

Zlínský skatepark a jeho propagační aktivity

Jiří Volejník

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří Volejník
Osobní číslo: K08246
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Zlínský skatepark a jeho propagační aktivity

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací a formulujte teoretická východiska pro analýzu marketingových komunikací občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN. Identifikujte účel, fungování a cíle práce neziskových organizací se zaměřením na občanské sdružení.
2. Charakterizujte cíle bakalářské práce a stanovte pracovní hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce.
3. Provedte analýzu činnosti SKATE KLUB ZLÍN se zaměřením na marketingové komunikace sdružení v souvislosti s propagací skateparku ve Zlíně. V případě nedostatečné činnosti SKATE KLUB ZLÍN, postavte toto sdružení do konfrontace s jiným sdružením, které se zabývá provozováním a propagací skateparku. Realizujte dotazníkové šetření u cílové skupiny, středoškolské mládeže, kterým zjistíte současný stav povědomí o možnosti využití skateparku ve Zlíně.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a na jejich základě ověřte platnost stanovených pracovních hypotéz, vyvodte závěry, případně navrhněte vlastní možnosti vedoucí k zefektivnění současných forem komunikace SKATE KLUB ZLÍN směřující k propagaci skateparku ve Zlíně.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.

ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

BOUKAL, Petr. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

HANNAGAN, Tim; NOVOTNÁ, Jana. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

24. května 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 24. května 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.5.2011

JIRÍ VOLEJNÍK, Voje
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce popisuje fungování občanských sdružení a analyzuje komunikační aktivity skateparku ve Zlíně. Dále se práce zaměřuje na zjišťování současného stavu povědomí středoškolské mládeže o možnosti využití tohoto sportoviště.

Klíčová slova: marketingové komunikace, komunikační mix, public relations, občanské sdružení, neziskový sektor, SKATE KLUB ZLÍN, skatepark, CLUB EXTRÉMních SPORTŮ

ABSTRACT

This bachelor thesis describes functioning of non-profit organizations and then deals with an analysis of communication activities of a Zlín skatepark. The thesis also focuses on the level of awareness of using a Zlín skatepark facility among high school aged youth.

Keywords: marketing communications, communication mix, public relations, non-profit organization, SKATE KLUB ZLÍN, skatepark, CLUB EXTRÉMních SPORTŮ

Děkuji paní PaedDr. Marcele Göttlichové za nasměrování. Děkuji Janu Rafajovi a Petru Neumanovi za poskytnuté podklady pro praktickou část mé práce.

„Žij a nech žít.“

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU NEZISKOVOSTI	12
1.2 TYPY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ, LEGISLATIVA	13
1.2.1 Kritéria	13
1.2.2 Typy neziskových organizací	13
2 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ.....	15
2.1 ZALOŽENÍ OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ	15
2.1.1 Návrh na registraci	16
2.1.2 Stanovy.....	16
2.1.3 Poslání, cíle, užitky	16
2.2 NEKOMERČNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – ZAMĚŘENO NA PR.....	17
2.2.1 Společenská koncepce marketingu.....	17
2.2.2 Komunikační mix	18
2.2.3 Public relations.....	18
2.2.3.1 Ovlivňování názorů a postojů	19
2.2.3.2 Prostředky komunikace public relations	20
2.2.3.3 Výběr druhu média.....	21
3 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	22
3.1 CÍLE	22
3.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ	22
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 ÚVOD DO PROBLEMATIKY ZLÍNSKÉHO SKATEPARKU	25
4.1 HISTORIE VZNIKU SKATEPARKU.....	25
4.2 ZALOŽENÍ OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ SKATE KLUB ZLÍN	26
4.2.1 Registrace	26
4.2.2 Orgány sdružení	26
4.2.3 Cíle a zásady SKATE KLUB ZLÍN	27
4.2.4 Členství	27
4.2.5 Práva a povinnosti členů	27
4.3 SPORTOVNÍ AREÁL ZELENÉ	27
4.3.1 Projekt multisportovního areálu	27
4.3.2 Výhody areálu	28
4.3.3 Nevýhody areálu.....	29
4.3.4 Současný stav skateparku.....	30
4.3.5 Komunikační aktivity uživatelů skateparku	30
4.3.5.1 Profilová stránka na sociální síti Facebook	31
4.3.5.2 Profilová stránka fakeCompany.....	31

