

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Efektivita vybraných PR eventů sportovní
organizace Ski a Bike Centrum Radotín**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Kristýna Opová

Praha, 2024

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

Kristýna Opová

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta/katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Především děkuji vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za vedení, jeho velmi cenné rady, odborné konzultace a za čas, který mi při konzultacích věnoval.

Poděkování také patří organizaci Ski a Bike Centrum Radotín a spolumajiteli této organizace za poskytnutí interních informací ohledně firmy. Zároveň také děkuji všem účastníkům dotazníkového šetření, bez kterých bych nemohla výzkum v této práci realizovat.

Abstrakt

Název: Efektivita vybraných PR eventů sportovní organizace Ski a Bike Centrum Radotín

Cíle: Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace v organizaci Ski a Bike Centrum Radotín se zaměřením na PR eventy a jejich efektivitu při dosahování marketingových cílů. Jelikož je toto téma velmi široké, práce se detailně zaměřuje pouze na jeden typ eventů, a tím jsou eventy pro stálé zákazníky firmy, konkrétně na pravidelné cyklistické vyjížděky.

Metody: V této práci byly použity metody kvalitativního výzkumu i kvantitativního. Pro kvalitativní výzkum byla konkrétně využita analýza sekundárních dat a polostrukturovaný rozhovor se spolumajitelem organizace Ski a Bike Centrum Radotín. Kvantitativní metodu v této práci pak zastupuje dotazníkové šetření, které probíhalo v online podobě s účastníky vyjížděk pořádanými organizací Ski a Bike Centrum Radotín.

Výsledky: Výsledky dotazníkového šetření ve většině případů změřily efektivitu PR eventů organizace SBCR při dosahování nastavených cílů. Organizace eventů funguje dobře, účastníci si díky nim lépe pamatují značku SBCR a mezi značkou a zákazníkem se prohlubuje vzájemný vztah. Výsledky také ukázaly, že by se firma měla zaměřit na fungování půjčovny a servisu, které zákazníci využívají spíše u konkurenčních organizací. Na základě výsledků bylo také vytvořeno doporučení pro SBCR, které souvisí s půjčovnou a servisem. Tyto dvě služby by se měly více propojit s eventy, aby se jejich využívání zlepšilo. Další doporučení souvisí s dětmi. Firmě bylo doporučeno, aby je zapojily více do cyklistických vyjížděk, čímž by mohlo dojít k většímu využívání dětských prodejen Skibi Kids. Bylo by i vhodné, aby se vyjížděky konaly častěji, především pro stálé účastníky.

Klíčová slova: event; marketingová komunikace; značka; zákazník; SBCR; výzkum

Abstract

Title: Effectiveness of selected PR events of the Ski a Bike Centrum Radotín sport organisation

Objectives: The main aim of this bachelor thesis is to create a proposal for improving the marketing communication in the Ski and Bike Centrum Radotín sports organization, focusing on PR events and their effectiveness in achieving marketing goals. Since this topic is very broad, the thesis focuses in detail on only one type of events and that is events for the company's regular customers, namely regular bike rides.

Methods: Both qualitative and quantitative research methods were used in this thesis. Specifically, for qualitative research, secondary data analysis and a semi-structured interview with the co-owner of Ski and Bike Centrum Radotín were used. The quantitative method in this thesis is represented by a questionnaire survey conducted online with participants of rides organized by Ski and Bike Centrum Radotín.

Results: In most cases, the results of the questionnaire survey measured the effectiveness of SBCR's PR events in achieving the set objectives. The organisation of the events works well and the participants remember the SBCR brand better and the relationship between the brand and the customer deepens. The results also showed that the company should focus on the operation of the rental and service department, which customers are more likely to use with competitors. Based on the results, a recommendation for SBCR related to rental and service was also made. These two services should be more integrated with events to improve their usage. Another recommendation is related to children. It was recommended that the company should involve them more in bike rides, which could lead to more use of the Skibi Kids shops. It would also be advisable for rides to be more often ,especially for regular participants.

Key words: event; marketing communication; brand; customer; SBCR; research

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	10
2.1	HLAVNÍ CÍL	10
2.2	DÍLČÍ ÚKOLY	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
3.1.1	<i>Model komunikačního procesu.....</i>	<i>11</i>
3.1.2	<i>Komunikační cíle</i>	<i>13</i>
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	16
3.2.1	<i>Reklama</i>	<i>17</i>
3.2.2	<i>Podpora prodeje</i>	<i>18</i>
3.2.3	<i>Public relations (PR).....</i>	<i>19</i>
3.2.4	<i>Přímý marketing.....</i>	<i>20</i>
3.2.5	<i>Osobní prodej.....</i>	<i>21</i>
3.2.6	<i>Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu.....</i>	<i>22</i>
3.3	EVENTY.....	23
3.3.1	<i>Eventy a PR.....</i>	<i>25</i>
3.3.2	<i>Sportovní PR eventy.....</i>	<i>25</i>
3.3.3	<i>Event ve vztahu ke značce</i>	<i>26</i>
3.4	FRAMEWORK SEE-THINK-DO-CARE	27
4	METODOLOGIE	28
4.1	ZÁKLADNÍ A VÝZKUMNÝ SOUBOR.....	28
4.1.1	<i>Základní soubor</i>	<i>28</i>
4.1.2	<i>Výzkumný soubor</i>	<i>28</i>
4.2	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	29
4.3	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	29
4.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
4.4.1	<i>Operacionalizace.....</i>	<i>31</i>

4.4.2	<i>Pilotáž</i>	32
4.4.3	<i>Průběh dotazování</i>	33
5	PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE SKI A BIKE CENTRUM RADOTÍN (SBCR)	34
5.1	MALOOBCHOD	35
5.2	PŮJČOVNA A SERVIS	35
5.3	DĚTSKÉ OBCHODY SKIBI KIDS	36
5.4	RESTAURACE VELO	36
5.5	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	36
5.6	EVENTY	37
5.6.1	<i>Cíle komunitních eventů</i>	39
6	ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ..	41
6.1	OBEČNÉ OTÁZKY	41
6.2	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA CÍL „TOP OF THE MIND“	44
6.3	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA CÍL ODLIŠENÍ SE OD KONKURENCE	44
6.4	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA CÍL BRANDING (BUDOVÁNÍ A ZAPAMATOVÁNÍ ZNAČKY)	48
6.5	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA CÍL ROZŠÍŘENÍ POVĚDOMÍ O DALŠÍCH SLUŽBÁCH SBCR	50
6.6	OTÁZKY ZAMĚŘENÉ NA CÍL PROHLUBOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	54
7	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ	59
8	DISKUZE	61
9	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72

1 ÚVOD

Dnešní svět se neustále vyvíjí a posouvá vpřed. Tato myšlenka se týká i marketingu, který představuje nedílnou součást každé organizace, které se přizpůsobují aktuálním trendům, případně se snaží vytvářet nové a ojedinělé myšlenky. Sportovní odvětví se vyvíjí velice rychle, organizace stále vymýšlejí velké množství inovací a nové služby, které jsou na sportovním trhu nabízeny. S tím souvisí vývoj pojmu event, který se v odborných literaturách v rámci marketingu začal objevovat docela nedávno, nicméně jeho prvky mají dlouhou historii. Eventy se objevovaly již ve starověkém Římě ve formě gladiátorských zápasů. Od té doby se ale mnohé změnilo.

Eventy jsou v marketingu používány jako jeden z nástrojů marketingové komunikace. Organizace tento nástroj využívají hned z několika důvodů. Chtějí se pomocí tohoto nástroje například odlišit od konkurence, vytvořit zážitek, podpořit image organizace nebo například prohloubit vztahy mezi nimi a zákazníky.

Například sportovních organizací, pro které hlavní činnost představuje provoz prodejny s cyklistickým nebo lyžařským vybavením, na trhu existuje velké množství. Pro ně je tedy velmi důležité, aby se zaměřili na odlišení se od konkurence. A právě o to usiluje organizace Ski a Bike Centrum Radotín.

Tato organizace kromě provozu prodejny nabízí zákazníkům služby jako je půjčovna, servis, dětské prodejny Skibi Kids, pořádání různých eventů a v areálu v Radotíně, kde se nachází tyto služby, mohou zákazníci využít také restauraci Velo. A právě pořádání eventů považují za jeden z nástrojů marketingové komunikace, pomocí kterého se snaží nejen odlišit od konkurence. I přesto, že eventové oddělení vzniklo v organizaci teprve v roce 2022, má za sebou už několik úspěšných akcí a velký rozvoj.

V každé organizaci se vždy najde prostor pro zlepšení. V tomto případě se ale těžko o této problematice hledají zdroje a podněty na zlepšení, protože většina publikací eventy definuje jako akce, které pořádají sportovní kluby, jako jsou například sportovní zápasy aj. Cílem této práce by mělo být pochopení toho, jak tyto eventy vnímají jejich účastníci. A zda je cílů, které má nastavené organizace a které se i některých případech ztotožňují s odborným názorem, dosahováno. A na základě těchto získaných výsledků bude organizace SBCR schopna lépe porozumět potřebám zákazníků a bude se moci zaměřit na zlepšení tohoto komunikačního nástroje.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 HLAVNÍ CÍL

Hlavním cílem této bakalářské práce je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace v organizaci Ski a Bike Centrum Radotín se zaměřením na PR eventy a jejich efektivitu při dosahování marketingových cílů. Jelikož je toto téma velmi široké, práce se detailně zaměřuje pouze na jeden typ eventů a tím jsou eventy pro stálé zákazníky firmy, konkrétně se zaměřuje na pravidelně pořádané cyklistické vyjížďky.

2.2 DÍLČÍ ÚKOLY

K dosažení výše uvedeného cíle je nutné splnit následující dílčí úkoly:

1. Studium teoretických východisek souvisejících s tématem bakalářské práce
2. Provedení polostrukturovaného rozhovoru se spolumajitelem firmy SBCR o eventech, které budou zkoumané, a jejich cílech
3. Analýza komunikačních cílů PR eventů
4. Konstrukce dotazníku, provedení pilotáže a následná distribuce výzkumnému souboru
5. Realizace měření efektivity, zda dané eventy cílů dosáhly
6. Návrh změn na zlepšení efektivnosti PR eventů

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace spadá do marketingového mixu, do kterého kromě marketingové komunikace patří dále produkt, cena a distribuce. Světlík (2016) popisuje marketingový mix jako nástroje, které jsou využívány při umístování výrobku a budování značky s cílem uspokojit a ovlivnit potřeby a přání zákazníků.

Marketingová komunikace představuje jednu z nejdůležitějších aktivit firem, díky které se zákazník může orientovat na trhu a může si zvolit, jaký produkt či službu od jaké firmy zakoupí či využije. Pojem marketingová komunikace výstižně definuje Karlíček (2016, s.10): „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“

Podle Hejlové (2015) se v poslední době oblast marketingové komunikace velice rozšiřuje do téměř každé oblasti každodenního života, jako je kultura, nezisková sféra, politika, vzdělávání, věda nebo umění. V těchto oblastech se vytvářejí nové přístupy ke komunikaci, které poté zlepšují vztah mezi nabízejícími a těmi, kteří o danou nabídku stojí.

3.1.1 Model komunikačního procesu

Model komunikačního procesu se skládá z několika ucelených činností, během kterých se určuje cílová skupina a zároveň se tvoří propagační plán, který má za cíl vyvolat odezvu od dané cílové skupiny. (The intact one, 2019)

Pro vhodnější pochopení podstaty marketingové komunikace vznikl základní model komunikačního procesu, který obsahuje osm prvků. Tento model ve své publikaci detailně popisuje Světlík (2016).

- **Zdroj (odesílatel)**

Zdrojem komunikace v jakémkoliv případě může být osoba nebo organizace, která má za cíl vytvořit zprávu a rozhodovat o jejím obsahu. Pro úspěch a účinnost komunikace by měl být zdroj zprávy přijatelný, čímž se rozumí, aby byl důvěryhodný a odborně způsobilý.

- **Příjemce**

V tomto případě se jedná o osobu, které je sdělení určeno a která je vnímá. Každý příjemce vnímá různá sdělení odlišně a to, co ho ovlivňuje, je dáno hned několika faktory. Mezi takové faktory patří například sociálně kulturní, demografické, psychologické, psychografické aj.

- **Zpráva (sdělení)**

Sdělení představuje souhrn informací, které se od zdroje dostávají až k příjemci zprávy. Zpráva může obsahovat slova, fotografie, text reklamy, kresbu aj. Pro správný příjem zprávy slouží proces jejího vnímání. Obsah sdělení může nabývat podoby racionální. To má za úkol, aby příjemce vlastní úvahou přišel na to, že by daný produkt či službu mohl potřebovat. Dále může být sdělení emocionální, které má příjemci snaží vyvolat emoce a city, díky nimž se zaměří na produkt.

- **Proces**

Proces vnímání slouží k efektivnímu příjmu zprávy příjemci. Příjemce může být ovlivněn jeho vlastnostmi, chováním, ochotou danou zprávu vnímat a dále pak kvalitou a zpracováním sdělení.

- **Zakódování a dekodování**

Aby příjemce porozuměl danému sdělení, informace musí být pomocí zakódování převedeny do určitých symbolů. Mohou být použity různé prostředky jako například slova, fotografie, kresby aj. Poté musí proběhnout i proces dekodování na straně, která přijímá informaci, čímž se potvrdí porozumění informaci.

- **Zpětná vazba**

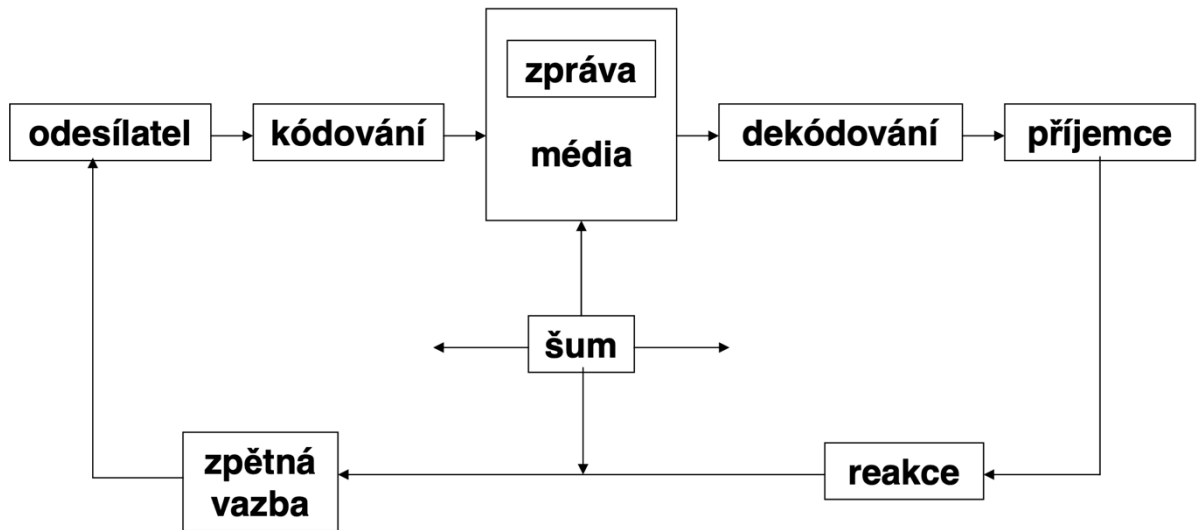
Pomocí zpětné vazby dostává zdroj informace reakci na sdělení, které bylo vysláno. Taková reakce může proběhnou buď ve formě osobní komunikace nebo ve formě neosobní komunikace. Poté se sleduje, zda dané sdělení vůbec došlo k příjemci a jak ho přijal.

- **Komunikační šumy**

Šum může nastat během jakékoliv fáze komunikačního procesu a představuje rušení, kdy může dokonce dojít ke zkreslení sdělení. Ovlivnit to mohou jak vnější vlivy, jako je například problém s televizním signálem, tak i vnitřní vlivy, například nepozornost příjemce zprávy.

Vokáčová (nedatováno) zpracovala schéma, které tento komunikační proces shrnuje a propojuje všechny jeho prvky.

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vokáčová, nedatováno [online]

3.1.2 Komunikační cíle

Aby byla komunikační kampaň efektivní, stanovují se komunikační cíle, které jsou pro tuto kampaň nejdůležitějším předpokladem. Tyto cíle slouží k tomu, aby určily, čeho má být v marketingové komunikaci dosaženo a kdy toho má být dosaženo. Cíle jsou zároveň kritérii pro vyhodnocování kampaně. (Karlíček, 2016)

Na obrázku 2 jsou vidět cíle, které podle Karlíčka (2016) patří mezi nejdůležitější komunikační cíle.

Obrázek 2: Cíle marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2016 [online]

- **Zvýšení prodeje**

Na první pohled by se mohlo zdát, že se jedná o ideální komunikační cíl, zdání ale klame. Problém se jeví v tom, že prodej velice ovlivňují další faktory, které se pomocí marketingové komunikace nedají regulovat. Může se jednat například o

cenovou politiku, úroveň konkurence nebo například vývoj trhu. Proto tedy komunikační kampaň ve většině případů nemůže ovlivňovat zvyšování prodeje.

- **Zvýšení povědomí o značce**

Tento cíl už velice napomáhá k tomu, aby se mohla daná značka více prodávat. Rozlišujeme dva typy povědomí o značce. Prvním je vybavení si značky, která poukazuje na to, že si na začátku na danou značku, pokud se uvažuje o konkrétní produktové kategorii, cílová skupina dokáže vzpomenout. Druhá varianta je rozpoznání značky, při této situaci cílová skupina identifikuje značku až při prodeji a také si ji dokáže přiřadit i do dané produktové kategorie. Některé značky mají dokonce nastavený takový cíl, aby si lidé při přiřazování produktu do produktové kategorie vybavili právě jejich značku jako první.

- **Ovlivnění postojů ke značce**

To, že má cílová skupina velké znalosti a povědomí o značce, nemusí hned znamenat zakoupení produktu této značky, nemusí se jednat o preferovanou značku této skupiny. Pak se tedy řeší cíl ovlivňování postojů ke značce. Postoje můžeme posuzovat ze tří pohledů. První je kognitivní složka, která představuje znalosti a názory cílové skupiny vzhledem ke značce. Druhá složka je pak emocionální, ta se zaměřuje na pocity cílové skupiny, které opět souvisejí se značkou. A poslední je konativní složka, která poukazuje na chování cílové skupiny vůči značce, a to jakým způsobem cílová skupina jedná.

- **Zvýšení loajality ke značce**

V tomto případě se cílí na stálé zákazníky, u kterých se má vybudovat lepší vztah ke značce. Tento cíl je důležitý, protože na rozdíl od získávání nového zákazníka, je udržení si stávajícího zákazníka méně nákladné.

- **Stimulace chování směřujícího k prodeji**

U významnějších nákupních rozhodnutí se aplikují i komunikační cíle, které se snaží potenciálního zákazníka více nasměrovat ke koupi. Příkladem takového cíle může být zvyšující se návštěvnost prodejny či webových stránek nebo vyzkoušení produktů od vybrané značky aj.

- **Budování trhu**

Tento cíl představuje vytvoření nové či rozšíření starší produktové kategorie. Tento cíl se tolik nesnaží propagovat značku ale samotný produkt, konkrétně jde o zaujetí cílové skupiny.

Pro vhodné stanovení cílů se často využívá metoda SMART. Podle Vargové (2023) mohou cíle podle metody SMART vytvářet vhodnější podmínky pro plánování, pro lepší time-management nebo sledování pokroku. Jedná se o akronym neboli slovo složené z počátečních písmen několika slov, která představují pět hlavních atributů.

Aldridge a Colvin (2024) poukazují na to, že existuje hned několik definic kritérií metody SMART. Oni tyto definice shrnují do jedné podoby:

- **Specific (specifické)**

Toto kritérium by mělo jednoznačně určit, co konkrétního je řízeno, jestli se jedná o lidské nebo například o sociokulturní zdroje. Měl by být vždy také jasně uveden směr změny, jestli se například něco bude zvyšovat nebo snižovat.

