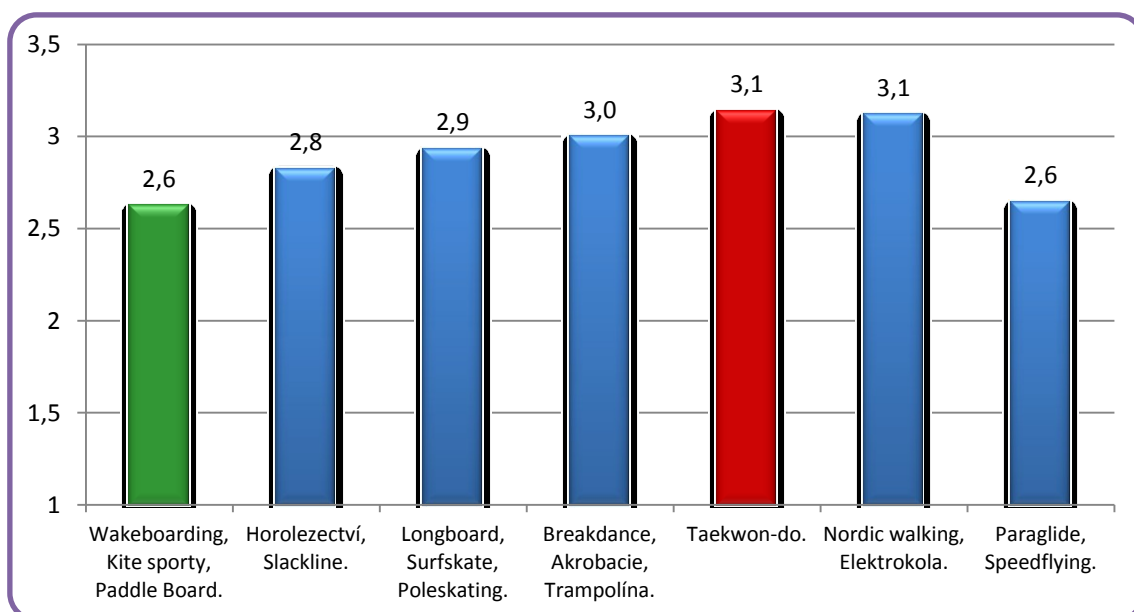
Obr. 2.6 Je přínosné informovat veřejnost o sportovním vyžití v Ostravě podle věku



Obr. 2.7 Zájem navštívit info stánek o preferovaném sportu podle pohlaví



Obr. č. 2.8 Sporty k vyzkoušení motivující navštívit event



Příloha Č. 7 Kite sporty

Obr. 7.1 Vítězslav Adamíček



Obr. 7.2 Kamil Peterek



Obr. 7.3 Kiting