4.4	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SKATE KLUBU ZLÍN.....	31
4.4.1	Hlavní komunikační aktivity sdružení	31
4.4.2	Charakteristika závodu ČSP.....	32
4.4.2.1	Marketingový a společenský přínos závodu ČSP	32
4.4.3	SWOT analýza komunikace SK ZLÍN.....	33
4.4.4	Cíl komunikačních aktivit SK ZLÍN	35
5	OBČANSKÉ SDRUŽENÍ CLUB EXTRÉMních SPORTŮ.....	36
5.1	CÍLE ČINNOSTI SDRUŽENÍ.....	36
5.2	REGISTRACE ČLENŮ KLUBU	37
5.3	MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ	37
5.4	VLASTNICTVÍ SKATEPARKU	38
5.4.1	Provozní řád skateparku	38
5.5	POŘADÁNÍ ZÁVODŮ	39
5.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CES	40
5.6.1	Logotyp	40
5.6.2	Webové stránky CES	41
5.6.2.1	Grafická úprava.....	41
5.6.2.2	Funkčnost.....	42
5.6.2.3	Profily členů.....	42
5.6.2.4	Sekce Video	43
5.6.2.5	Sekce fotogalerie.....	43
5.6.3	Plakát.....	43
5.6.4	Tisková zpráva	44
5.7	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY CES PROSTŘEDNICTVÍM SKATEPARKU.....	44
6	POPIS CÍLOVÉ SKUPINY SKATEPARKU VE ZLÍNĚ.....	46
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
7.1	METODIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
7.1.1	Primární a sekundární cíle.....	47
7.1.2	Sestavení dotazníku.....	47
7.1.3	Spuštění šetření	48
7.1.4	Propagace probíhajícího šetření	48
7.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	49
7.2.1	Odpovědi respondentů.....	50
7.3	ZÁVĚRY VYVOZENÉ Z VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A OVĚŘENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	53
8	NÁVRH ŘEŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	56
8.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	56
8.1.1	Komunikace s cílovou skupinou	56
8.1.2	Komunikace s vnějšími institucemi	57
8.1.3	Organizování sportovní činnosti	57
8.1.4	Komunikace uvnitř organizace.....	57
8.1.5	Komunikace s médii.....	57

9 ZÁVĚR.....	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Mladé adrenalinové sporty jako Skateboarding, Freestyle BMX a Aggressive Inline jsou u nás v Česku trénovány teprve 15 let. Ale i za tak krátkou dobu si získaly mnoho příznivců a vyznavačů „adrenalinového“ životního stylu. Členská základna klubů, týmů a sdružení figurujících v této oblasti volnočasových, sportovních aktivit se s přibývajícím prostorem pro trénink neustále zvětšuje. Staví se nové moderní skateparky ze dřeva či z betonu, parky pro kola, streetové „plazas“ pro skateboardisty. Všechna tato zařízení se po 15 letech zkoušení a studování zahraničních projektů začínají podobat sportovištím, které vyznavači „freestyle“ sportů vidí v reportážích ze závodů v Americe, Japonsku, ale třeba i nedaleké Francii. Díky sportovcům, kteří se stávají idoly v očích mladších generací se daří firmám, u kterých tito mladí nadšenci nakupují sportovní vybavení a značkové oblečení a rodiče jim platí tréninkové kempy. V tomto průmyslu je tedy velká kupní síla a komerční subjekty, ale také jsou tady neziskové organizace, které chtějí sdružovat všechny zájemce a zlepšovat podmínky pro trénování sportů ve skateparku.

Já sám už mnoho let trénuji bruslení Aggressive Inline. Je to rychlý sport, při kterém se vyplatí mít dobrou rovnováhu při zdolávání zábradlí a mít celkové hbité tělo kvůli rotacím ve vzduchu a zdolávání velkých výšek a vzdáleností. Tento sport trénuji především ve zlínském skateparku. Proto mě zajímá situace kolem našeho působiště, kdo ho vlastní, kdo se o něj stará a kam směřuje jeho vývoj.