- **Measurable (měřitelné)**

V tomto případě se řeší spojitost se specifickými cíli, tedy s tím, co je řízeno. To, co se měří, musí být kvantifikovatelné, jinak tuto metodu nelze použít. Jako příklad může být použito měření průměrné hmotnosti ryb. Dále se dá například vypočítat Likertova škála spokojenosti uživatelů, která je do tohoto kritéria také zařazena.

- **Achievable (dosažitelné)**

Další aspekt je zaměřen na to, co je řízeno a jakým způsobem se to sleduje. Musí se brát v potaz realistický pohled na možnosti a také zdroje, které jsou k dispozici. Cíle jsou tvořeny v souladu s historickými, ekologickými a sociokulturními zdroji.

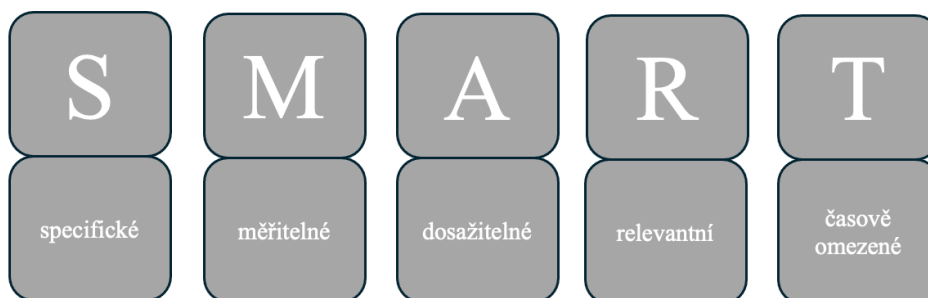
- **Relevant (relevantní)**

Cíle by měly korespondovat se strategickými cíli a právními závazky firmy, tedy zaměřit se na to, co je pro danou organizaci důležité.

- **Time-bound (časově omezené)**

Toto kritérium poukazuje na časová měřítka, která se zaměřují na pokrok při dosahování cílů řízení, a také na časový limit, kdy má cílů být dosaženo.

Obrázek 3: Cíle metody SMART



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Adobe stock, nedatováno [online]

3.2 Komunikační mix

Pro dosažení stanovených komunikačních cílů se v marketingu využívají různé formy komunikace, které představuje komunikační mix. (Světlík, 2016)

Jedná se o prostředky, které bychom také mohli označovat jako prvky propagace. Novak (2011) ve svém článku definuje propagační aktivity jako neustálou výměnu informačních sdělení v podobě komunikace mezi firmou a okolím (zákazníkem). Tato komunikace má za úkol u zákazníků evokovat pozitivní postoj k výrobku nebo ke službě, který by je měl ovlivnit při nákupním procesu.

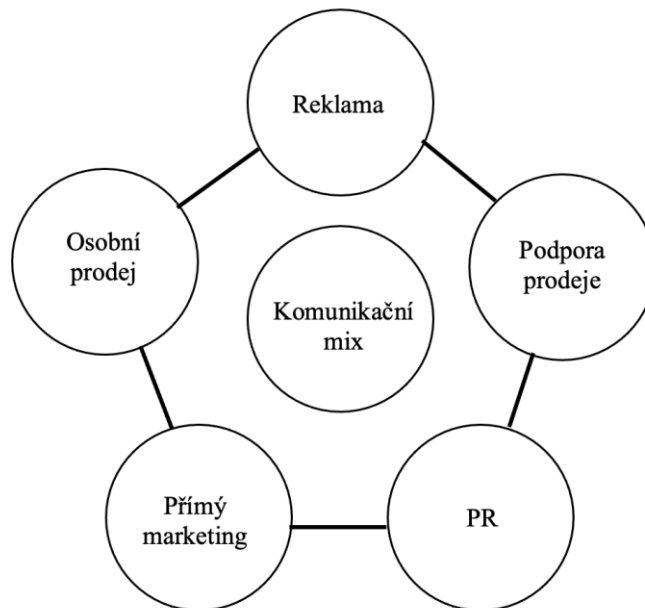
Dále je také důležité si stanovit, jaká je cílová skupina, na kterou bude zacílena propagace. Poté se také určuje rozpočet, jaký se na propagaci dá použít, což nikdy nebude přesné. Metody určení rozpočtu mohou být různé, dá se použít například stejný rozpočet, jaký využívá konkurence, nebo na propagaci může být určené procento z tržeb aj. (Novak, 2011)

Přikrylová (2019) ve své publikaci zmiňuje v rámci komunikačního mixu také pojem positioning. „*Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli.*“ (Přikrylová, 2019, s.72)

Pomocí positioningu se firmy snaží odlišit od konkurence. Kotler a Armstrong (2004) popisují, že se positioning snaží vymezit produkt vzhledem ke konkurenci a že má za cíl upoutat pozornost cílové skupiny spotřebitelů, cílem je také zaujetí vhodné pozice na trhu.

Nástroje, které spadají do komunikačního mixu, každý autor rozděluje trochu jinak, a každá taková forma má své konkrétní vlastnosti, výhody a nevýhody. Podle Světlíka (2016) je komunikační mix rozdělen na reklamu, podporu prodeje, PR (public relations), přímý marketing a osobní prodej.

Obrázek 4: Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024, na základě Open learn, 2022 [online]

3.2.1 Reklama

Reklamu výstižně definuje Světlík (2016, s.15): „*Reklama, jako placená forma neosobní, masové komunikace, je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“

Vývoji reklamy napomohly digitální technologie, díky kterým se velice rozšířil kulturní vliv. Tradiční způsoby reklamy nepůsobily tak silně na okolí, jako působí online a digitální reklama. Jedná se o primární nástroj, který posiluje nákup i po jeho uskutečnění a díky kterému si zákazník může potvrdit, že učinil správné rozhodnutí. (Open learn, 2022)

Podle autorů Kotlera a Kellera (2013) se během připravování reklamní kampaně musí vycházet z definice cílového publika a z motivace kupujících. Poté přichází na řadu pět rozhodnutí, která jsou označována jako 5M, jež označují počáteční písmena anglických pojmů, a jsou opět definována podle Kotlera a Kellera (2013).

- **Mission (poslání)**

Poslání značí, jaké má firma nastavené cíle reklamy.

- **Money (peníze)**

Toto rozhodnutí poukazuje na finanční možnosti firmy, kdy se řeší, jaké si může dovolit investice a jak rozdělí peníze do různých médií.

- **Message (sdělení)**

V tomto případě je vhodné se zaměřit na to, jaké sdělení se má vyslat.

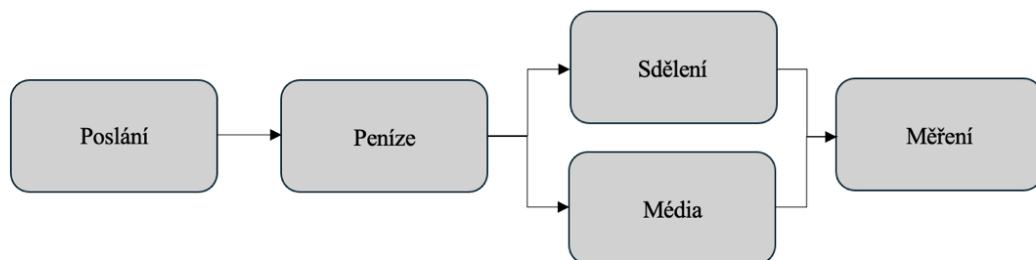
- **Media (médiá)**

Dalším rozhodnutím je výběr média, které bude použito.

- **Measurement (měření)**

Poslední bod má za úkol zhodnotit výsledky kampaně.

Obrázek 5: 5M reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování 2024, na základě Kotlera a Kellera, 2013 [online]

3.2.2 Podpora prodeje

Mezi další nástroj komunikačního mixu patří podpora prodeje neboli sales promotion. Podle Halady (2015) sales promotion představuje marketingové nástroje krátkodobě podporující prodej.

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom, že reklama má za cíl nabízet důvod ke koupi, podpora prodeje by měla poskytnout spíše podnět ke koupi. Mezi nástroje podpory prodeje patří nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, ochutnávky, kupony, odměny, prémie, akce, ukázky aj.), podpory prodejních kanálů (produkty zdarma, slevy a marketingové fondy) a podpory firem a prodejních sil (reklamní předměty, veletrhy a kongresy a soutěže). (Kotler a Keller, 2013)

Přikrylová (2019) ve své publikaci vystihuje hlavní cíle podpory prodeje. Jeden z cílů je vyvolat zájem o vyzkoušení nového výrobku nebo značky, jako další cíl uvádí zlepšení informovanosti, dále pak získání nových zákazníků, snaha o doprodej zboží, vytvoření zážitku, poskytnutí výhody stálým zákazníkům, čímž se může posílit jejich věrnost, zvýšení počtu nákupů aj.

3.2.3 Public relations (PR)

Public relations (PR, vztahy s veřejností) definuje Svoboda (2006, s.6) takto: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“

Oblast PR je velice komplexní a jedná se o propojení hned několika oborů jako je sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a mnoho dalších. (Přikrylová, 2019)

Coombs a Sherry (2014) tvrdí, že pro správné fungování public relations je důležitá praxe a také jsou vyžadovány speciální dovednosti. Zároveň ve své publikaci uvádějí, že na makroúrovni můžeme PR dělit na PR podniků, vlády a neziskových organizací.

Podle Kotlera a Kellera (2013) se náplň práce PR oddělení, které má většina společností a které monitoruje například nálady veřejnosti a také má na starost šíření informací, skládá z pěti funkcí:

- **Vztahy s tiskem**

Jde o prezentaci novinek, které jsou spojené s organizací, v tom nejvíce pozitivním světle.

- **Publicita výrobků**

Publicita výrobku se zaměřuje na zvýšení povědomí o určitých výrobcích.

- **Korporátní komunikace**

Organizace se snaží podpořit vztahy s veřejností pomocí interní a externí formy komunikace.

- **Lobbing**

Ten představuje komunikaci se zákonodárci a představiteli jednotlivých vlád, s cílem podpořit konkrétní zákony a regulaci, případně se snažit jim zabránit.

- **Poradenství**

Poradenství se zabývá radami managementu, a to konkrétně oblastí veřejných otázek, pozicí a image společnosti.

Mezi jednu z hlavních aktivit public relations patří organizování akcí, které spadá do event marketingu, kterému se věnuji v kapitole 3.3 Eventy.

3.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje využívání přímých kanálů s cílem oslovit zákazníka a doručit mu zboží nebo službu bez použití marketingových prostředníků. (Kotler a Keller, 2013)

Přikrylová (2019) ve své publikaci odkazuje na členění nástrojů přímého marketingu podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA – The Federation of European Direct and Interactive Marketing), podle které se přímý marketing dělí na čtyři části:

- **Direct mail (přímá zásilka)**

Jedná se o informaci v podobě písemné, která má za úkol vést zákazníka ke koupi produktu nebo služby. Výhodou této komunikace je možnost zaměřit se na konkrétní soubor zákazníků velmi kreativní formou, která se díky novým a rozvinutým technologiím velice zlepšuje. Direct mail bývá využíván například v podobě letáků, brožurek, nabídkových dopisů, katalogů aj.

- **Telemarketing**

Tento způsob komunikace probíhá prostřednictvím telefonu. Díky těmto hovorům se budují, hledají a rozvíjejí vztahy se zákazníkem.

- **Reklama s přímou odezvou**

Reklama s přímou odezvou představuje komunikaci, která využívá masová média, aby u spotřebitele vyvolala přímou reakci. Tento typ slouží k vytváření povědomí o dané značce a také k vytvoření podnětů pro nakupování.

- **Online marketing**

Tento druh marketingu slouží ke komunikaci uskutečněné pomocí elektronických zařízení jako je internet nebo telefon. Díky této komunikaci dostává firma okamžitou zpětnou odezvu. Opět má za cíl vytvořit podnět pro nákup nebo pro jinou cílovou akci.

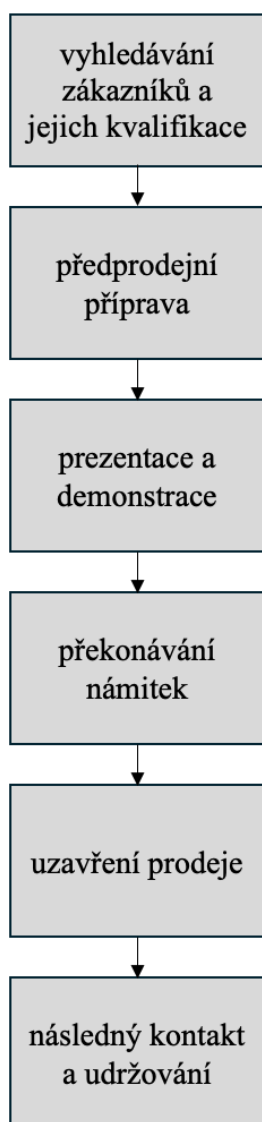
3.2.5 Osobní prodej

Posledním nástrojem komunikačního mixu ve vybraném rozdělení je osobní prodej. Jedná se zároveň o nejstarší nástroj komunikačního mixu, který se i přes významný rozvoj technologií a nástrojů komunikace drží na hlavních pozicích marketingové komunikace firem. Je to především díky přímému kontaktu, ke kterému dochází mezi zákazníkem a danou firmou a který přináší tomuto nástroji obrovskou výhodu oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu. (Karlíček, 2016)

Cílem tohoto nástroje je opět uskutečnění prodeje výrobku či služby. Při využívání nástroje osobní prodej se musí firmy zaměřit na pracovníky, kteří prodej uskutečňují, tudíž jsou na ně kladeny specifické nároky, protože mají 3 hlavní funkce. Jako první funkce je jejich schopnost ovlivnit kupujícího při jeho rozhodování nad nákupem výrobku. Za druhý úkol se považuje zprostředkování informací o daném výrobku od výrobce k zákazníkovi a analýza reakce kupujícího, kdy tyto informace kolují zpět k výrobcí. A poslední funkci představuje poskytnutí servisu, kam spadá například doručení výrobku nebo další doplňkové služby. (Světlík, 2016)

Proto, aby byl proces prodeje úspěšný, musí být dodržena návaznost jednotlivých kroků prodeje, kterou ve své publikaci popisují a graficky znázorňují Kotler a Keller (2013)

Obrázek 6: Hlavní kroky úspěšného prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování (2024), na základě Kotlera a Kellera, 2013 [online]

3.2.6 Faktory ovlivňující tvorbu komunikačního mixu

Podle Světlíka (2016) se firma nezaměřuje pouze na jeden nástroj marketingové komunikace nebo na jednu formu komunikace, ale spíše se snaží o jejich kombinaci, což vytváří jakýsi mix forem.

Autoři Kotler a Keller (2013, s.532) ve své publikaci uvádějí: „*Společnosti musí při přípravě svého komunikačního mixu brát v úvahu několik faktorů: typ trhu, na kterém je výrobek nabízen, připravenost spotřebitelů k nákupu a stadium životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází.*“

Přikrylová (2019) ve své publikaci poukazuje na to, že tvorba komunikačního mixu je pro marketingového manažera jedním z nejkomplicovanějších úkolů, se kterými se manažer potýká. A uvádí i trochu jiné faktory pro výběr vhodného komunikačního mixu, a těmi jsou podstata trhu, podstata produktu nebo služby, stadium životního cyklu produktu/značky, cena a disponibilní finanční zdroje.

3.3 Eventy

Autor Šindler (2003) se ve své publikaci zabývá tím, kdy se vůbec pojmy event nebo event marketing začaly objevovat. Co se týče marketingové literatury, tak tyto pojmy začaly být zmiňovány teprve nedávno. Když se ale podíváme na jejich kořeny, ty sahají daleko do minulosti. První prvky eventů se objevovaly již v dobách starověkého Říma. Během tohoto období se konaly gladiátorské zápasy, které vzbuzovaly nezapomenutelné zážitky a které poutaly pozornost širokého množství veřejnosti. Počátky eventů bývají dále také spojovány s autorem divadelních her Williamem Shakespearem, který psal hry především pro hraní na jevišti, čímž cílil na zaujetí publika, které v hrách také často vystupovalo.

Co se týče modernějšího pojetí pojmu event, tento výraz například definuje ve své publikaci Svoboda (2006, s.140): *„Events jsou takové ucelené akce PR, při nichž multimediálně nasazené prostředky vytvářejí emociální zážitek a pomáhají tak společně s obsahem uplatňovat cíle subjektu ve veřejnosti.“*

Může se jednat o jeden z hlavních nástrojů marketingové komunikace firmy, který cílí na vytvoření zážitku včetně jeho naplánování a zorganizování, přičemž by takový zážitek měl být jedinečný a měl by zákazníkovi utkvět v hlavě. Firmy tento nástroj využívají, aby podporovaly vlastní image a produkty, díky čemuž se pak mohou prohlubovat vztahy mezi firmou a zákazníkem. (Přikrylová, 2019)

Autoři Dowson a Bassett (2015) ve své publikaci uvádějí definici eventu, kterou rozdělují na 3 části. První část definice říká, že event je plánované setkání s určitým cílem. Druhá uvádí, že event je nezapomenutelný nebo výjimečný. A poslední poukazuje na to, že event je pouze dočasný.

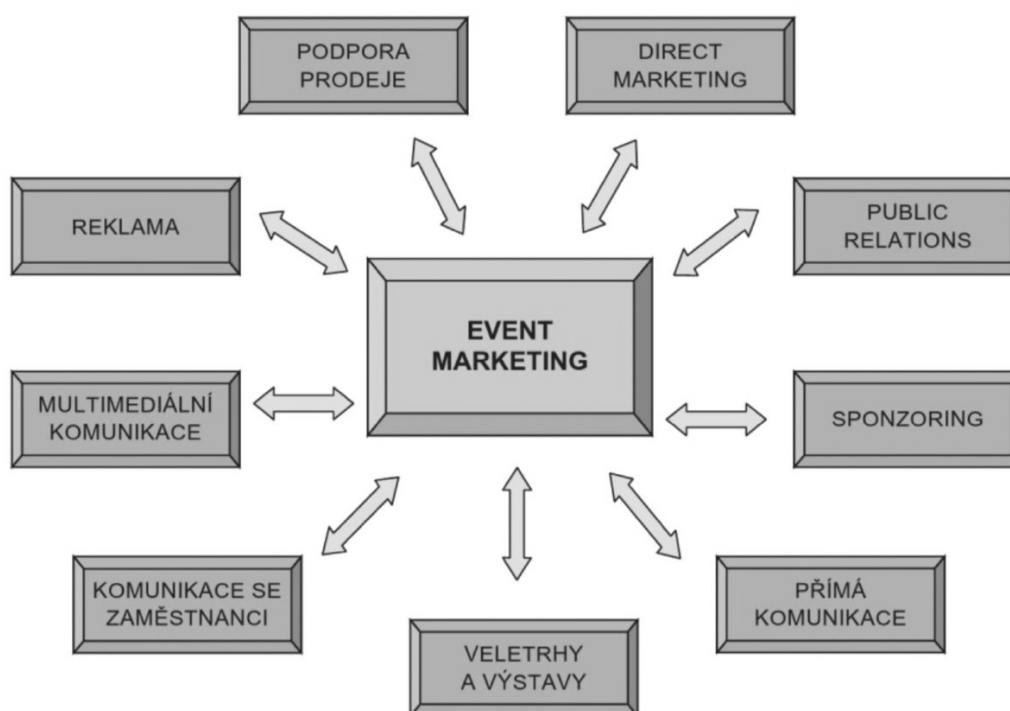
Karlíček (2016) ve své publikaci uvádí zásady pro efektivní fungování pořádaného eventu:

- a) „Koncept eventu musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat k účasti.
- b) Koncept eventu by měl cílovou skupinu přivést k aktivní participaci.
- c) Koncept eventu musí odpovídat positioningu značky.
- d) Místo a čas konání eventu musí odpovídat možnostem cílové skupiny.
- e) Event vyžaduje obvykle kvalitní propagaci.
- f) Event vyžaduje profesionální organizační zajištění.“

Podle Halady (2015) mohou eventy představovat událost, představení nebo program, které mají různé charaktery, jako je například společenský, sportovní či kulturní. Tyto charaktery se určují podle toho, jaká cílová skupina se má oslovovat. Zároveň ve své publikaci také uvádí různé podoby eventů, které mohou být například marketingové, informativní, motivační, prezentační aj.

Šindler (2003), ve své publikaci uvádí, že když bývá event uplatňován v praxi, často se kombinuje a propojuje s dalšími nástroji komunikačního mixu. Poté také uvádí i konkrétní nástroje komunikačního mixu firmy, které se pojí s event marketingem.

Obrázek 7: Event marketing a komunikační mix firmy



Zdroj: Šindler, 2003 [online]

Při organizování jakéhokoliv eventu je vhodné i jeho zhodnocení, které obvykle zahrnuje analýzu zpětné vazby účastníků. Při této analýze se zkoumá zaujetí účastníků na eventu,

jaké měli dojmy, zda porozuměli vztahu mezi eventem a značkou, zda vnímali marketingové sdělení nebo zda se změnil jejich vztah ke značce. Dále se pak mohou hodnotit indikátory jako počet lidí na eventu, prezentace eventu v médiích aj. Po vyhodnocení daného eventu by měly následovat případné změny, a to jak ve vztahu k firmě, tak i ve vztahu k cílové skupině. (Karlíček, 2016)

3.3.1 Eventy a PR

Mezi eventy a dalším nástrojem komunikačního mixu, kterým je v tomto případě public relations, vzniká vzájemná symbióza. Oba tyto nástroje se zaměřují na vztahy se zákazníky, konkrétně na chování, potřeby a přání cílových skupin, což umožňuje firmám přizpůsobit komunikační strategii tak, aby byla vidět reakce a chování jednotlivých účastníků eventu. PR s využitím event marketingu dlouhodobě buduje image a pozici firmy, služby nebo produktu. Synergie mezi eventy a PR nabývá na významu zejména při představování nových produktů nebo služeb, konkrétně se mohou například testovat nové výrobky. (Šindler, 2003)

Podle autorky Forney (nedatováno) se lidé, kteří mají na starost PR, doplňují s těmi, kteří mají na starost eventy, i když mají odlišné úkoly. Dále pak autorka uvádí 3 hlavní body, na kterých by se tito specialisté měli společně dohodnout, když plánují nějaký event:

- a) Shodnutí se na mediálně atraktivním tématu akce.
- b) Vytvoření a zkontrolování plánu daného eventu.
- c) Spolupráce na obsahu, který bude publikován v sociálních médiích před pořádáním eventu.

3.3.2 Sportovní PR eventy

Autor Voráček (2013, s.19), specifikuje sportovní eventy takto: „*Specifickým znakem sportovních PR eventů je přímý zásah určité konkrétní cílové skupiny zákazníků, popř. zájmové skupiny. Prostřednictvím tohoto nástroje lze komunikovat mnohem rozsáhlejší sdělení a informace speciálního obsahu.*“

Podle Čáslavové (2020) slouží sportovní akce k prezentaci produktů a značek, přičemž klíčové aspekty zahrnují:

- a) Komunikaci značek a firem
- b) Reklamu produktů
- c) Péči o potenciální zákazníky

Sportovní akce jsou stále častěji využívány v rozvinutých, ale i v rozvojových zemích, aby podpořily především ekonomický růst. Jejich cílem ale není pouze ekonomický růst, mají také podpořit sociální soudržnost, zdravý životní styl a také zviditelnit nějaká místa, které mohou sloužit jako turistické destinace. (Bob a Swart, 2010)

Komárková (2018) se ve své práci zabývala příklady sportovních PR eventů, které určuje podle Voráčka (2013):

- Presentace nového sportovního produktu
- Konference, sympozia, přednášky
- Autogramiády sportovců
- Doprovodné výstavy
- Plesy, slavnostní večery
- Zahájení provozu
- Dny otevřených dveří
- Charitativní sportovní akce a utkání
- Firemní akce pro zaměstnance
- Vzdělávací a osvětové akce
- Ukončení aktivní sportovní kariéry

3.3.3 Event ve vztahu ke značce

Eventy také posilují vztah mezi zákazníkem a značkou. Souvisí to především se zážitkem, který pomocí eventů zákazník zažívá. Pokud se mohou lidé na nějaký produkt přímo podívat nebo si ho mohou dokonce vyzkoušet právě na nějaké akci, prožitek je pak úplně odlišný. A právě díky tomuto vnímání a díky vyvolaným emocím se v zákazníkovi prohlubuje vztah k dané značce či k produktu. Cílem eventů není jen budování vztahu se zákazníky, ale také oslovování nových zákazníků, prezentace produktů a služeb dané organizace nebo také budování vztahů s obchodními partnery. (Slováková, 2021)

Tento vztah popisuje také Karlíček (2016), který uvádí, že se firma pomocí event marketingu snaží propojit právě zážitky z eventů s vnímáním značky. Organizace by měla skrze eventy v zákazníkovi vzbudit pozitivní emoce, díky čemuž se stane značka oblíbenější a atraktivnější pro zákazníka. Zákazník se také díky tomu může stát více loajální značce a dané organizaci.

3.4 Framework See-Think-Do-Care

Tento framework neboli schéma představil Avinash Kaushik, který v té době působil na pozici Digital Marketing Evangelist v organizaci Google. Schéma se zaměřuje na vhodné sestavení marketingové strategie a skládá se ze čtyř hlavních fází. Těmito fázemi prochází stálý nebo potenciální zákazník firmy a zároveň tyto fáze reprezentují kroky zákazníka před nákupem i po něm. Tento framework se často používá v digitálním marketingu. (Klamo, 2021)

Podle Svobody (2024) schéma souvisí také s marketingovou komunikací firem, protože v každé fázi se musí aplikovat odlišný přístup k zákazníkovi, v rámci toho se odlišuje právě i marketingová komunikace. Svoboda (2024) ve svém článku také popisuje jednotlivé fáze frameworku:

- **Fáze See**

V této fázi se nachází zákazník na začátku nákupního procesu a hlavním cílem firem je zaujmout všechny potenciální zákazníky, nějakým způsobem se jim ukázat. První úkol představuje zaujmutí zákazníků, dále jim stručně a zajímavě prezentovat značku a působit sympaticky.

- **Fáze Think**

V této části zákazník není úplně rozhodnut o koupi produktu či služby, nicméně ji už zvažuje. Úkolem firem je v tomto případě přesvědčování zákazníků o jedinečnosti produktů nebo služeb a zároveň uvádění informací a výhody, které firmy nabízejí.

- **Fáze Do**

V tuto chvíli si je zákazník koupí jist a snaží se najít nejlepší příležitost nebo řešení, což pro každého může být něco úplně odlišného. Někdo může volit velice kvalitní řešení a zároveň třeba cenově levnější, někdo naopak dražší aj. Pro firmu nastává další úkol, aby upoutal zákazníka natolik, aby zvolil právě jejich produkt či službu.

- **Fáze Care**

Na závěr se má firma zaměřit na zákazníky, kteří již koupi uskutečnili alespoň dvakrát. O tyto zákazníky se má firma nadále starat. Díky vhodné péči se stanou loajálními zákazníky a mohou nadále firmu využívat.

4 METODOLOGIE

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou PR eventů firmy Ski a Bike Centrum Radotín (SBCR), konkrétně efektivitou pravidelných cyklistických vyjížděk, které jsou součástí komunitních eventů firmy SBCR.

Tato část bakalářské práce je věnována rozboru jednotlivých metod, které byly zvoleny pro změření efektivity těchto eventů. Nejprve byl uskutečněn polostrukturovaný rozhovor se spolujednatelkou firmy SBCR, během kterého se řešilo rozdělení eventů ve firmě a jejich cíle. Efektivita těchto eventů byla dále zkoumána za pomoci dotazníkového šetření. Záměrem šetření bylo změřit, zda je cílů, které má firma stanovené pro tento typ komunitních eventů, dosaženo.

4.1 Základní a výzkumný soubor

4.1.1 Základní soubor

Podle Baumgartnera (nedatováno) lze základní soubor považovat za určitou skupinu osob, na kterou se vztahují výsledky daného výzkumu a pro kterou tyto výsledky platí. Tato skupina může být specifikována například určitými společnými vlastnostmi.

Pro dotazování, které je hlavním výzkumem v této práci, je do této skupiny základního souboru zařazen každý, kdo se alespoň jednou zúčastnil cyklistické vyjížděky pořádané firmou SBCR.

4.1.2 Výzkumný soubor

Jedná se o skupinu osob, která se zapojuje do výzkumu. Výběr těchto osob je důležité provést takovým způsobem, aby mohly být zjištěné výsledky aplikovatelné a zobecněné na populaci, ze které se vybíral tento vzorek, tudíž na základní soubor. (Baumgartner, nedatováno)

Výběr vhodných respondentů se považuje za nejdůležitější krok při provádění výzkumu. V této práci byli respondenti dotazníku vybíráni podle toho, zda se alespoň jednou zúčastnili vyjížděky pořádané firmou SBCR, a oslovování byli po uskutečnění vybraných vyjížděk v roce 2024.

Dvakrát probíhalo oslovování respondentů přímo v den vyjížděky, kdy jsem s pomocí QR kódu po vyjížděce oslovovala její účastníky. Na první vyjížděce, kde byl výzkum prováděn,

bylo kolem 40 účastníků s tím že ne všichni byli osloveni. Na druhé vyjížděce pak bylo pouze 18 účastníků.

V druhé fázi výzkumu byl dotazník distribuován cyklistkám a cyklistům pomocí sportovní aplikace Strava, která slouží k zaznamenávání a měření různých sportovních aktivit, například cyklistiky. Tato aplikace uživatelům zároveň umožňuje porovnávat jejich výkony mezi dalšími uživateli aplikace a také mohou být součástí takzvaných klubů (clubs), ve kterých je možné sledovat výkony jednotlivých členů. Vlastníci těchto klubů v nich mohou sdílet příspěvky a různé výzvy. A právě jeden z těchto klubů také spravuje firma SBCR pod jménem Ski a Bike Centrum Radotín. Do této skupiny v aplikaci Strava byl distribuován můj dotazník, s tím že ne všichni členové spadají do základního souboru výzkumu, tedy se nemuseli nikdy zúčastnit vyjížděky pořádané od firmy SBCR.

4.2 Analýza sekundárních dat

Tahal (2022) uvádí, že mezi sekundární data řadíme taková, která se dala dohledat již před vytvořením našeho výzkumu. Zároveň je také považuje za taková data, která jsou pro dohledání rychlejší a levnější, čímž těm, kteří nějaký výzkum provádějí, umožňují lepší přehled a zorientování se v dané problematice.

Velice důležitou metodou při práci na této bakalářské práci byla právě analýza sekundárních dat, díky které mohla být zpracovávána nejen teoretickou část práce. Do těchto sekundárních dat jsou zařazeny akademické práce, zabývající se tematikou a problematikou eventů, zároveň pak i odborné publikace, které se zabývají nejen eventy, ale i marketingovou komunikací.

4.3 Polostrukturovaný rozhovor

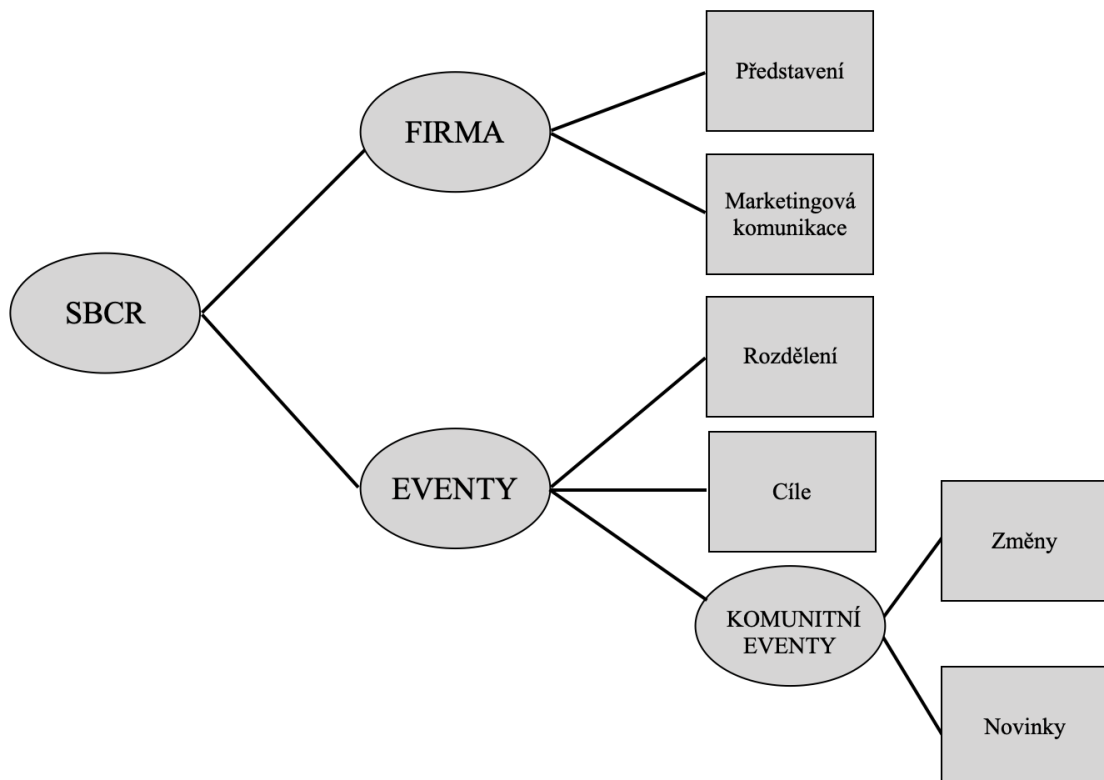
Polostrukturovaný rozhovor je v tomto případě považován za kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na porozumění a rozhodování respondenta. Tento výzkum poskytuje odpovědi na otázky „proč“ a „jak“. Výsledkem jsou často hypotézy, které se později ověřují kvantitativním výzkumem. Nejčastější forma kvalitativního výzkumu bývá právě rozhovor výzkumníka s malými skupinami respondentů nebo s jednotlivcem. Rozhovor pak může mít různé struktury, a to konkrétně strukturovanou formu, která má dopředu určený scénář rozhovoru, dále pak může mít polostrukturovanou strukturu, kdy výzkumník i respondent může více improvizovat, nebo nestrukturovaná podoba, kdy výzkumník nemá žádný scénář a pouze se improvizuje. (Tahal, 2022)

Konkrétně polostrukturovaný rozhovor byl zvolen pro výzkum v této práci. Komárková (2018) se ve své bakalářské práci zabývá definicí polostrukturovaného rozhovoru, ve kterém odkazuje na Mikovského (2006). Ten uvádí, že při přípravě takového rozhovoru je důležité se zaměřit na okruhy otázek, na které se výzkumník při rozhovoru chce ptát. Struktura a pořadí otázek nejsou fixně určené, tudíž se podoba rozhovoru může v průběhu měnit. Autor také uvádí, že se při rozhovoru mohou využívat i úplně nové otázky a nová témata.

Polostrukturovaný rozhovor proběhl 26.3.2024 se spoludávatelem firmy Ski a Bike Centrum Radotín (SBCR). Tento rozhovor slouží k tomu, aby mohly být získané informace z něj dále analyzovány pomocí dotazníku. Osnova tohoto rozhovoru byla vytvořena s pomocí operacionalizace, která je vyobrazena na obrázku č. 8. Rozhovor probíhal ústní formou a cílem bylo zjistit rozdělení eventů, cíle eventů a dále pak i informace o firmě SBCR.

Rozhovor byl zaznamenáván do mobilního telefonu a jeho doslovný text je uveden v příloze práce. Výsledky rozhovoru se dále promítají do kapitoly 5.6 Eventy.

Obrázek 8: Operacionalizace polostrukturovaného rozhovoru



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

4.4 Dotazníkové šetření

V této práci byl zvolen také kvantitativní výzkum. Tento typ výzkumu se zaměřuje na otázku „kolik“. Jeho cílem je zjistit, kolik jednotek (domácnosti nebo i jednotlivci) se, jak chová a jaký má názor. Taková data se mohou získávat prostřednictvím dotazování respondentů, dále pak záznamem transakcí, které probíhají během činnosti firmy. Tato data lze statisticky analyzovat a interpretovat. Výsledky takového typu výzkumu představují nejčastěji tabulky či grafy. (Tahal, 2022)

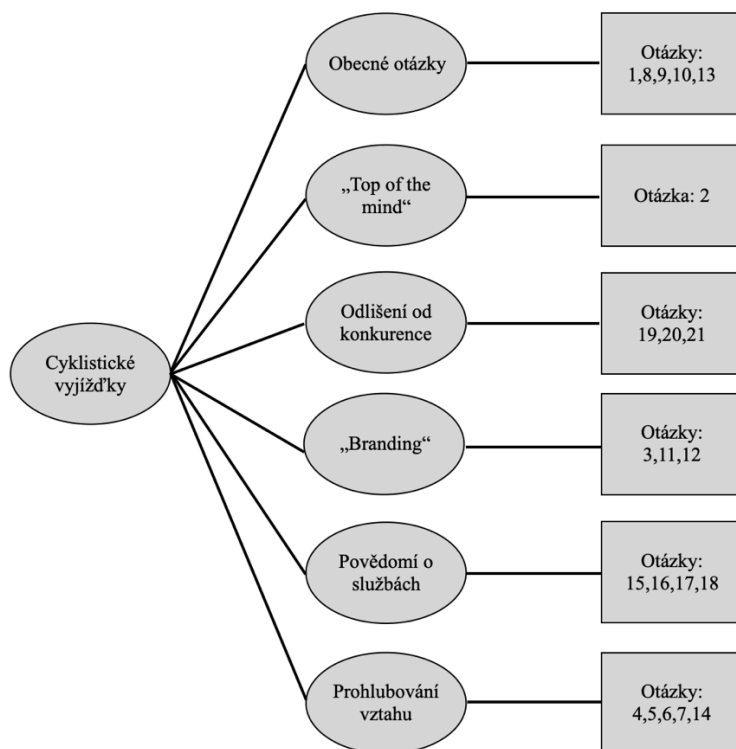
Dotazování má za úkol nashromáždit znalosti, různé názory, míru spokojenosti a také i preference respondentů napříč populací. V marketingu bývá nejčastěji využívána metoda online, která je snadnější na přípravu a na sbírání odpovědí. Podoba dotazníku představuje několik otázek ať otevřených, ve kterých respondent může odpovídat vlastními slovy, tak dále i uzavřené otázky, které mají poté dopředu vytvořené odpovědi, ze kterých se vybírá. Dotazník ale může obsahovat i kombinaci otevřených a zároveň i uzavřených otázek, díky čemuž mohou být výsledky přesnější. (Kotler a Keller, 2013)

Pro získání takových informací výzkumu byl vybrán právě dotazník v online podobě prostřednictvím stránky Survio.com. Výzkum byl zaměřen na cílovou skupinu, tedy na účastníky cyklistických vyjížděk, které jsou pořádané firmou SBCR. V dotazníku byly zohledněny informace získané z rozhovoru se spolujemitelem firmy SBCR a zaměřuje se především na eventy firmy. Konkrétní podoba se nachází v příloze práce.

4.4.1 Operacionalizace

Nejprve byla vytvořena operacionalizace dotazníku, díky níž se mohly později sestavovat jednotlivé otázky. Během operacionalizace bylo stanoveno několik okruhů, podle kterých byly dále sestavovány otázky.