Ve Zlíně, stejně jako v jiných městech, narůstá zájem o sporty provozované ve skateparku. V historii se o komunitu jejich příznivců a provoz skateparku staralo nejprve sdružení ZLOM, které zaniklo a vzniklo nové občanské sdružení SKATE KLUB ZLÍN, které spíše prostřednictvím skateboardingového obchodu Houseboard pořádalo závody a exhibice a staralo se o propagaci skateparku. Tyto komunikační aktivity v posledních letech upadají, stejně jako projekt rozestavěného skateparku ve Sportovním areálu Zelené. To je škoda.

V mé bakalářské práci jsem si dal za cíl popsat současný stav aktivit SKATE KLUB ZLÍN a postavit je do konfrontace se sdružením CLUB EXTRÉMních SPORTŮ v Kroměříži. Dále zjistit míru povědomí zlínské středoškolské mládeže o možnosti využití skateparku. Získané vědomosti chci využít při návrhu prvních základních kroků pro zlepšení situace zlínského skateparku a sdružení SKATE KLUB ZLÍN.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

V neziskovém sektoru působí organizace, které mají různou velikost, formu a pole působnosti. Všechny ale spojuje jeden hlavní účel, a to podílet se na výkonu veřejné správy v těch oblastech, které není schopen pokrýt stát. Neziskové organizace jsou všechny organizace, které vznikají ne za účelem tvorby a rozdělování zisku, ale za účelem využití všech finančních a lidských zdrojů, které svou činností získají, na veřejnou nebo soukromou prospěšnou činnost. Jak uvádí R. Bačuvčík, „Z hlediska samotného neziskového sektoru je nejdůležitější členění na veřejný a soukromý (nestátní, nevládní) neziskový sektor.“ (Bačuvčík, 2011, s. 37) Pro mou bakalářskou práci je důležité zaměřit se přímo na jednu z forem neziskové organizace z oblasti soukromého neziskového sektoru, na občanské sdružení. A konkrétně v odvětví „neprofesionálního“ sportu. Tomu se budu věnovat později dále v teoretické části. Nejprve ale vymezení pojmu neziskovosti, tak jak jej uvádějí J. Rektořík a R. Bačuvčík ve svých knihách.

1.1 Vymezení pojmu neziskovosti

Nejprve si ale vysvětleme pojem neziskovost, který podle J. Rektoříka úzce souvisí s dalšími pojmy filantropie a charita, což jsou výrazy, které pocházejí z latiny a původně z bible. Spojením těchto pojmů obsáhneme několik vlastností, které vždy byly hnací silou pro zakládání neziskových organizací. Jsou to dobročinnost a velkodušnost a láska k lidem a k bližnímu, a snaha pomoci tam, kde je to potřeba. Tyto organizace jsou tu proto, aby řešili určitý veřejný problém, na který stát nemá dost vlastních prostředků. (Rektořík, 2007, s. 25-26) Typickou činností neziskových organizací tedy může být například zlepšování životní úrovně fyzicky či psychicky znevýhodněných spoluobčanů, spravování místního programu na třídění odpadu, výstavba multifunkčního sportoviště v oblasti, na kterou se státem „zapomíná“, organizování alternativní výstavy, a tak dále. Tyto činnosti jsou samozřejmě finančně i personálně nákladné a protože neziskové organizace nevytvářejí žádný kapitál obchodní činností, musejí finanční prostředky odněkud získávat. V neziskovém sektoru naštěstí existuje mnoho způsobů jak potřebné zdroje získat. Je k tomu ale samozřejmě potřeba odbornost a strategické plánování a také zapojení marketingové komunikace, především v podobě public relations, neboli řízení vztahů s veřejností. To je mocný nástroj v rukou marketingových pracovníků a výborně slouží k ovlivňování veřejného mínění o firmě, organizaci. Ale zpět k financování. Financování neziskových organizací je

zajištěno buď z veřejných zdrojů (státní správa, samospráva) nebo z neveřejných zdrojů (dárci). „*Nejsou zde tedy proto, že si to přeje vláda, ale proto, že si to přejí občané.*“ (Rektořík, 2007, s. 26) Snaha jednotlivce nebo skupiny udělat něco pro druhé je tou správnou motivací a „motorem“ při zakládání těchto spolků chráněných státem.

1.2 Typy neziskových organizací, legislativa

Podle určitých kritérií můžeme neziskové organizace rozdělit do několika typů.

1.2.1 Kritéria

Podle zakladatele a právní normy je dělíme na veřejnoprávní organizace (ministerstva, kraje, obce, městská policie, mateřské školy, některá divadla a muzea), na veřejnoprávní instituce (veřejná vysoká škola, Česká televize, Česká národní banka) a na soukromoprávní organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, atd.). Přičemž nás bude v této práci zajímat problematika soukromoprávní organizace, která se stará o zlínský skatepark. Podle členství máme další dělení na členské organizace, které opět zajímají nás, protože občanské sdružení má své výkonné členy, a na nečlenské organizace bez členů. Tyto mají pracovníky správních orgánů a patří sem nadace, obecně prospěšné společnosti, atd. Podle charakteru poslání dělíme na organizace vzájemně prospěšné, které zajišťují služby pro své členy, jako například profesní sdružení, a na organizace veřejně prospěšné, které poskytují služby široké veřejnosti (např. vzdělávání, sociální služby). V případě SKATE KLUB ZLÍN to bude propojení zmíněných dvou poslání. Dalším kritériem je typ činnosti a dělí organizace na servisní (činnost v sociální, zdravotní nebo vzdělávací oblasti), na zájmové (volnočasové aktivity pro své členy) a na advokační jako například odbory (obrana zájmů svých členů). Další členění je podle způsobu financování na ty, které získávají prostředky z veřejných rozpočtů (státní a obecní rozpočty), ze soukromých zdrojů (dary, sponzorské příspěvky, granty nadací, členské příspěvky, atd.), z vlastní činnosti, nebo vícezdrojově. (Bačuvčík, 2011, s. 48-49)

1.2.2 Typy neziskových organizací

J. Rektořík uvádí, že z definice uvedené v zákoně č. 586/1992 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7 vyplývá, že neziskové organizace jsou charakteru právnické osoby, která nebyla

zřízena nebo založena za účelem podnikání. (Rektořík, 2007, s. 39) Jsou to tyto typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob,
- občanská sdružení včetně odborových organizací,
- politické strany a hnutí,
- státem uznávané církve a náboženské společnosti,
- nadace a nadační fondy,
- obce,
- kraje,
- organizační složky státu a územních samosprávných celků,
- příspěvkové organizace,
- státní fondy,
- obecně prospěšné společnosti,
- veřejné vysoké školy, (Rektořík, 2007, s. 39-40)

Každé z nich založené různými subjekty a způsoby, s jiným posláním a organizací, s různými zdroji financování. V následující části se práce věnuje více oblasti občanských sdružení a využívání integrovaného marketingového komunikačního mixu v jejich činnosti.

2 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ

Občanské sdružení podléhá zákonu č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. Občanské sdružení je zakládáno právnickou či fyzickou osobou a je to spolek občanů, kteří mají jasně stanovený účel a cíl, k nimž směřují veškeré aktivity. Zájem musí být nepodnikatelský, nenáboženský a nepolitický, to je jedna z podmínek. Takové sdružování občanů nepotřebuje povolení státního orgánu, je tedy povolené a svobodné, ale zároveň je registrováno Ministerstvem vnitra ČR pod registračním číslem. Příklady občanských sdružení: tělovýchovné jednoty, zahrádkáři, turistické oddíly, spolky žen, Rada státních galerií, rybářské spolky. Zánik sdružení může vzniknout buď z vlastních dobrovolných důvodů, nebo z příkazu Ministerstva vnitra ČR. (Boukal, 2009, s. 41 a Rektořík, 2007, s. 48)