Obrázek 9: Operacionalizace dotazníkového šetření



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

4.4.2 Pilotáž

Pilotáž dotazníku probíhala na vzorku 10 zaměstnanců firmy, kteří se alespoň jednou vyjížďky zúčastnili. Dotazník byl také konzultován se spolujednatelkou firmy. Po pilotáži a konzultaci se spolujednatelkou byly některé otázky upraveny a některé i přidány, díky čemuž vznikla finální podoba dotazníku.

Na základě pilotáže došlo k několika změnám. Největší problém při vyplňování dotazníku během pilotáže měli respondenti s otázkou číslo 3: „Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Ski a Bike Centrum Radotín (SBCR)? (Uveďte prosím nějaké osobnostní vlastnosti).“ Respondenti si neuměli představit, co se myslí osobnostními vlastnostmi. Tato otázka byla nakonec přeformulována na otázku: „Uveďte prosím pocit nebo emoci, která se Vám jako první vybaví, když se řekne Ski a Bike Centrum Radotín (SBCR).“

Dále probíhaly změny v otázkách, kde byly použity škály s hvězdami. V těchto otázkách byl původně počet hvězd 5, ale nakonec byl změněn na 10 hvězd.

Poté byly do dotazníku ještě přidány některé otázky a to konkrétně č. 14,16,17 a 18, aby se pomocí nich potvrdily či vyvrátily další cíle organizace SBCR.

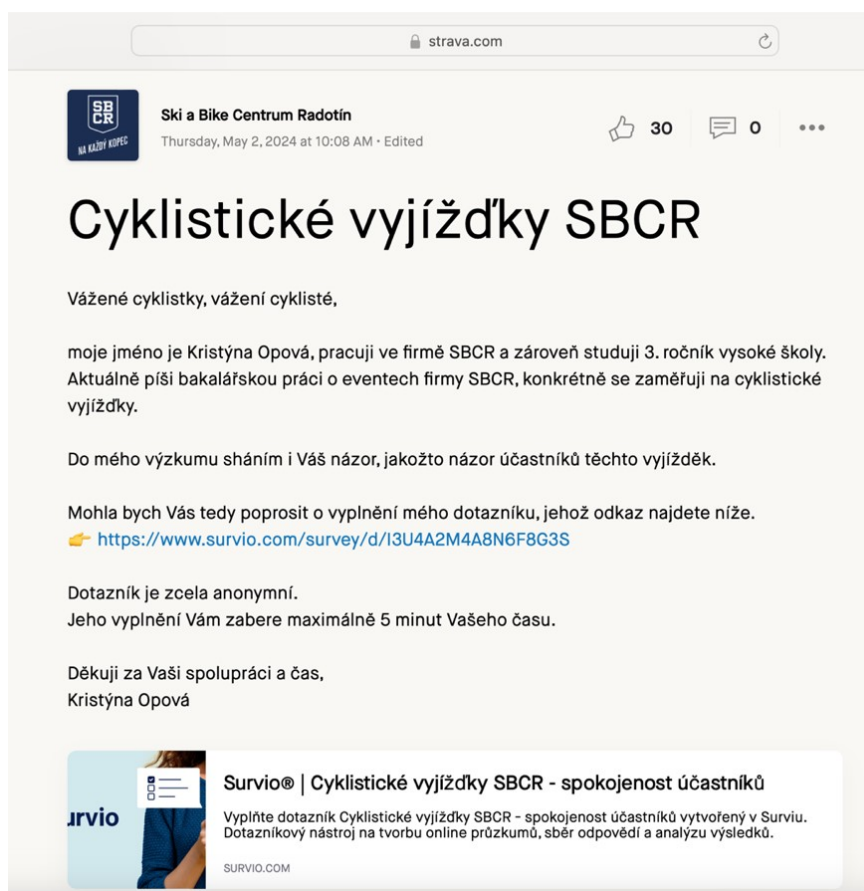
4.4.3 Průběh dotazování

Otázky do dotazníkového šetření vycházely z rešerše jiných akademických prací. Dotazník byl nejprve ve formě QR kódu představen na první cyklistické vyjížděce, konkrétně po jejím ukončení. Po ukončení vyjížděky probíhalo ještě společné setkání v restauraci, kde byl právě dotazník představen účastníkům a byli požádáni o stáhnutí QR kódu a o vyplnění dotazníku na mobilním telefonu. návratnost byla 19 odpovědí, s tím že na akci bylo asi 40 cyklistů.

Druhá vyjížděka, na které byl dotazník zadán opět pomocí QR kódu, měla mnohem menší účast. Vyjížděky se zúčastnilo 18 cyklistů a odpovědí se mi vrátilo 8.

Posledním způsobem, jak byl dotazník distribuován, bylo vytvoření příspěvku na profilu firmy SBCR v aplikaci Strava, ve které byla prosba účastníkům vyjížděk, aby vyplnili dotazník na daném odkazu. Na tomto profilu je přihlášených cca 2800 členů, nicméně ne všichni musí spadat do mého výzkumného souboru, tedy se nikdy nemuseli vyjížděky pořádané organizací SBCR zúčastnit. Po přidání příspěvku se vrátilo 40 odpovědí.

Obrázek 10: Příspěvek v aplikaci Strava na profilu SBCR s dotazníkem



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

5 PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE SKI A BIKE CENTRUM RADOTÍN (SBCR)

Zvoleným podnikem pro výzkumnou část práce je rodinná firma Ski a Bike Centrum Radotín, s.r.o, Tato organizace byla založena na základě společenské smlouvy se zaplaceným základním kapitálem 200 tisíc Kč. Její vznik se datuje na 1.březen roku 2005, nicméně její počátky sahají až do roku 1988. Sídlo firmy se nachází v Radotíně, konkrétní adresa je ulice Topasová 882/1, Radotín, 153 00 Praha.

Od roku 2019 se většina aktivit a služeb nachází na adrese Na Betonce 114/2, což je v Radotíně – Praze 16. Areál se nachází v nově zrekonstruované Vindyšově továrně, která dříve sloužila jako továrna na tělocvičné nářadí, tudíž v prostoru přetrvává sportovní tradice.

Jeden ze spolumajitelů firmy během rozhovoru na stránce Idnes o poloze firmy řekl: *„Radotín je výchozím bodem do cyklistického ráje. Odtud můžete podnikat různě dlouhé vyjíždky na horském i silničním kole, na klasickém i elektrickém. Začít a skončit svou cestu můžete právě u nás, kde naleznete veškeré potřebné zázemí.“*

Organizace se zaměřuje na cyklistiku a lyžování a nabízí hned několik služeb a aktivit. Mezi tyto služby patří provoz maloobchodu s cyklistickým a lyžařským vybavením, půjčovna a servis cyklistického a lyžařského vybavení, dětské obchody Skibi Kids, restaurace Velo. Dále firma poskytuje doplňkové služby a zároveň pořádá řadu kulturních a sportovních eventů pro klienty a zákazníky.

Obrázek 11: Logo SBCR



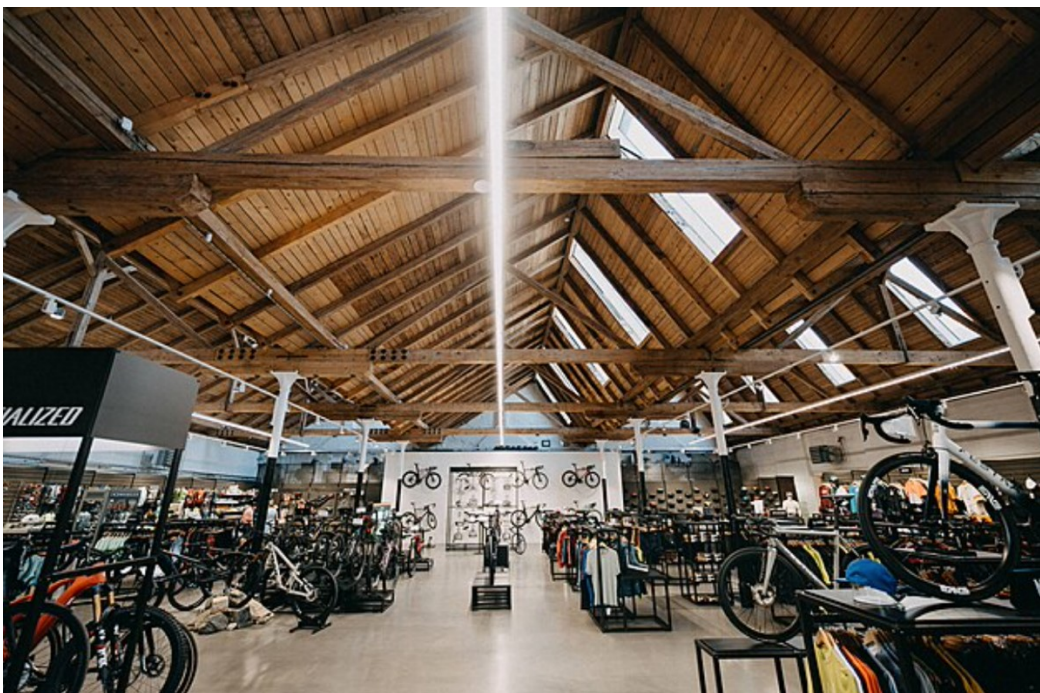
Zdroj: Ski a Bike Centrum Radotín, nedatováno [online]

5.1 Maloobchod

Za hlavní činnost organizace SBCR se považuje provoz maloobchodu s cyklistickým a lyžařským vybavením. V této sportovní prodejně se nachází produkty cca tři set nejen světových značek, dokonce jsou zde některé značky prodávány jako jediné v České republice. Jedná se také o největší prodejnu s cyklistickým a lyžařským vybavením ve střední Evropě.

V roce 2022 se dokonce prodejna SBCR stala vítězem soutěže Visa Czech Top Shop 2022, která je udělována nejlepším kamenným prodejnám v České republice.

Obrázek 12: Prodejna Ski a Bike Centrum Radotín



Zdroj: Idnes (2023), [online]

5.2 Půjčovna a servis

V areálu v Radotíně se kromě prodejny nachází také servis a půjčovna jak cyklistického, tak i lyžařského vybavení. Půjčovna nabízí různé druhy kol pro dospělé i děti, totéž je v nabídce na zimní sezónu s lyžemi. Kromě těchto produktů zde lze vypůjčit i pohodlnější nebo vhodnější sedlo na kolo, dětské vozíky na kolo, helmu na lyže i kolo nebo také autobox na přepravu lyží.

Profesionální servis se opět týká jak lyžování, tak i cyklistiky. Díky špičkovým strojům lze v servisu využít hned několika variant a druhů servisu.

5.3 Dětské obchody Skibi Kids

Jedná se o obchod s dětským zbožím, který má pobočky nejen v Radotíně, ale i další 3 pobočky v Praze, jednu v Plzni, a dokonce pobočku i v Brně. Kromě sportovního vybavení nabízejí tyto prodejny i volnočasové oblečení a volnočasovou obuv, dětské hračky, vybavení do školy, možnost zařízení dětského pokoje aj.

5.4 Restaurace Velo

Další službou, která je zákazníkům firmy SBCR nabízena a také se nachází v areálu v Radotíně, je nově přejmenovaná restaurace Velo. V této restauraci si mohou návštěvníci areálu nejen vyzkoušet moderní kuchyni, ale mohou okusit také domácí dezerty a kávu, navštívit venkovní street food stánek, posedět na venkovní zahrádce nebo také přijít na pravidelné grilování a další akce.

Obrázek 13: Interiér restaurace Velo



Zdroj: Zdroj: Idnes (2023), [online]

5.5 Doplnkové služby

Mimo již zmíněné aktivity poskytuje firma SBCR ještě další doplňkové služby, kterými se v některých případech odlišuje od konkurence.

Z letní sezóny představuje pro SBCR typickou službu bike fitting. Jedná se o individuální nastavení posedu na kole jak rekreačního jezdce, tak i závodníka. S touto službou souvisí

i možnost vytvoření sedla na míru od značky Posedla, se kterou firma spolupracuje. Dále nabízí vybrání sedla na míru podle analýzy sedacích kostí, kterou provádí přímo v prodejně. Další službou z letní sezóny je například vytvoření kola podle vlastních představ.

Také během zimní sezóny firma nabízí několik služeb. Nejžádanější službu představuje 3D scanner, který napomáhá zákazníkům při výběru lyžařské obuvi. Tento přístroj naskenuje zákazníkovi tvar nohy a podle uvedených údajů mohou prodejci snadněji a rychleji vybírat lyžařské boty. Další službou, kterou SBCR disponuje, je bootfitting, neboli úprava lyžařských bot přímo na míru. Firma si zakládá i na vytváření stélek do bot na míru, které mohou lyžařům zpříjemnit pocit v lyžařských botách.

5.6 Eventy

Kromě již dříve popsaných služeb se organizace také zaměřuje na kulturní i sportovní eventy. Tuto aktivitu firma SBCR považuje za vedlejší produkt, který patří do její marketingové komunikace. A právě téma eventy organizace SBCR bylo hlavním tématem během rozhovoru s jedním ze spolumajitelů firmy. Ten během rozhovoru zmínil, že se dá využívat i klasická marketingová strategie, která využívá tištěnou nebo internetovou reklamu, nicméně se organizaci SBCR osvědčilo, že vazba zákazníků při pořádání různých eventů je poté mnohem větší. I přesto, že společnost SBCR působí na trhu již přes 30 let a eventy byly firmou pořádány již delší dobu, eventové oddělení vzniklo ve firmě až v roce 2022.

V rozhovoru mi bylo představeno rozdělení eventů, které má v organizaci SBCR na starost již zmíněné eventové oddělení:

- **Firemní eventy**

Jedná se o eventy, díky kterým firmy, především korporáty, mohou využít prostory a služby organizace SBCR za úplatu.

Cíle těchto akcí nesouvisí téměř s marketingem a s budováním jména organizace, jako to mají za cíl ostatní eventy firmy, ale hlavní cíl je plné využití prostorů areálu a finanční obrat, zároveň se díky těmto akcím může využít i restaurace, ve které se může vytvořit catering, nebo půjčovna kol.

- **Eventy pro potenciální zákazníky**

V tomto případě mluvíme o akcích, které jsou pořádané mimo areál firmy a ve většině případech nejsou pořádané společností SBCR. Buď se jedná o akce, na které je firma pozvána a kde může prezentovat svoji značku, nebo o akce, na kterých zaměstnanci firmy vypomáhají jiným organizacím a společnostem. Jedná se například o Jizerskou 50, kde firma půjčuje lyže, dále pak firma jezdí na Lipno Sport Festival, Filmový festival v Karlových Varech, Prague Bike Festival a na další akce.

Cílem těchto akcí je přímé zaměření na nákup v prodejně, konkrétně zacílení na potenciálního zákazníka, který je například v procesu rozhodování a vybírá si klasické lyže. Může si je například půjčit během Jizerské 50, kde mívá organizace stánek, vyzkoušet a poté může svůj výběr konzultovat přímo v prodejně SBCR.

- **Komunitní eventy**

Jedná se o akce, které se většinou konají v areálu a jeho okolí. Nemusejí být cílené na stálé zákazníky SBCR, akce se může zúčastnit kdokoliv, nicméně akcí tohoto typu se účastní i stálí zákazníci organizace SBCR. Na těchto eventech mají zákazníci možnost se potkat se značkou SBCR bez toho, aby něco museli zaplatit, je to opět jiná forma než předchozí dva typy eventů.

Firma SBCR pořádá například servisní semináře zaměřené na cyklistiku, lyžování, skialpinismus nebo také na klasické lyžování, dále pak organizuje dětský den, dětské cyklistické kempy, pravidelné cyklistické vyjížďky, kurzy první pomoci a řadu dalších akcí.

Vzhledem k tomu, že firma SBCR pořádá a účastní se velkého množství eventů, v této práci se více zabývám pouze tímto typem eventů. Konkrétně se praktická část práce zaměřuje na pravidelné cyklistické vyjížďky, které organizace SBCR pořádá. Jedná se o předem naplánovaný výlet na kole, během kterého se jede ve skupině, kterou vedou guides (vedoucí vyjížďky). Na těchto vyjížďkách je dopředu nastavené tempo jízdy, aby každý cyklista mohl zvážit, zda pro něj bude vybraná vyjížďka vhodná. Během rozhovoru bylo nejvíce informací zjištěno o tomto typu eventů.

Pro tento typ eventů se firma řídí strategií, na kterou odkazoval spolumajitel firmy během rozhovoru, a tím je framework See-Think-Do-Care podle Avinash Kaushika, který je popsán v teoretické části v kapitole 3.4. Framework See-Think-Do-Care a podle spolumajitele firmy jsou tyto eventy na pomezí fáze See a Think. Zákazník může například chodit na vyjížďky, na které chodí pouze proto, že cyklistiku považuje za svou vášeň, což spadá do fáze See, nebo si může na vyjížďce otestovat nové kolo, čímž začne přemýšlet o jeho zakoupení a nachází se ve fázi Think. Obě z těchto myšlenek souvisí s cíli těchto eventů, které představuji již v další samostatné podkapitole 5.6.1 Cíle komunitních eventů. Následující rozdělení cílů těchto eventů je vytvořené opět na základě rozhovoru se spolumajitelem firmy SBCR.

5.6.1 Cíle komunitních eventů

- **„Top of the mind“**

Tento cíl je nastaven obecně pro všechna oddělení firmy a dalo by se říci, že pro značku SBCR. Organizace se snaží, aby si zákazníci při vybavování různých firem, které se zaměřují na cyklistiku a lyžování, vybavili firmu SBCR jako firmu číslo 1, tedy „top of the mind“, neboli značka, která přijde lidem jako první na mysl. V případě, že se zákazník rozhoduje koupit například kolo, chce SBCR docílit toho, aby si na organizaci SBCR vzpomněl jako první.

- **Odlišení se od konkurence**

Další cíl, který má organizace SBCR nastaven nejen pro tyto eventy, souvisí s konkurencí. Tyto eventy mají sloužit k odlišení se od konkurenčních firem ze stejného odvětví. Každá firma nejčastěji využívá různé formy reklamy jak tištěné, tak v televizi. A aby byl naplněn cíl odlišení od konkurence, jsou proto zvoleny eventy, které pro takový typ firem nejsou úplně běžné.

- **Branding (budování a zapamatování značky)**

Branding se zaměřuje na budování a zapamatování značky, s čímž souvisí i další cíle těchto eventů, které zde shrnuji. Firma se snaží o to, aby si zákazníci díky těmto eventům značku SBCR zapamatovali a také aby si zapamatovali daný event, kterého se zúčastnili, s čímž souvisí i jejich spokojenost s eventem. Cílem eventového oddělení je také správné zorganizování eventů, aby se povedl a podpořila se tím zapamatovatelnost jak samotné akce, tak i značky SBCR.

- **Rozšíření povědomí o dalších službách SBCR**

Dalším cílem těchto akcí, které se ve většině případech konají v areálu v Radotíně, kde se nachází téměř všechny služby nabízené firmou, je rozšířit informaci právě o nich. Mezi tyto služby patří například půjčovna kol, ve které si na vyjížďky mohou účastníci půjčit kola, která jsou zároveň nabízena ke koupi v prodejně. Dále mohou účastníci na těchto eventech využít občerstvení, které zajišťuje restaurace Velo na akci nebo po ukončení akce. Nejde jen o rozšíření povědomí, ale také o to, aby tito zákazníci služby vyzkoušeli a využívali.

- **Prohlubování vztahu se zákazníkem**

Nejen díky těmto eventům se organizace SBCR snaží prohlubovat vzájemný vztah se zákazníkem. Nejde jen o to, aby si zákazník něco koupil v obchodě, nebo se občerstvil v restauraci, ale firma cílí na to, aby docházelo k pozitivní a trvalé vazbě mezi firmou a zákazníkem, čemuž napomáhají právě i eventy.

6 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení. Zabývá se zjištěnými daty, která byla získávána během on-line dotazování účastníků cyklistických vyjížděk, které byly pořádány organizací SBCR. Jak bylo již dříve zmíněno, dotazník úspěšně vyplnilo 67 respondentů, s jejichž odpověďmi se v této kapitole pracuje.

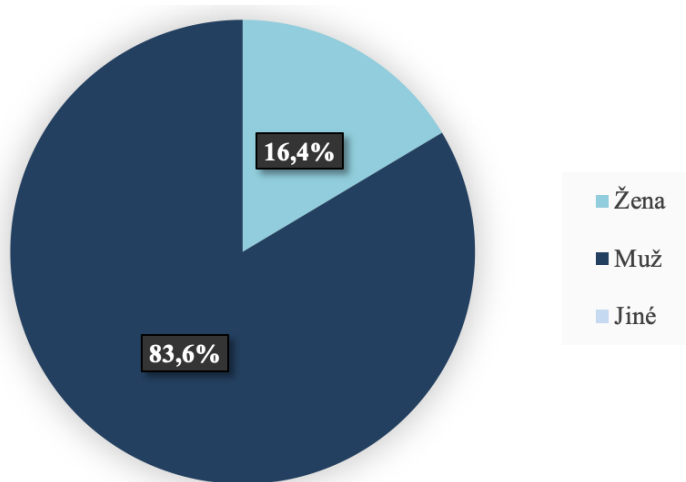
Na základě cílů komunitních eventů jsou rozděleny následující podkapitoly, do kterých jsou systematicky řazeny jednotlivé otázky z dotazníkového šetření. Otázky mají za cíl potvrdit či vyvrátit nastavené cíle firmy. Toto rozdělení se netýká podkapitoly 6.1 Obecné otázky, do které spadají základní zobecněné otázky, které nesouvisí s cíli eventů.

6.1 Obecné otázky

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

První uzavřená otázka, ve které mají respondenti na výběr z několika možností, se zaměřovala na pohlaví respondentů. Z celkových 67 respondentů bylo 56 mužů a pouze 11 žen. Tímto bylo zjištěno, že těchto pravidelných vyjížděk se účastní spíše muži než ženy, konkrétně se jedná pouze o 16,4 % žen a 83,6 % mužů. Většinou se jedná o delší a náročnější vyjížděky v rychlejším tempu, kterých se účastní větší počet mužů. Dámské vyjížděky firma SBCR také pořádá, ale letos se teprve budou konat, tudíž se tolik žen nezapojilo.

Graf 1: Určení pohlaví respondentů

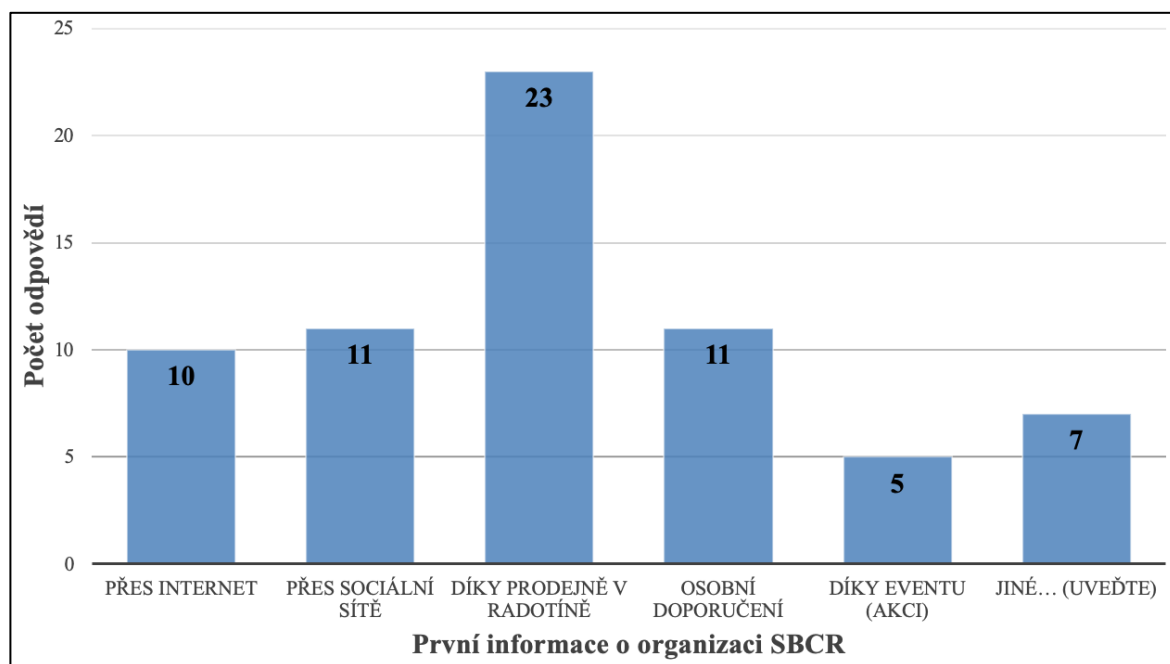


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 8: Jak jste se o firmě SBCR poprvé dozvěděli?

Další otázka, která spadá do obecných, je otázka číslo 8, která se zabývá prvním setkáním účastníka vyjížďky s organizací SBCR. V této otázce měli respondenti na výběr z 6 odpovědí, s tím že jedna z nich byla otevřená, jedná se tedy o polouzavřenou otázku, kdy jsou na výběr různé odpovědi a obsahuje zároveň i otevřenou odpověď. Nejvíce lidí odpovědělo tak, že se o firmě SBCR poprvé dozvědělo díky prodejně v Radotíně, konkrétně se jedná o 23 respondentů neboli 34,3 %. Druhá nejčastější odpověď byla „osobní doporučení“, kterou vybralo 11 respondentů, tedy 16,4 % z celkového počtu respondentů, a to platí i o odpovědi „přes sociální sítě“. Podobně na tom byla i odpověď „přes internet“, kterou zvolilo 10 respondentů, tedy 14,9 %. Další odpověď „jiné“ byla právě otevřená, kterou vyplnilo 7 dotazovaných, tedy 10,4 %. Mezi odpověďmi se nacházely různé možnosti: „díky brigádě“, „nepamatuji si to“, „v hospodě“, „díky známosti s majitelem“ a „díky původní prodejně v Radotíně“, která se nacházela na původní adrese. Tato odpověď byla zastoupena hned třikrát. A poslední odpověď „díky eventu (akci)“ zvolilo pouze 5 respondentů, což odpovídá 7,5 % ze všech dotazovaných. Jelikož je provoz maloobchodu v Radotíně hlavní služba, na kterou se firma zaměřuje, odpovídá tomu i výsledek o prvním setkání s firmou, což je díky prodejně.

Graf 2: První informace o organizaci SBCR



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

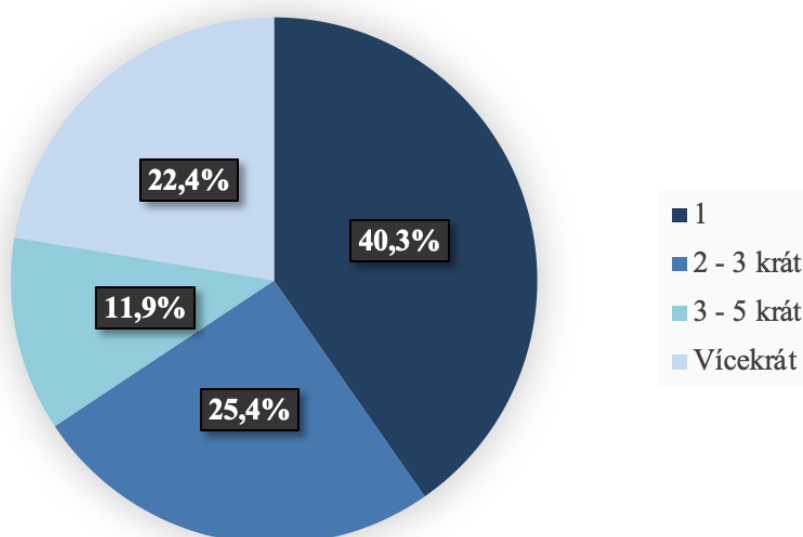
Otázka č. 9: Pokud jste v předchozí otázce zvolili, že to bylo díky eventu, jednalo se o cyklistickou vyjížďku?

Tato otázka se týkala pouze 5 respondentů, s tím že 3 zvolili, že to bylo díky vyjížďce a 2 vybrali, že nebylo, ostatní respondenti měli na výběr odpověď „nezvolil/a jsem event v předchozí odpovědi“, kterou zvolilo zbylých 62 dotazovaných.

Otázka č. 10: Kolikrát jste se cyklistické vyjížďky zúčastnili?

Respondenti v tomto případě měli na výběr ze 4 odpovědí. Největší počet respondentů se vyjížďky zúčastnil pouze jednou, konkrétně se jedná o 27 respondentů. Druhé největší zastoupení mají účastníci vyjížďky, kteří se zúčastnili 2-3krát, což bylo 17 lidí. 3-5krát se zúčastnilo nejméně dotazovaných, což představuje 8 dotazovaných. Dále pak 15 respondentů bylo na vyjížďce vícekrát než 5krát.

Graf 3: Počet účastí na vyjížďce



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 13: Jaká je Vaše osobní motivace pro účast na těchto vyjížďkách?

Tato otevřená otázka měla za úkol zjistit různé pohledy dotazovaných na jejich motivaci. Nejčastěji se objevovaly odpovědi související s komunitou či zábavou: „setkám se zde s přáteli“, „poznám tu nové lidi“, „komunita a kolektiv“, „socializace“, „změna“, „jedná se o zážitek“, „baví mě jízda ve skupině“, „baví mě cyklistika“. Další odpovědi souvisely se zdravým životním stylem: „motivuje mě to k pohybu“, snaha se zlepšit, „zlepšit si fyziku“, „poměřit síly s ostatními cyklisty“, „rychlá jízda“. Poté se často objevovaly

odpovědi typu: „poznám nové trasy“, „dozvim se něco nového“ a dále pak odpověď: „nemusím sám plánovat vyjížděku“. Další odpovědi se týkaly doprovodného programu, motivace pro účastníky je například občerstvení, navštívení restaurace v areálu po výkonu aj. Poslední okruh odpovědí se týkal účastníků, kteří měli na starost vedení nějakých vyjížděk neboli guide vyjížděk, ale zároveň se i dalších vyjížděk zúčastnili jako ostatní účastníci. Ti pak odpovídali, že je motivuje práce či finanční ohodnocení.

6.2 Otázky zaměřené na cíl „top of the mind“

Otázka č. 2: Jaké 3 prodejny se Vám jako první vybaví, když se řekne slovo cyklistika?

V této otevřené otázce se objevovalo hned několik variant 3 prodejen s cyklistikou. Nejčastěji se na prvním místě objevovala prodejna Ski a Bike Centrum Radotín, konkrétně se tam objevila 46krát, čímž by se dal potvrdit nastavený cíl organizace ohledně „top of the mind“. SBCR se dále objevilo i na jiných pozicích než na prvním místě a to 15krát, z čehož vyplývá, že pouze 6 respondentům se nevybavila prodejna SBCR. Na prvním místě se také několikrát objevila prodejna Bikero, KOA nebo Kupkolo. Velice často byly pak také zmiňovány prodejny M1 Project, Endorphine Republic, Žitnej, Kolovna, Štěrbka kola, Cycology, Harfa sport, Crabcycles a například i Decathlon aj.

6.3 Otázky zaměřené na cíl odlišení se od konkurence

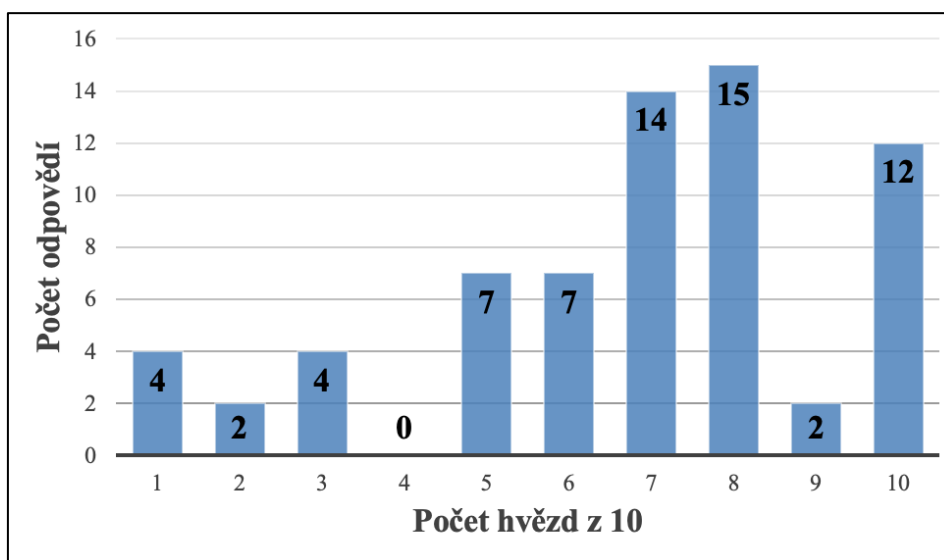
Následující 3 otázky, otázky 19, 20 a 21, se týkají pravděpodobnosti upřednostnění firmy SBCR před konkurencí zákazníky při výběru různých služeb, které firma SBCR nabízí. Tyto otázky měly zjistit, zda přístup a parametry organizace SBCR opravdu tuto organizaci odlišují od konkurence, zda může být tedy tento cíl odlišení se od konkurence naplněn.

Respondenti přidělovali počet hvězd od 1-10 dle výše pravděpodobnosti, kdy 1 hvězdička znamená, že respondenti by firmu SBCR neupřednostnili před konkurencí s žádnou pravděpodobností, a 10 hvězdiček vyberou, pokud by firmu SBCR upřednostnili s největší pravděpodobností.

Otázka č.19: Seřad'te na škále od 1-10 s jakou pravděpodobností upřednostníte SBCR před konkurencí či jinou firmou při nákupu cyklistického či lyžařského vybavení.

Na tuto otázku respondenti odpovídali různě, hodnoty se ale spíše blíží těm nejvyšším. 7-10 hvězdiček z 10, tedy hodnotu, že by respondenti s docela velkou pravděpodobností upřednostnili firmu SBCR před konkurencí při nákupu sportovního vybavení, zvolilo 43 respondentů, což odpovídá 64,2 procentům, více jak polovina dotazovaných by tedy s docela velkou pravděpodobností prodejnu SBCR zvolila oproti konkurenci. Dalších 14 respondentů zvolilo neutrální odpověď 5-6 hvězd, tudíž by tuto prodejnu upřednostnili před konkurencí s menší pravděpodobností. A zbylých 10 respondentů by spíše nezvolilo organizaci SBCR pro nákup sportovního vybavení, zvolili by spíše konkurenční firmu, jelikož vybrali 3 a méně hvězdiček.

Graf 4: Upřednostnění SBCR před konkurencí při nákupu sportovního vybavení

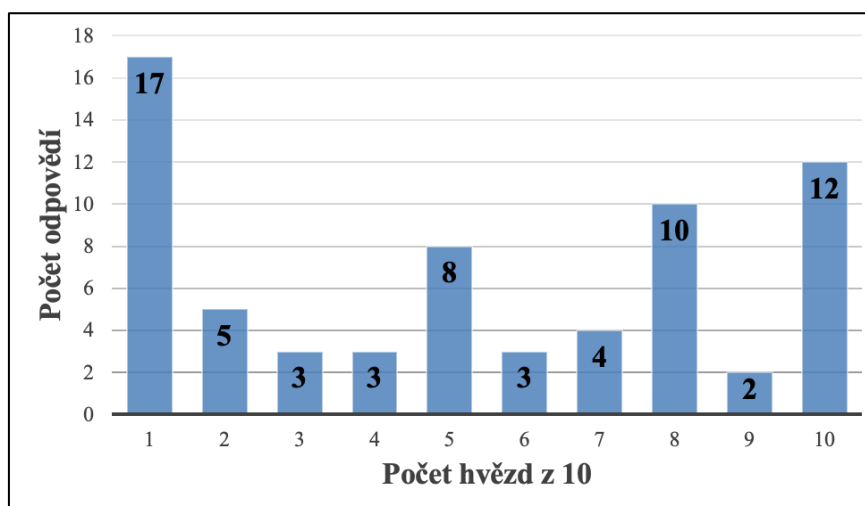


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 20: Seřad'te na škále od 1-10 s jakou pravděpodobností upřednostníte SBCR před konkurencí či jinou firmou při zapůjčení sportovního vybavení

V tomto případě se odpovědi velice liší od odpovědí v otázce č.19. Nejvíce respondentů, dokonce 17 neboli 25,4 % by půjčovnu SBCR vůbec neupřednostnili před konkurencí, vybrali by si konkurenční firmu. Nicméně 28 respondentů zvolilo 7-10 hvězdiček, tudíž by s téměř velkou pravděpodobností zvolili organizaci SBCR pro půjčení sportovního vybavení oproti konkurenci. 11 dotazovaných zvolilo 5-6 hvězd, tudíž by už firmu SBCR volili s menší pravděpodobností. A zbylých 11 respondentů by SBCR spíše neupřednostnili.

Graf 5: Upřednostnění SBCR před konkurencí při zapůjčení vybavení

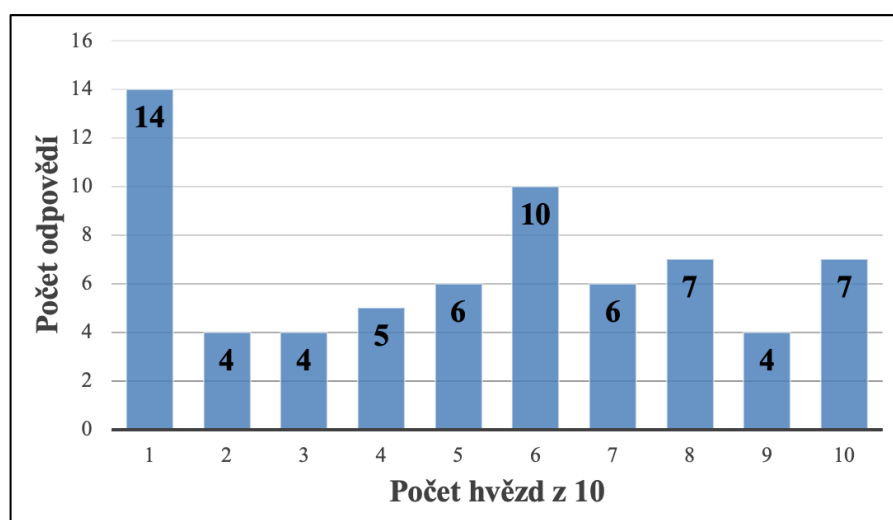


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 21: Seřad'te na škále od 1-10 s jakou pravděpodobností upřednostníte SBCR před konkurencí či jinou firmou při opravě Vašeho kola nebo lyží.

Nejčtenější odpovědí na tuto otázku byla opět 1 hvězda z 10, 14 respondentů by tedy ne zvolilo službu servis ve firmě SBCR, vybrali by servis u konkurence. Odpověď 7-10 hvězd byla zvolena 24krát, tudíž 35,8 % by přeci jen s docela velkou pravděpodobností upřednostnili SBCR před konkurencí pro opravu lyží nebo kola. 16 dotazovaných vybralo 5-6 hvězd, pro ně tedy platí již menší pravděpodobnost pro upřednostnění servisu v SBCR. A zbylých 13 odpovědí představovalo počet 4 a méně hvězd, s téměř žádnou pravděpodobností by servis organizace SBCR neupřednostnili pře konkurencí.