„Pokud se nám v našem okolí něco zásadně nelíbí anebo chceme něco důležitého prosadit, potřebujeme silné spojence v podobě vlivných známých či dobrého (a asi i drahého) právníka. Existuje však i další cesta. Někdy je výhodné se při prosazování vlastních zájmů spojit s dalšími občany, kteří mají stejné názory či zájmy. Výsledkem takového účelového či zájmového spojení může být vznik občanského sdružení. Podle zákona o sdružování občanů mají občané právo svobodně se sdružovat a k výkonu tohoto práva není třeba povolení státního orgánu (je třeba pouze registrace). Občané tak mohou zakládat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby a jiná občanská sdružení, jakož i odborové organizace a sdružovat se v nich.“ (Novotný a Mejstříková, 2010)

2.1 Založení občanského sdružení

Pokud tedy je v našem okolí něco, pro co chceme vyvíjet činnost a pokud s námi toto smýšlení sdílí ti správní lidé v tom správném počtu, nic nám nestojí v cestě založení občanského sdružení. K založení občanského sdružení je zapotřebí mít složený přípravný výbor, který má nejméně tři členy, z nichž minimálně jeden je starší 18 let. Dále je nutné mít jasně sepsané stanovy. Vzor stanov je na webových stránkách Občanská společnost (Občanská společnost, 2011, [online]) Písemný návrh na založení je možné buď poslat poštou nebo podat osobně na Ministerstvu vnitra ČR, na odboru všeobecné správy, oddělení volební a sdružování, úsek sdružování, Náměstí Hrdinů 3, 140 21 Praha 4.

2.1.1 Návrh na registraci

Podle zákona musí obsahovat:

- podpisy členů přípravného výboru,
- jména, příjmení, data narození a bydliště těchto osob,
- označení toho člena výboru, který je určen jako zmocněnec pro jednání jménem výboru,
- text stanov ve dvou vyhotoveních. (Novotný a Mejstříková, 2010, [online])

2.1.2 Stanovy

Podle zákona musí obsahovat:

- název sdružení (název sdružení musí od července 2006 obsahovat označení "občanské sdružení" nebo zkratku "o. s."; stávající sdružení musí provést změnu do 3 let - tedy do července 2009)
- sídlo sdružení,
- cíl jeho činnosti,
- práva a povinnosti členů sdružení,
- orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení,
- ustanovení o organizačních jednotkách, pokud budou zřízeny a pokud budou jednat svým jménem,
- zásady hospodaření. (Novotný a Mejstříková, 2010, [online])

2.1.3 Poslání, cíle, užitky

Nestátní neziskové organizace vznikají z lásky k lidem a ze snahy pomoci druhým, méně šťastněji situovaným spoluobčanům. NNO účinkují tam, kde nedosáhne ruka státu. Většinou chce stát pomoci většině, logicky, co největšímu počtu lidí, ale bohužel už se nedostane na menšiny. V tom momentě přichází na scénu neziskové organizace. *„Existence NNO překonává důsledky vládních i tržních selhání. Vláda může selhávat, protože se přirozeně snaží vyhovět většině a občas zanedbá menšiny, které pak mohou prostřednictvím NNO*

prosazovat své zájmy. Trh rovněž selhává v různých oblastech života společnosti péče o opuštěné děti, nemocné a staré občany, ochrana životního prostředí.“ (Boukal, 2009, s. 20)

2.2 Nekomerční marketingové komunikace – zaměřeno na PR

Protože neziskové organizace nevyrábí klasický hmotný produkt, po kterém by byla poptávka na trhu a který by spotřebitelé využili bezprostředně po jeho koupi, vyjímají se marketingové komunikace v oblasti neziskových organizací běžnému pojetí. Důležitým momentem je zde komunikace s veřejností, protože neziskový sektor v největší míře vyvíjí činnost pro širokou veřejnost. Největší využití tedy bude mít publicita, nebo-li komunikace s veřejností, public relations. Pro úspěšné občanské sdružení je velmi důležité, jak se otevře veřejnosti, aby získalo její důvěru. Činnost musí být průhledná a informace dostupné. Samozřejmě vedle sebe působí ta sdružení, které do svých aktivit zapojí marketingové komunikace a jsou víceméně úspěšné, a také sdružení, která si nedovedou představit spojení marketingu a neziskové činnosti. Jen z toho důvodu, že v nich slovo marketing nebo marketingové komunikace evokuje tvorbu kapitálu a tím pádem výdělečnou činnost, i když takové přesvědčení je mylné. Taková sdružení mají poté nejbližší ke svému zániku, protože bez průhlednosti a důvěryhodnosti a náklonnosti veřejnosti a veřejné správy „nedosáhnou“ na potřebné finanční a lidské zdroje nutné k naplňování účelu a cílů, za kterými původně tato sdružení vznikla. (Bačuvčík, 2011, s. 14-15)

2.2.1 Společenská koncepce marketingu

R. Bačuvčík dále mluví o společenské koncepci marketingu, která se objevuje v posledních desetiletích 20. století. Jde o to najít rovnováhu mezi trvalým profitem firmy a dlouhodobým růstem „blaha“ okolní společnosti, která je úzce spjata s prostředím firmy. Zde narazíme na pojmy jako jsou „společenská odpovědnost firmy“, ekologické a etické aspekty činnosti firmy, atd. (Bačuvčík, 2011, s. 14) Je zřejmé, že aktivní sport zvyšuje blaho, nebo možná lépe úroveň jedince v různých oblastech života. Můžeme tedy tvrdit, že provozování skateparku a činnost občanského sdružení, které se o sportoviště stará je společensky prospěšná záležitost, protože to jedincům, většinou zástupcům věkové kategorie 16 až 25 let dává cíl, náplň volného času, zdraví prospěšný pohyb, vzrušení

2.2.2 Komunikační mix

Propagace nebo-li marketingová komunikace je komunikace se zákazníky a potenciálními zákazníky a podávání informací o produktu či službě. Má funkci informační, vysvětlující a připomínací. Její účel je ovlivňování myšlení spotřebitelů tak, aby vedlo ke koupi produktu nebo v našem případě podporování sdružení. Komunikační mix využívá pěti komunikačních prostředků: reklama, která má různou audiovizuální podobu a vyskytuje se v placených médiích, v placeném čase a prostoru a zasahuje homogenní segment příjemců; podpora prodeje, která se většinou odehrává v místě prodeje, motivuje ke koupi a zákazník ji většinou sám zaplatí, aniž by o tom věděl; osobní prodej, jehož síla spočívá v okamžité interakci a přizpůsobování komunikace jednotlivci; public relations, řízení vztahů s veřejností a ovlivňování veřejného mínění; a direct marketing, jehož komunikace je koncipována na míru velmi dobře specifikovaným cílovým skupinám. Toto byla základní stručná charakteristika jednotlivých složek komunikačního mixu, jenž je součástí marketingového mixu pod písmenem P, jako promotion, propagace. (Kotler, 2004, s. 630) *„Zařazení konkrétních projevů propagace k jednotlivým „typům“ může být problematické, neboť se často jedná o přechodové typy, nemluvě o stále se rozvíjející marketingové komunikaci na internetu, která tyto úvahy staví do zcela nového světla.“* (Bačuvčík, 2011, s. 14)

2.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností. Cílená, promyšlená a plánovaná komunikace směrem k veřejnosti různými komunikačními kanály a hlavně za minimální náklady a mnohdy „zadarmo“. Očekávána je kladná zpětná vazba od veřejnosti, přesněji dobré mínění veřejnosti o určité firmě, nebo organizaci. Public relations je nejefektivnější marketingový nástroj využívaný v neziskovém sektoru. *„Public relations jsou dalším komunikačním prostředkem. Princip spočívá ve vybudování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, ve vytváření pozitivního firemního image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v pořádání různých akcí (events).“* (Kotler, 2004, s. 667) Do aktivit public relations patří tvorba a umístění informačních materiálů v tisku s cílem upoutat pozornost k osobě, výrobku nebo službě. Dále získání pozornosti médií věnované určitému produktu. Také budování a pěstování vztahů v rámci země nebo místní komunity. Lobbování je také důležitou součástí PR a jde o budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví. Potom je to udržování dobrých vztahů