Graf 6: Upřednostnění SBCR před konkurencí při servisu sportovního vybavení



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Shrnutí hodnot z otázek číslo 19, 20 a 21 představuje následující tabulka 1, ve které se kromě všech odpovědí, které jsou uvedeny v procentuálním podílu, nachází také aritmetický průměr ze všech získaných hodnot. Poté je zde vypočítán také modus a medián. Modus představuje hodnotu, která má ze všech hodnot největší četnost, a medián představuje takovou hodnotu, která se nachází uprostřed všech hodnot v souboru dat.

Pro otázku číslo 19 (upřednostnění SBCR před konkurencí při nákupu sportovního vybavení), byl průměrný počet hvězd 6,76 z 10 i přesto, že modus neboli nejčastější hodnota byla 8 hvězd. Prostřední hodnota neboli medián pak vychází na počet hvězd 7. Otázka 20 (upřednostnění SBCR před konkurencí při zapůjčení sportovního vybavení) už vychází rozdílně. Aritmetický průměr je 5,25 hvězd, ale hodnota s největší četností je 1 hvězda a medián pak 5. A u otázky 21 (upřednostnění SBCR před konkurencí při servisu sportovního vybavení) se hodnoty podobají hodnotám u otázky číslo 20. Průměr vychází na 5,19 hvězd z 10, modus je opět 1 a medián 6.

Tabulka 1: Hodnoty týkající se otázek č.19, 20 a 21

	Otázka 19	Otázka 20	Otázka 21
1 z 10	6%	25,4%	20,9%
2 z 10	3%	7,5%	6%
3 z 10	6%	4,5%	6%
4 z 10	0%	4,5%	7,5%
5 z 10	10,4%	11,9%	9%
6 z 10	10,4%	4,5%	14,9%
7 z 10	20,9%	6%	9%
8 z 10	22,4%	14,9%	10,5%
9 z 10	3%	3%	6%
10 z 10	17,9%	17,9%	10,5%
aritmetický průměr	6,76	5,25	5,19
modus	8	1	1
medián	7	5	6

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

6.4 Otázky zaměřené na cíl branding (budování a zapamatování značky)

Otázka č. 3: Uveďte prosím pocit nebo emoci, která se Vám jako první vybaví, když se řekne Ski a Bike Centrum Radotín (SBCR).

Tato otevřená otázka měla ukázat, zda si respondenti asociují s organizací pozitivní nebo negativní emoce. Zároveň také měla ukázat, jaké emoce nebo pocity se jim vybaví, ve spojitosti s cyklistickými vyjížděkami, o kterých firma chce, aby si je zákazníci zapamatovali. Tato emoce může vyjádřit i jejich spokojenost či nespokojenost s organizací Ski a Bike Centrum Radotín.

V odpovědích se objevovalo hned několik slov či slovních spojení, která nepředstavují ve všech případech pocit nebo emoci, ale z pohledu dotazovaného je to první věc, kterou si s firmou SBCR vybavují. Ta nejčastější slova či slovní spojení jsou vyobrazena na následujícím grafu č.7 a jsou vytvořena metodou Wordcloud. Ta spočívá v tom, že jsou nejčastější odpovědi znázorněny největším písmem a nejméně časté pak menším písmem.

Graf 7: Asociace spojené s organizací SBCR



Zdroj: Vlastní data zpracována v my.surveio.com (2024)

Jak lze vyčíst z grafu, nejčastěji se objevila emoce pohoda a radost, které představují velice pozitivní emoce. Dále si více respondentů asociuje s firmou SBCR slova vyjížděka

a komunita. Také vybírali slova profesionalita či exkluzivita, s čímž souvisí vysoké ceny, které se některým respondentům také vybavily jako první. V některých případech se objevovalo také slovo negativní, tudíž tato značka nepůsobí na všechny pozitivně. Nicméně dále se objevovaly téměř samé pozitivní asociace, jako například slovní spojení příjemné prostředí, dále slova přátelství, láska, tradice, odpočinek a mnoho dalších.

Otázka č. 11: Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jak jste byli spokojeni s různými prvky vyjížděk.

Tato uzavřená otázka souvisí se zapamatováním si daného eventu, který souvisí s cílem zapamatovatelnosti značky a s cílem vhodného zorganizování eventu. Respondenti měli uvést na škále od 1 do 5, kdy 1 je nejméně a 5 nejvíce, jak byli spokojeni s různými prvky vyjížděk. Na konci měli zároveň možnost zvolit odpověď „nemohu posoudit“, protože ne každá vyjíždka obsahuje zmíněné prvky.

Jako první se hodnotila organizace vyjíždky, u které zvolilo 29 dotazovaných hodnotu 5, tedy že byli nejvíce spokojeni, a 22 odpovědí byla hodnota 4, tudíž dle nich neprobíhalo vše výborně, ale tito účastníci stále byli spokojeni. 8 respondentů zvolilo neutrální hodnotu 3 a zbylých 8 respondentů spokojeno s organizací nebylo, zvolili nižší hodnotu než 3.

Dále hodnotili informovanost o konání akce. S tím byla většina nejvíce spokojena, 38 dotazovaných vybralo hodnotu 5, 18 respondentů pak bylo také spokojeno, zvolili hodnotu 4. Neutrální hodnotu 3 zvolili 3 účastníci a 6 respondentů pak příliš spokojených nebylo. Dva zvolili odpověď „nemohu posoudit“.

Co se týče atmosféry, s tou bylo nejvíce cyklistů velmi spokojeno, 41 zvolilo hodnotu 5 a 12 hodnotu 4. Dále se pak opět objevilo pár neutrálních odpovědí, pár negativních a opět 2 odpovědi „nemohu posoudit“.

Také se hodnotily doprovodné akce a služby, jako je občerstvení nebo půjčení kola. 35 respondentů zvolilo hodnotu 5 a 15 hodnotu 4. V této podotázce se objevilo 6 odpovědí „nemohu posoudit“ a dokonce 5 odpovědí s hodnotou 1, tedy 5 dotazovaných bylo nejméně spokojeni s tímto prvkem.

A na závěr se hodnotily fotografie a články na webu a sociálních sítích, se kterými bylo nejvíce spokojeno 26 účastníků, 18 zvolilo hodnotu 4, 12 hodnotu 3, 5 vybralo odpověď „nemohu posoudit“ a zbylých 6 respondentů s tímto nebylo spokojeno.

Otázka č. 12: Jaké další služby byste na vyjížděkách ocenili, co byste případně změnili?

Tato otázka souvisela s předchozí otázkou č. 11, v tomto případě měli všichni účastníci prostor navrhnout nějaké změny či inovace. Odpovědi byly opět velice různorodé.

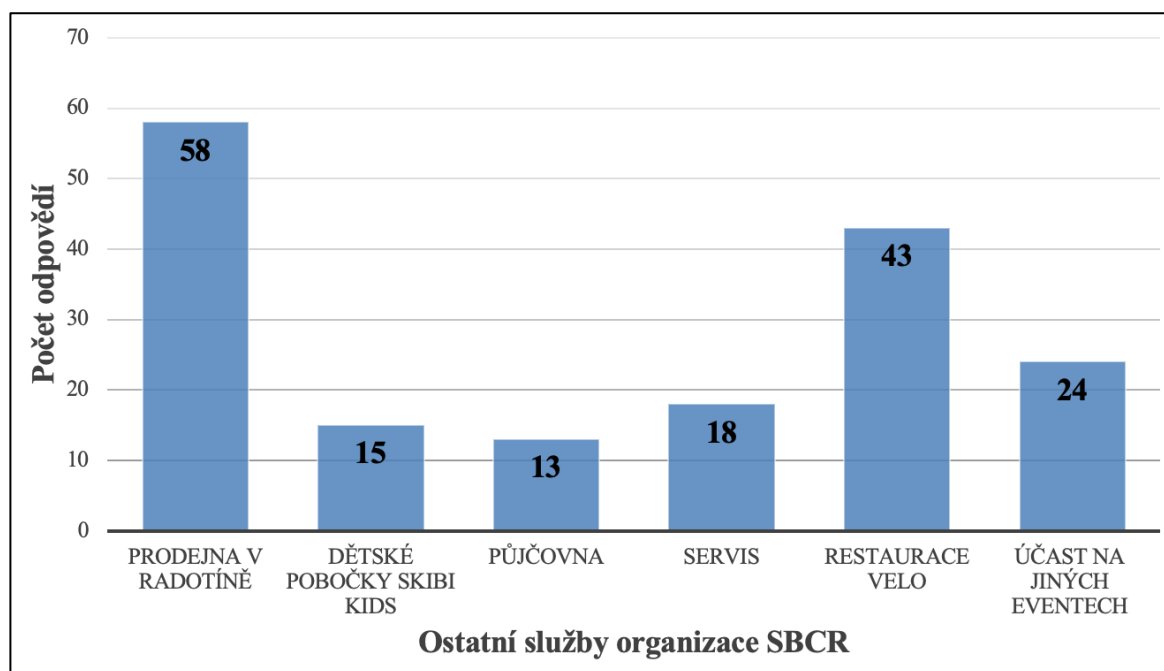
Nejčastěji se objevovala odpověď „nic“, z čehož vyplývá spokojenost se vším, což potvrzuje i velmi častá odpověď „vše super“. Také se párkrát objevila odpověď „nevím“. Tyto předchozí odpovědi se týkají třetiny respondentů. Další skupina respondentů měla nápady na inovace. Jedná se pouze o cca 10 respondentů, ale jejich odpovědi se párkrát shodovaly. Tito účastníci navrhovali více občerstvení, jako iontové nápoje či kávu, ocenili by výuku na kole a více vyjížděk, například i vyjížděky ve všední dny. A poslední skupinu tvoří polovina dotazovaných, kteří navrhli několik nápadů na změnu. Nejčastěji se objevovala stížnost na nezvládnutí a nedodržení navrženého tempa ve skupině, a někteří jedinci skupinu nestíhali a skupina se trhala. Někteří pouze zmiňovali tento problém, našli se zde i jedinci, kteří navrhovali vytvořit více skupinek s různými výkonnostmi a tempem. Podle některých i počet cyklistů ve skupině byl moc veliký, navrhovali by také skupiny zmenšit. Někteří by také před vyjížděkou více informovali účastníky o jízdě ve skupině, jak se chovat, případně někteří apelovali na lepší informace ohledně trasy, pauz aj. Poté se mezi odpověďmi objevilo: „prosím lepší systém přihlašování“ a byly i návrhy na lepší viditelnost a rozlišení vedoucích vyjížděky, které byly ale uvedeny pouze jedinci.

6.5 Otázky zaměřené na cíl rozšíření povědomí o dalších službách SBCR

Otázka č. 15: Využíváte i dalších služeb SBCR?

V této otázce měli dotazovaní na výběr z 6 služeb, které organizace SBCR poskytuje, každý mohl vybrat 1 a více odpovědí. Téměř všichni účastníci vybrali, že využívají prodejnu v Radotíně. Poté i 43 respondentů uvedlo, že navštěvuje i restauraci Velo v areálu. Třetina se účastní i jiných eventů. Servis, dětské pobočky a půjčovnu také někteří využívají, ale nejedná se o tak velký počet. Nicméně z této otázky vyplývá, že účastníci vyjížděk mají informaci i o jiných službách firmy SBCR a také je sami využívají.

Graf 8: Využívání ostatních služeb v organizaci SBCR



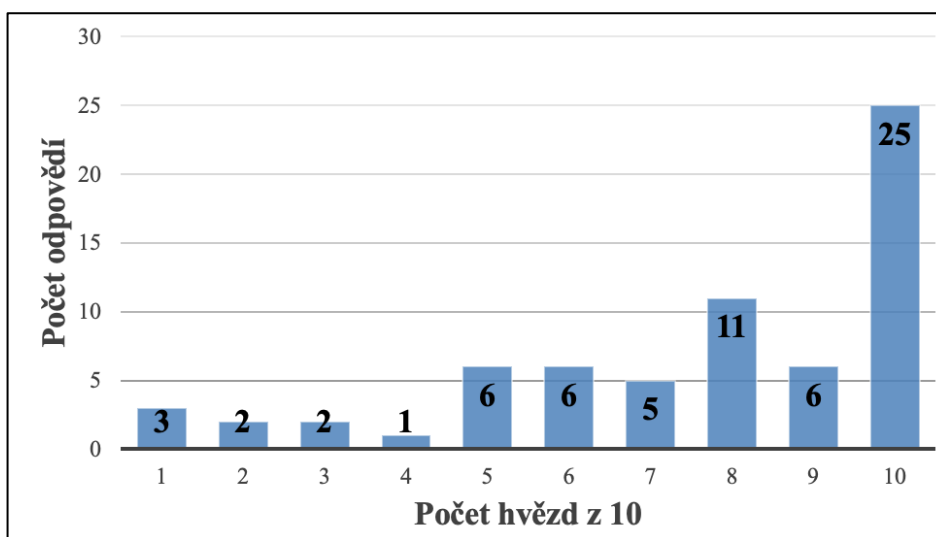
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázky č. 16, 17 a 18 se týkají pravděpodobnosti využití nějaké ze služeb SBCR. Respondenti opět přidělovali počet hvězd od 1-10 dle výše pravděpodobnosti, kdy 1 hvězda znamená s žádnou pravděpodobností a 10 hvězd pak s největší pravděpodobností.

Otázka č. 16: Seřad'te na škále od 1-10 s jakou pravděpodobností si zakoupíte nějaké produkty ve firmě SBCR?

Tato otázka je velice podobná otázce č. 19, když zkoumá pravděpodobnost nákupu v SBCR oproti konkurenci, zde se pak výsledky částečně liší. S největší pravděpodobností by v prodejně SBCR nakoupilo 25 respondentů, což je dvakrát tolik, než odpovídali respondenti v otázce č. 19. Nicméně počet hvězd 7-10 vybralo 70,2 % respondentů, z čehož vyplývá dobré povědomí o této službě SBCR, kterou by těchto 70 % dotazovaných využilo s velkou pravděpodobností. Ostatní respondenti zvolili buď průměrné odpovědi 4-6 hvězd a někteří by dokonce s velmi nízkou nebo žádnou pravděpodobností tuto službu zvolili.

Graf 9: Pravděpodobnost nákupu v prodejně SBCR

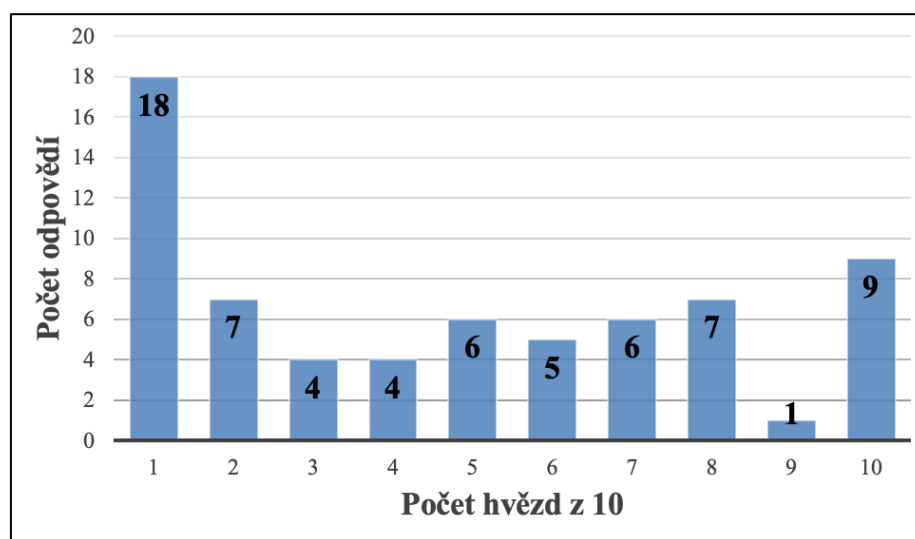


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č.17: Seřad'te na škále od 1-10 s jakou pravděpodobností si ve firmě SBCR půjčíte sportovní vybavení?

Opět je zde podobnost s otázkou tentokrát č. 20, ve které se řešilo porovnání půjčování zboží s konkurencí. V tomto případě se ale téměř odpovědi neliší. Nejvíce odpovědí, dokonce o 1 více, bylo 1 hvězda z 10, tedy že by respondenti tuto službu s žádnou pravděpodobností nevyužili. Nicméně i 23 respondentů by půjčovnu využilo s velkou pravděpodobností. V tomto případě povědomí o této službě také je, na vyjížd'ky si účastníci mohou dokonce kola půjčovat, ale většina by tuto službu nevyužila.

Graf 10: Pravděpodobnost půjčení sportovního vybavení v SBCR

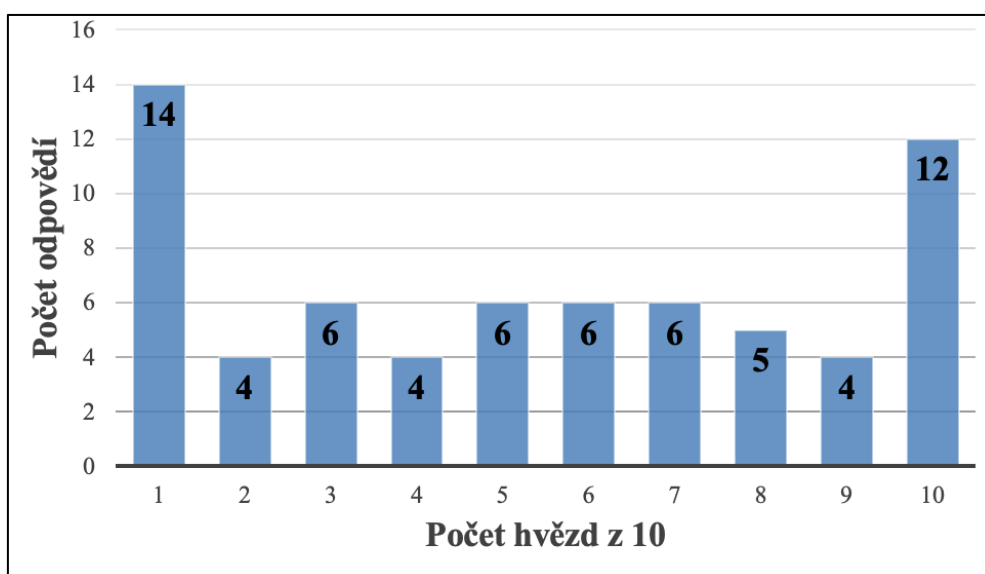


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č.18: Seřadíte na škále od 1-10 s jakou pravděpodobností si ve firmě SBCR necháte opravit kolo nebo lyže?

Také tato otázka může být propojena s jinou otázkou, tentokrát s č. 21, kde se porovnávalo využití servisu SBCR oproti konkurenci. Výsledky jsou opět téměř totožné, nejčastější odpověď byla 1 hvězda z 10, jako u otázky č. 21. V tomto případě se trochu zvýšil počet respondentů, kteří zvolili 7-10 hvězd, nicméně to není tak velký rozdíl. Z toho vyplývá, že by tato služba byla některými účastníky využita, ale kdyby si mohli vybrat konkurenci, zvolili by spíše jinou firmu.

Graf 11: Pravděpodobnost využití servisu sportovního vybavení v SBCR



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

V tabulce č.2 jsou shrnuty hodnoty z otázek číslo 16,17 a 18, kromě hodnot uvedených v procentuálním podílu tabulka také obsahuje aritmetický průměr, modus a medián.

Pro otázku číslo 16 (pravděpodobnost nákupu v prodejně SBCR) vychází aritmetický průměr 7,61, nejčastější odpovědí bylo 10 hvězd z 10 a medián pak hodnota 8. V tomto případě vycházejí odpovědi pro tuto organizaci velmi dobře. V otázce číslo 17 (pravděpodobnost půjčení sportovního vybavení v SBCR) už vychází průměr pouze 4,73, nejvíce krát byla zvolena odpověď 1 hvězda a medián pak vychází na hodnotu 5. A u otázky 18 (pravděpodobnost využití servisu sportovního vybavení v SBCR) vychází průměr na 5,37, modus je opět 1 a medián 5, opět podobné hodnoty jak u předchozí otázky.

Tabulka 2: Hodnoty týkající se otázek č. 16,17 a 18

	Otázka 16	Otázka 17	Otázka 18
1 z 10	4,5%	26,9%	20,9%
2 z 10	3%	10,4%	6%
3 z 10	3%	6%	9%
4 z 10	1,5%	6%	6%
5 z 10	9%	9%	9%
6 z 10	9%	7,5%	9%
7 z 10	7,5%	9%	9%
8 z 10	16,4%	10,4%	7,5%
9 z 10	9%	1,5%	6%
10 z 10	37,3%	13,4%	17,9%
aritmetický průměr	7,61	4,73	5,37
modus	10	1	1
medián	8	5	5

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

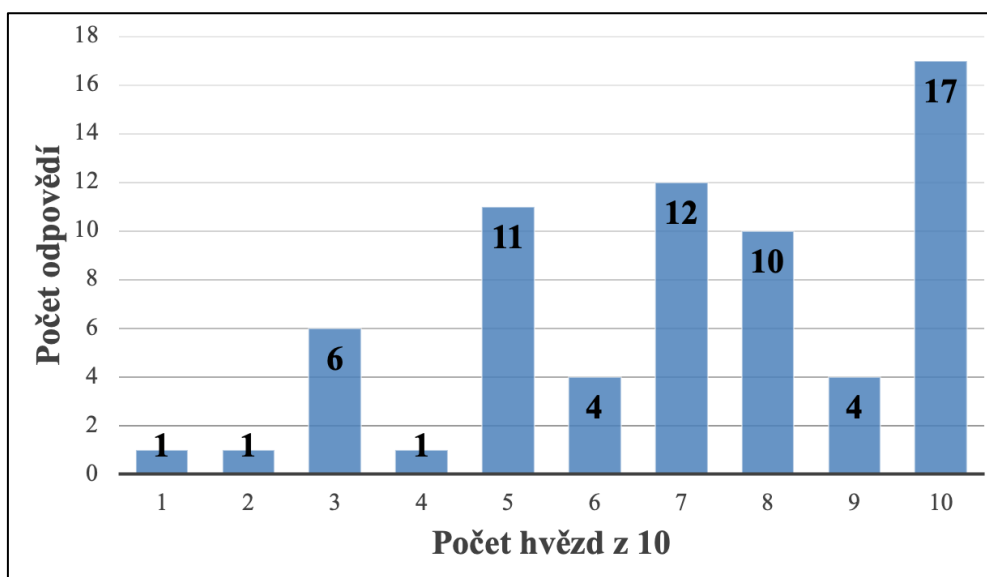
6.6 Otázky zaměřené na cíl prohlubování vztahu se zákazníkem

V následujících 4 otázkách, tedy v otázkách č. 4-7, měli respondenti za úkol ohodnotit, zda dané hodnoty firmy odpovídají jejich zkušenostem. Hodnotily na škále hvězd od 1 do 10, kdy 1 hvězda znamená „vůbec neodpovídají“ a 10 znamená „naprosto odpovídají“ Tyto hodnoty souvisejí s přístupem k zákazníkovi, s odlišením se od konkurence, ale hlavně se organizace SBCR snaží díky tomuto přístupu prohloubit se zákazníkem vztah nejen na vyjížďkách.

Otázka č. 4: Ohodnoťte na škále od 1-10, zda hodnota firmy: „Jsme Vaším „průvodcem“ v oblasti cyklistiky a lyžování.“ odpovídá Vaším zkušenostem.

S touto první nastavenou hodnotou souhlasí 43 respondentů, ti uvedli 7-10 hvězd, tedy že spíše souhlasí s touto hodnotou na základě zkušenosti. 11 dotazovaných vybralo neutrální počet hvězd 5 z 10 a někteří zvolili, že tato hodnota neodpovídá jejich zkušenostem. Tato hodnota tedy pro většinu spíše odpovídá zkušenostem zákazníků.

Graf 12: Souhlas či nesouhlas s první hodnotou firmy SBCR

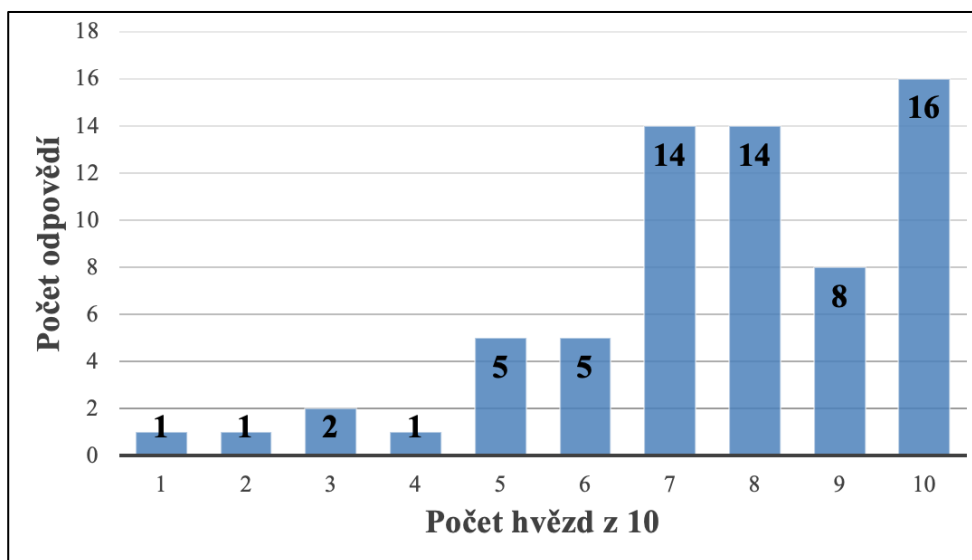


Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 5: Ohodnoťte na škále od 1-10, zda hodnota firmy: „Snažíme se ve Vás vzbudit jiný zážitek.“ odpovídá Vaším zkušenostem.

V tomto případě měli účastníci vyjízdek docela shodné odpovědi. První čtyři nejčtenější odpovědi se právě pohybovaly od 7 do 10 hvězd, a konkrétně tato hodnota velice odpovídá zkušenostem 52 dotazovaných. Neutrální odpovědi 4-6 hvězd zvolilo 11 respondentů a pro zbylé 4 účastníky tato hodnota neboli přístup k zákazníkovi spíše až vůbec neodpovídá jejich zkušenostem.

Graf 13: Souhlas či nesouhlas s druhou hodnotou firmy SBCR

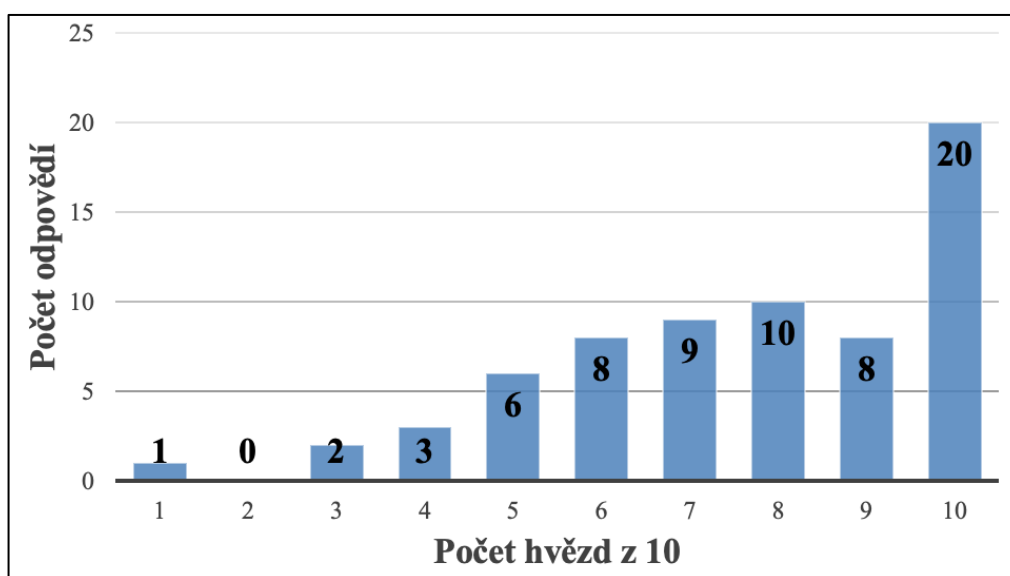


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Ohodnoťte na škále od 1-10, zda hodnota firmy: „K zákazníkům přistupujeme jako ke svým přátelům.“ odpovídá Vaším zkušenostem.

V odpovědích na tuto otázku se také velké množství respondentů shodlo. V tomto případě dokonce 20 respondentů zvolilo 10 hvězd, tudíž jejich zkušenosti naprosto odpovídají tomuto přístupu k zákazníkovi. Pro dalších 27 respondentů tato hodnota také velice odpovídá jejich zkušenostem. Neutrální počet hvězd 4-6 vybralo 17 dotazovaných a pro zbylé účastníky tato hodnota spíše zkušenostem neodpovídá. Z těchto odpovědí ale vyplývá, že cíl prohlubovat vztah se zákazníkem se díky této hodnotě také daří.

Graf 14: Souhlas či nesouhlas se třetí hodnotou firmy SBCR

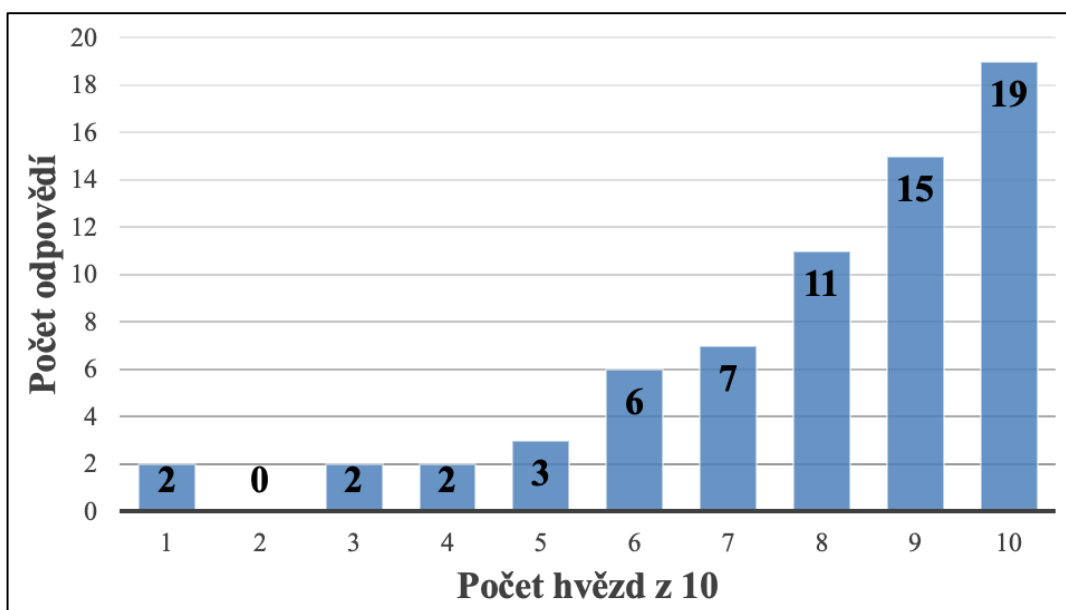


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Ohodnoťte na škále od 1-10, zda hodnota firmy: „Nenabízíme jen sportovní vybavení, ale také zdravý životní styl a zážitky.“ odpovídá Vaším zkušenostem.

Odpovědi na tuto otázku byly opět velice pozitivní. Nejčetnější 4 odpovědi jsou opět v intervalu od 7 do 10 hvězd, tedy přístup k zákazníkovi z tohoto pohledu velice odpovídá zkušenostem dokonce 52 respondentů, což představuje 77,6 % všech účastníků dotazování. Opět se zde objevilo pár neutrálních odpovědí a 6 negativních zkušeností s touto hodnotou.

Graf 15: Souhlas či nesouhlas se čtvrtou hodnotou firmy SBCR



Zdroj: Vlastní data zpracována v my.surveio.com (2024)

Shrnutí hodnot z otázek číslo 4,5,6 a 7 představuje tabulka č.3. Jednotlivé odpovědi jsou uvedeny v procentuálním podílu, a navíc tabulka obsahuje také aritmetický průměr, modus a také medián.

Pro otázku číslo 4 (souhlas či nesouhlas s první hodnotou firmy SBCR) vychází průměrná odpověď 7,07, nejčtenější odpověď byla 10 a medián 7. Otázka 5 (souhlas či nesouhlas se druhou hodnotou firmy SBCR) má ještě vyšší průměrné hodnocení, a to je hodnota 7,61. Modus je opět 10 a medián 8. Odpovědi v otázce 6 (souhlas či nesouhlas se třetí hodnotou firmy SBCR) se velice podobají s otázkou č.5, průměr je 7,64, modus 10 a medián 8. A otázka 7 (souhlas či nesouhlas se čtvrtou hodnotou firmy SBCR) dopadla nejlépe pro firmu SBCR, průměrná odpověď vychází na 7,90, modus 10 a medián dokonce 9.

Tabulka 3: Hodnoty týkající se otázek č. 4,5,6 a 7

	Otázka 4	Otázka 5	Otázka 6	Otázka 7
1 z 10	1,5%	1,5%	1,5%	3%
2 z 10	1,5%	1,5%	0%	0%
3 z 10	9%	3%	3%	3%
4 z 10	1,5%	1,5%	4,5%	3%
5 z 10	16,4%	7,5%	9%	4,5%
6 z 10	6%	7,5%	11,9%	9%
7 z 10	17,9%	20,9%	13,4%	10,4%
8 z 10	14,9%	20,9%	14,9%	16,4%
9 z 10	6%	11,9%	11,9%	22,4%
10 z 10	25,4%	23,9%	29,9%	28,4%
aritmetický průměr	7,07	7,61	7,64	7,90
modus	10	10	10	10
medián	7	8	8	9

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Otázka č. 14: Na škále od 1-10 (1=vůbec, 10=velmi) prosím zhodnoťte, jak moc ve Vás vyjížd'ky posilují hlubší vztah se značkou SBCR.

Tato otázka se již týká pouze účastníků vyjížděk. Opět měli respondenti na škále deseti hvězd zvolit, zda v nich vyjížd'ky pořádané firmou SBCR posilují hlubší vztah právě se značkou SBCR.

Odpovědi 7 hvězd a více zvolilo 53 dotazovaných, v nich vyjížd'ky hodně posilují hlubší vztah se značkou SBCR. Nejčastější odpověď byla 8 hvězd, tu zvolilo 16 respondentů. Opět se zde objevilo pár neutrálních odpovědí 4-6 hvězd, což vybralo 10 respondentů. A vyloženě negativní odpověď 1 hvězdu z 10 zvolili pouze 3 respondenti, vyjížd'ky SBCR v nich vůbec neposilují hlubší vztah se značkou SBCR. Odpovědi 3 a 2 hvězdy nebyly zvoleny ani jednou.

Z čehož vyplývá, že díky těmto vyjížd'kám se ve většině případech buduje hlubší vztah mezi zákazníkem a značkou SBCR.

7 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ

Co se týče návrhu na zlepšení marketingové komunikace, jak již bylo uvedeno na začátku práce, návrh je zaměřen pouze na PR eventy. Vzhledem tomu, že většina publikací, které se eventy zabývají, uvádí, že se jedná o nástroj marketingové komunikace, který má několik cílů a benefitů, výsledkem doporučení pro organizaci je tento nástroj nadále používat, a naopak se zaměřit ještě na jeho vylepšování a rozšiřování.

Pomocí dotazníkového šetření a jeho výsledků bylo zanalyzováno, že mezi účastníky vyjížděk nejsou úplně oblíbené dvě služby organizace SBCR, a těmi jsou půjčovna a servis. Z toho vychází doporučení pro organizaci analyzovat více tento problém a zjistit, proč tyto dvě služby nejsou atraktivními nebo nejsou první volbou pro dotazované. Další návrh pro organizaci je propojit tyto dvě služby s eventy. Zaměřit se na ně a uvádět je v rámci propagace a marketingu a přilákat na ně potenciální zákazníky. Například při pořádání další vyjížděky více zdůraznit, že si účastníci mohou zadarmo půjčit kola, která jsou poté v nabídce v prodejně, a zaměřit na to marketingovou kampaň. Zároveň také přilákat na to, že účastníci vyjížděky mohou po nebo před vyjížděkou využít i servisu, který by se mohl nabízet se slevou. Dalším návrhem je například doprovodný program, který by spočíval v prohlídce oddělení servisu, kde by se účastníci mohli podívat, jak takový proces probíhá, případně si sami mohli nějaké funkce vyzkoušet.

S jednotlivými prvky vyjížděk byli dotazovaní poměrně spokojeni, našlo se pár jedinců, kteří si nebyli jisti spokojeností s organizací vyjížděky, hodnotili ji spíše neutrální odpovědí, ale většina byla spokojena se všemi prvky. Nejvíce vypovídající je otevřená otázka, ve které měli respondenti možnost uvést změny nebo inovace vyjížděk. Na základě vyhodnocení této otázky vyplývá pro organizaci SBCR doporučení, aby se zaměřili na dodržování tempa během vyjížděky. Na tento problém si někteří jedinci stěžovali a uváděli, že se skupina cyklistů trhala. Zároveň také padaly návrhy na častěji pořádané vyjížděky a na vytvoření více výkonnostních skupinek. S počtem vyjížděk to není úplně jednoduché, na tuto problematiku poukazoval spolumajitel firmy během rozhovoru. Firma někdy nedokáže odhadnout, zda jich neuspořádá moc nebo málo. Na tom je založen další návrh pro organizaci, aby se touto problematikou zabývali odpovědní pracovníci a ověřili si přímo u účastníků, jak pravidelnost či nepravidelnost pořádání působí přímo na ně, vzhledem k tomu, že někteří účastníci by vyjížděky pořádali častěji. Další doporučení souvisí se změnou skupin, ve kterých se jezdí. Bylo by vhodné jich

vytvořit více a vyjížďky pořádat tak často, jak na to má organizace kapacitu, případně pro stále účastníky vytvořit nějakou pravidelnou vyjížďku, která by se konala jednou týdně ve všední den.

Kromě dříve zmíněných nápadů se mezi odpověďmi objevovaly také návrhy, týkající se chování cyklistů v provozu aj. Doporučením je vytvoření povinných krátkých školení před-vyjížďkou, které by měl alespoň jednou absolvovat každý cyklista. Mezi taková školení by mělo být zařazeno například vhodné chování cyklisty v provozu, krátké servisní školení, aby každý dokázal nasadit spadlý řetěz z kola, případně uměl vyměnit duši, nebo i nějaká praktická školení ohledně jízdy na kole, která by mohla souviset s jízdou v terénu aj.

Poslední návrh na zlepšení v tomto odvětví souvisí s dětmi. Organizace pořádá různé akce pro děti, jako jsou cyklistické kempy nebo dětský den, ale do těchto pravidelných vyjížďek zapojeny téměř nejsou. Návrhem je jednou za čas na vyjížďce udělat i „rodinnou“ skupinu, ve které by bylo pomalejší tempo, což by mohlo přilákat potenciální zákazníky, kteří by poté mohli využívat i dětské prodejny Skibi Kids a další služby SBCR. Zároveň by mohl ve firmě vzniknout i dětský cyklistický kroužek, díky kterému by mohly být také splněny některé cíle, které jsou pro eventy nastavené, jako například prohlubování vztahu se zákazníkem, branding nebo využívání různých služeb SBCR.

8 DISKUZE

Jak již bylo několikrát uvedeno, v této práci byla zkoumána efektivita PR eventů v organizaci SBCR. Konkrétně byly pomocí dotazníkového šetření zkoumány cíle komunitních eventů, které definoval spolujednatel firmy v rozhovoru. Výzkumný soubor poté představovali ti, kteří se alespoň jednou zúčastnili cyklistické vyjížďky pořádané firmou SBCR. Práce je úzce zaměřena pouze na cyklistické vyjížďky, protože existuje velké množství akcí, které firma sama pořádá nebo se jich pouze účastní. Nicméně výsledky výzkumu obecně platí pro jeden ze druhů eventů firmy SBCR, a tím jsou komunitní eventy, protože cíle pro ně má firma nastavené stejné. Lze polemizovat nad tím, kdyby byl podobný dotazník distribuován zákazníkům, kteří se spíše zabývají zimními produkty a akcemi spojenými se zimou, mohly by odpovědi být odlišné, protože se jedná o jiný soubor respondentů.

Určení efektivity takových eventů pomocí odborných zdrojů je považováno za komplikovanější, protože v odborných publikacích ve většině případech autoři popisují sportovní PR event například jako sportovní zápas, který pořádá sportovní klub aj. Nicméně tato práce se zabývá odlišným typem eventů. Zabývá se takovým typem, který je součástí marketingové komunikace sportovní firmy Ski a Bike Centrum Radotín. Nicméně existují i zdroje, které se buď zabývají touto tematikou, nebo se obecně zabývají eventy a marketingovou komunikací, se kterými lze porovnat výzkumy této práce.

V rozhovoru se spolujednatel firmy bylo zjištěno, že organizace SBCR považuje PR eventy za součást strategie marketingové komunikace. Tato myšlenka spolujednatel firmy se ztotožňuje s myšlenkou autora Karlíčka (2016), který uvádí, že se pomocí marketingové komunikace informují a přesvědčují cílové skupiny, díky kterým mohou firmy naplňovat nastavené marketingové cíle. Tuto strategii spojenou s eventy firma SBCR využívá, protože se jim osvědčilo, že vazba zákazníků je díky těmto akcím mnohem větší. Což tvrdí také autor Šindler (2003), který zkoumá vazbu mezi eventy a PR, a uvádí, že jak PR, tak i eventy se zaměřují na vztahy se zákazníky, což dále napomáhá vybudovat firmě image a její pozici na trhu.

Karlíček (2016) uvádí, že za důležité považuje zhodnocení eventu, které obvykle mívá podobu analýzy zpětné vazby účastníků na eventu. Tato analýza zpětné vazby je v této práci také vytvořena, a to na základě odpovědí v dotazníkovém šetření. Otázky do tohoto dotazníkového šetření jsou poskládané a vytvořené na základě rozhovoru se

spolumajitelem organizace SBCR. Během rozhovoru byly představeny jednotlivé cíle komunitních eventů, přičemž otázky do dotazníku byly vytvořeny tak aby se dalo zjistit, zda jsou nastavené cíle splněny. Poté byl zkoumán pohled a názor účastníků těchto komunitních akcí, konkrétně pravidelných cyklistických vyjížděk.

První cíl zkoumaný cíl byl „top of the mind“. Organizace SBCR se snaží o to, aby si zákazníci jako první firmu, zaměřenou na cyklistiku nebo lyžování, vybavili právě SBCR. O tomto cíli píše Karlíček (2016) jako o cíli marketingové komunikace, který má zvýšit povědomí o značce. Jako jednu variantu cíle uvádí, že si zákazník vybavuje danou značku úplně jako první, když uvažuje o nějaké produktové kategorii. A tento cíl má právě organizace SBCR nastaven. Byl zkoumán otázkou, která se ptala na 3 prodejny, které se respondentovi jako první vybaví, když se řekne slovo cyklistika. Po vyhodnocování odpovědí, která téměř každá obsahovala prodejnu SBCR, došlo k uvědomění, že vzhledem k tomu, že na začátku dotazníkového šetření muselo být uvedeno, že tento dotazník mohou vyplňovat pouze ti, kteří se alespoň jednou zúčastnili vyjížděky pořádané firmou Ski a Bike Centrum Radotín, a tato firma byla v úvodu již zmíněna, výsledky mohou být tímto velice ovlivněny.

Druhý cíl firmy souvisí s odlišením se od konkurence, čemu napomáhají právě eventy. V dotazníkovém šetření byly použity 3 otázky, zaměřené na odlišení se od konkurence. Bylo zkoumáno, zda by zákazníci využili prodejnu, půjčovnu nebo servis v organizaci SBCR oproti konkurenčním firmám. Nicméně až během samotného vyhodnocování došlo k uvědomění, že to, že by zákazník využil půjčovnu spíše u jiné firmy, nemusí znamenat, že se SBCR v tomto odvětví dostatečně neodlišuje od konkurence. Tímto tedy bylo zjištěno pouze to, zda by dotyčný upřednostnil či neupřednostnil některé služby SBCR oproti konkurenci. V tomto případě by bylo tedy vhodné zvolit jiné otázky, které by tuto problematiku jednoznačně potvrdily.

Další cíl se zabývá brandingem neboli budováním a zapamatováním si značky. V rámci tohoto cíle se firma zaměřuje na zapamatování si značky a eventu, čehož chce dosahovat díky vhodnému zorganizování akce. Příkrylová (2019) ve své práci tuto myšlenku potvrzuje a uvádí, že cílem eventu je vytvořit zážitek, který bude vhodně naplánován a zorganizován. Dále uvádí, že tento nástroj komunikace podporuje image značky. Tento cíl byl zkoumán pomocí tří otázek. Nejprve bylo zjišťováno, jaká emoce se účastníkovi vyjížděky jako první vybaví. Díky čemuž bylo zjištěno, zda je značka SBCR vnímána pozitivně nebo negativně. Poté došlo k zaměření na spokojenost respondentů

s vyjížděkami a s jejich organizací. Díky tomu byly získány podněty na zlepšení organizace a na změny během vyjížděk pro organizaci SBCR.

Kromě již zmíněných cílů se pomocí eventů firma snaží rozšířit povědomí o dalších nabízených službách SBCR. Cílí na to, aby zákazníci tyto služby také vyzkoušeli a využívali. Toto tvrzení bylo potvrzeno otázkou, ve které respondenti určovali, které z dalších služeb využívají. V té téměř všichni respondenti vybrali službu prodejna v Radotíně. Zároveň respondenti dostali ještě 3 otázky zaměřené na to, s jakou pravděpodobností by využili prodejnu, servis a půjčovnu SBCR.

Poslední cíl, který má firma nastaven, představuje prohlubování vztahu se zákazníkem. S tímto cílem se opět ztotožňuje Příkrylová (2019), která tvrdí, že díky tomu, že se pomocí eventů podporuje image firmy, tak se skrze toho také prohlubují vztahy mezi firmou a zákazníkem. Zároveň to potvrzuje i Slovácová (2021), která uvedla, že eventy posilují vztah mezi zákazníkem a značkou, což opět souvisí s pozitivním zážitkem a prožitkem. V práci byl tento cíl zkoumán pomocí hodnot firmy, které souvisí se zákazníkem a vztahem mezi ním a firmou. Bylo zjišťováno, zda podle respondentů hodnoty odpovídají jejich zkušenostem. Díky těmto otázkám bylo možné tento cíl také zhodnotit. Výsledky byly úplně potvrzeny otázkou, ve které měli respondenti na škále určit, jak moc v nich vyjížděky posilují hlubší vztah.

Ještě je třeba upozornit na to, že i přesto, že spolumajitel firmy odkazoval během rozhovoru na framework See-Think-Do-Care, ve výzkumné části, která hodnotí cíle eventů, nakonec použitý není. Při porovnání teoretické části práce a myšlenek spolumajitele firmy, názory se trochu rozcházejí. Podle spolumajitele firmy se komunitní eventy nacházejí na pomezí fáze See a Think. Ve fázi See se nacházejí ti, co chodí na vyjížděky kvůli své vášni. Ve fázi Think pak ti, co si například vyzkoušeli kolo v půjčovně SBCR a přemýšlejí o jeho zakoupení. Nicméně podle Svobody (2024) následující fáze Do poukazuje na to, že zákazník daný produkt chce u nějaké firmy koupit a vybírá si konkrétní organizaci. A na závěr ve fázi Care dochází k po nákupní péči o zákazníka. Z těchto informací ale vyplývá, že do obou těchto fází se zákazníci mohou díky těmto komunitním eventům také dostat. Aby bylo možné se touto problematikou zabývat více, bylo by vhodné ještě jednou toto téma prokonzultovat se spolumajitelem firmy a zabývat se tím více do hloubky, aby se mohly tyto poznatky zhodnotit i v rámci cílů a výsledků v praktické části.

Co se týče shrnutí dotazníkového šetření, tak kromě cíle, který se týkal odlišení se od konkurence, všechny ostatní byly zkoumány vhodně, protože přinesly ať pozitivní nebo negativní výsledky, které souvisejí s danou problematikou. Pro budoucí fungování organizace poskytuje výzkum velmi cenné informace. Zobecnění výzkumu by mohlo být zajištěno například díky použití podobného konceptu výzkumu na zákazníky, kteří využívají služby SBCR spíše během zimního období, nebo například díky opakování výzkumu s časovým odstupem. Mohl by se i aplikovat na vybraných vyjížděcích, které se budou konat v budoucnu.

9 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo změřit efektivitu vybraných PR eventů při dosahování marketingových cílů, které jsou pro tento typ eventů nastaveny. Práce se detailně zaměřuje pouze na komunitní eventy firmy SBCR, konkrétně na pravidelné cyklistické vyjížďky. Zároveň došlo ke zhodnocení této efektivitu, díky čemu mohly být vytvořeny návrhy na zlepšení. Pro tuto práci byly využity metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

Nejprve probíhal kvalitativní výzkum a konkrétně analýza sekundárních dat. Druhým výzkumem byl polo-strukturovaný rozhovor se spolumajitelem firmy SBCR. Během rozhovoru bylo zjištěno rozdělení eventů v organizaci SBCR a také cíle, které má firma pro jednotlivé typy eventů nastavené. Rozhovor se dále více zaměřoval na komunitní eventy.

Na základě rozhovoru a rozdělení cílů bylo vytvořeno dotazníkové šetření, díky kterému se zjišťovala efektivita těchto eventů. V dotazníkovém šetření bylo uvedeno několik otázek, aby se dal vyzkoumat každý cíl tohoto typu eventů. Tohoto výzkumu se zúčastnilo 67 respondentů.

Výsledky výzkumu ve většině případech změřily efektivitu těchto PR eventů při dosahování cílů. Ukázalo se, že jsou eventy vhodně zorganizované a že si účastníci díky nim lépe pamatují značku SBCR. Také bylo zjištěno, že se pomocí těchto eventů mezi zákazníkem a organizací prohlubuje vzájemný vztah. Podle výsledků se dá také určit, že menším problémem při měření cílů těchto eventů, je problém týkající se využívání ostatních služeb. Konkrétně se jedná o půjčovnu a servis. Těchto služeb by dotazovaní využili spíše u konkurenčních firem.

Na základě těchto výsledků bylo možné vytvořit doporučení pro organizaci SBCR, jak zlepšit jejich marketingovou komunikaci neboli jak zlepšit fungování jejich PR eventů. A v tomto případě byl vytvořen závěr, že by se firma měla tímto nástrojem marketingové komunikace zabývat více do hloubky a rozšiřovat ho. Jak bylo již zmíněno, méně oblíbenými službami SBCR jsou půjčovna a servis. Z toho vyplývá doporučení zaměřit se na tyto dvě služby a více je propojit s eventy. Zároveň by bylo vhodné částečně cílit i na děti, díky čemuž může dojít k častějšímu využívání dětských obchodů Skibi Kids. A v neposlední řadě by bylo vhodné jednotlivé vyjížďky stále vylepšovat, přidávat nové doplňkové služby a pořádat je klidně i pravidelněji pro stálé účastníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALDRIDGE, Caleb A. a Michael E. COLVIN. Writing SMART objectives for natural resource and environmental management. *Ecological Solutions and Evidence* [online]. 2024, 5(1) [cit. 2024-03-10]. ISSN 2688-8319. Dostupné z: <https://besjournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/2688-8319.12313>
2. BAUMGARTNER, František. *Základní soubor a výběry: Metodologie sociálních výzkumů* [online]. b.r. [cit. 2024-04-30]. Dostupné z: [https://dl1.cuni.cz/https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1118338/mod_resource/content/1/MSV%203_a.pdf#:~:text=■Populace%20\(základní%20soubor\)%20, budou%20platit%20zjištění%20z%20výzkumu.&text=■Výběr%20\(výzkumný%20vzorek\)%20, populace%2C%20která%20se%20účastní%20výzkumu.&text=zobecnit%20na%20populaci%2C%20ze%20které%20byl%20vzorek%20vybrán.](https://dl1.cuni.cz/https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/1118338/mod_resource/content/1/MSV%203_a.pdf#:~:text=■Populace%20(základní%20soubor)%20, budou%20platit%20zjištění%20z%20výzkumu.&text=■Výběr%20(výzkumný%20vzorek)%20, populace%2C%20která%20se%20účastní%20výzkumu.&text=zobecnit%20na%20populaci%2C%20ze%20které%20byl%20vzorek%20vybrán.)
3. BOB, Urmilla a Kamilla SWART. Sport events and social legacies. In: *Digitalknowledge* [online]. 2010 [cit. 2024-04-21]. Dostupné z: https://digitalknowledge.cput.ac.za/bitstream/11189/5934/1/Bob_Urmilla_Swart_Kamilla_Sport%20events%20and%20social%20legacies_.pdf
4. Communications Process. *The intact one* [online]. 2019 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://theintactone.com/2019/07/23/im-u5-topic-2-communications-process/>
5. COOMBS, W. Timothy a J. Holladay SHERRY. *It's not just PR: Public relations in society*. 2nd edition. John Wiley, 2014 [cit. 2024-04-12].
6. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
7. DOWSON, Ruth a David BASSETT. *Event planning and management: A practical handbook for pr and events professionals*. Logan Page Publishers, 2015 [cit. 2024-04-20].
8. FORNEY, Bridget. *3 Ways PR Pros And Event Planners Can Work Together* [online]. [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://www.prcouture.com/how-pr-pros-and-event-planners-can-work-together/>
9. HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

10. HEJLOVÁ, Denisa. Předmluva. In: HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, s. 1. ISBN 978-80-246-3075-5.
11. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016 [cit. 2024-04-14]. ISBN 978-80-271-9064-5.
12. KLAMO, Matěj. *Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?* [online]. 2021 [cit. 2024-05-28]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>
13. KOMÁRKOVÁ, Monika. *Efektivita komunikační kampaně PumaOne tour* [online]. Praha, 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/96362/130225403.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6th Edition. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management* [online]. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013 [cit. 2024-03-20]. ISBN 978-80-247-8570-7.
16. Marketing communications mix in the digital era. *Open Learn* [online]. 2022 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://www.open.edu/openlearn/money-business/marketing/marketing-communications-the-digital-age/content-section-6>
17. Mastering the Art of SMART Goals: A Guide for Finance Professionals. In: *Peak frame works* [online]. b.r. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.peakframeworks.com/post/smart-goals>
18. NOVAK, David. *PROMOTION AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX* [online]. 2011, 2011 [cit. 2024-03-16]. Dostupné z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a7ba6691bb0e869bc2e880951a156f112ade9f4e>
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
20. *Ski a Bike Centrum Radotín* [online]. b.r. [cit. 2024-05-05]. Dostupné z: <https://www.kola-radotin.cz>

21. Ski a Bike Centrum Radotín. *Idnes* [online]. 2023 [cit. 2024-05-05]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/jenprozeny/volny-cas/ski-a-bike-centrum-radotin.A230526_140448_jpz-volny-cas_shlo
22. SLOVÁKOVÁ, Olga. Co je event marketing a jak může pomoci vašemu brandu? [online]. 2021 [cit. 2024-05-28]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/co-to-je-event-marketing/>
23. Smart goal setting icon banner set. In: *Adobe stock* [online]. b.r [cit. 2024-04-25]. Dostupné z: <https://stock.adobe.com/cz/images/smart-goal-setting-icon-banner-set-containing-specific-measurable-achievable-relevant-and-time-bound-icon/449783303>
24. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace* [online]. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2024-03-06]. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
25. SVOBODA, Ondřej. *Zefektivněte marketingovou komunikaci s frameworkem See Think Do Care*. [online]. 2024 [cit. 2024-05-28]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/zefektivnete-marketingovou-komunikaci-s-frameworkem-see-think-do-care/>
26. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
27. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci* [online]. Praha: Grada, 2003 [cit. 2024-04-23].
28. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022 [cit. 2024-04-30]. Expert (Grada). ISBN 978-80-6695-4.
29. VARGOVÁ, Daniela. *Smart cíle: Cesta k efektivnímu plánování a úspěchu*. Skillmea [online]. 2023 [cit. 2024-03-10]. Dostupné z: <https://skillmea.cz/blog/smart-cile-cesta-k-efektivnimu-planovani-a-uspechu>
30. VOKÁČOVÁ, Lucie. *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/2494029-Marketingova-komunikace-ing-lucie-vokacov.html>
31. VORÁČEK, Josef. Zážitek k dobrému image: Účinné sportovní PR eventy. *Marketing a komunikace* [online]. 2013, **23**(1), 19-20 [cit. 2024-04-19].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	13
Obrázek 2: Cíle marketingové komunikace.....	13
Obrázek 3: Cíle metody SMART.....	16
Obrázek 4: Komunikační mix.....	17
Obrázek 5: 5M reklamy	18
Obrázek 6: Hlavní kroky úspěšného prodeje	22
Obrázek 7: Event marketing a komunikační mix firmy	24
Obrázek 8: Operacionalizace polostrukturovaného rozhovoru	30
Obrázek 9: Operacionalizace dotazníkového šetření.....	32
Obrázek 10: Příspěvek v aplikaci Strava na profilu SBCR s dotazníkem	33
Obrázek 11: Logo SBCR	34
Obrázek 12: Prodejna Ski a Bike Centrum Radotín	35
Obrázek 13: Interiér restaurace Velo.....	36

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Určení pohlaví respondentů.....	41
Graf 2: První informace o organizaci SBCR	42
Graf 3: Počet účastí na vyjížděce.....	43
Graf 4: Upřednostnění SBCR před konkurencí při nákupu sportovního vybavení	45
Graf 5: Upřednostnění SBCR před konkurencí při zapůjčení vybavení.....	46
Graf 6: Upřednostnění SBCR před konkurencí při servisu sportovního vybavení.....	46
Graf 7: Asociace spojené s organizací SBCR.....	48
Graf 8: Využívání ostatních služeb v organizaci SBCR	51
Graf 9: Pravděpodobnost nákupu v prodejně SBCR	52
Graf 10: Pravděpodobnost půjčení sportovního vybavení v SBCR	52
Graf 11: Pravděpodobnost využití servisu sportovního vybavení v SBCR.....	53
Graf 12: Souhlas či nesouhlas s první hodnotou firmy SBCR	55
Graf 13: Souhlas či nesouhlas s druhou hodnotou firmy SBCR.....	55
Graf 14: Souhlas či nesouhlas se třetí hodnotou firmy SBCR.....	56
Graf 15: Souhlas či nesouhlas se čtvrtou hodnotou firmy SBCR.....	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hodnoty týkající se otázek č.19, 20 a 21	47
Tabulka 2: Hodnoty týkající se otázek č. 16,17 a 18	54
Tabulka 3: Hodnoty týkající se otázek č. 4,5,6 a 7	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Rozhovor se spolumajitelem organizace SBCR

Příloha 2: Schválení etiky výzkumu bakalářské práce vedoucím práce (rozhovor)

Příloha 3: Informovaný souhlas (rozhovor)

Příloha 4: Dotazníkové šetření

Příloha 5: Schválení etiky výzkumu bakalářské práce vedoucím práce (dotazník)