s akcionáři a dalšími subjekty finančního světa. V neposlední řadě vztahy se sponzory nebo se členy neziskového sektoru s cílem získávat či poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc. (Kotler, 2004, s. 667) Každá organizace komunikuje s veřejností už jen tím, že nabízí své služby nebo produkty zákazníkům. To je minimální aktivita, kterou vyvine. Ale východiskem úspěšných public relations je obousměrná komunikace a tu nepodníme pouhým nabízením služeb či produktů. K tomu aby taková komunikace proběhla je zapotřebí promyšlené a plánované komunikace. Odměnou mohou být reakce zákazníků v podobě dopisů nebo zmínka v nějakém článku, atd. „*Public relations mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost. Pokud je firma schopna nabídnout zajímavý příběh, může vstoupit do různých médií, a to přinese minimálně stejný výsledek jako draze zaplacená reklama. Navíc se jí dostane větší důvěryhodnosti, než jakou přináší reklama.*“ (Kotler, 2004, s. 668)

2.2.3.1 *Ovlivňování názorů a postojů*

„*Při přípravě komunikace tedy nestačí vycházet z vlastních představ a postojů, nýbrž právě naopak, je nutné umět si představit situaci očima těch, které chceme ovlivnit. Oni předně možná nevidí vůbec žádný problém nebo příležitost. Musíme jim jej ukázat. Až jej uvidí, nebudou možná chápat jeho význam. Musíme jim tedy spojit náš problém s jejich vlastními potřebami a zájmy. Až to pochopí, nebudou možná věřit, že by fungovalo řešení, jaké nabízíme. Musíme je tedy přesvědčit, že i jejich padesátikoruna, jejich čas atd. je to, co je nutné, aby se věc podařila. A i když budou přesvědčeni, možná stejně nic neudělají – dokud je nepovzbudíme, nevyzvěme k tomu, co a jak by měli udělat.*“ (Čepelka, 1997, s. 57) Zrovna v případě hlavního subjektu o kterém pojednává tato práce, tedy SKATE KLUB ZLÍN je nutné podávat pravidelné informace o jeho činnosti a snažit se tak pozitivně ovlivňovat veřejné mínění. Protože současný stav mínění, jak později uvedu v mých hypotézách v žádném případě nevyhovuje záměru dále působit a rozvíjet činnost směrem k posilování sportovní komunity skateparku a práci na projektech jako jsou závody a výstavba nových překážek, případně nového sportoviště. Kdybychom na problematiku nahlédli z toho nejpragmatictějšího hlediska, můžeme říci, že je nutné informovat rodiče dětí o možnostech sportovního využití skateparku a zájmové činnosti a postavit tyto pozitivní možnosti proti

přežitému názoru, že mládež spojená se skateparkem je skupina „povalečů“ a „sprejerů“. Toto poté povede ke zlepšování podmínek pro praktikování těchto „adrenalinových“ nebo „alternativních“ sportů.

O. Čepelka ve své knize uvádí ve zkratce proces účinné komunikace:

1. upoutat pozornost členů cílové skupiny
2. dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů
3. motivovat je k účasti na řešení
4. vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli udělat (Čepelka, 1997, s. 58)

Z výše uvedeného vyplývá, že práce se vztahy s veřejností je nejprve o podávání informací pomocí srozumitelných textů a poté snaha o změnu postoje veřejnosti. Snaha o to, aby lidé změnili dosavadní náhled na problém, měnit stereotypy.

2.2.3.2 Prostředky komunikace public relations

Podle O. Čepelky (Čepelka, 1997, s. 128) můžeme prostředky PR řadit do následujících skupin:

- a) tištěné prostředky, např. letáky, výroční zprávy, zpravodaje, zápisy ze schůzí
- b) masmédia čili hromadné sdělovací prostředky, tisk, magazíny, televize, rádio, internet
- c) osobní komunikace, z níž je nejdůležitější osobní kontakt s představitelem veřejnosti, patří sem však i veřejné projevy, šeptanda,
- d) akce, které působí komplexně „na všechny smysly“, eventy (v našem případě závody)

2.2.3.3 Výběr druhu média

P. Kotler ve své publikaci uvádí tabulku, která jasně popisuje výhody a nevýhody druhů médií.

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky (<i>direct mail</i>)	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	Relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Výhody a nevýhody vybraných médií, Tabulka č. 1

3 CÍLE PRAKTICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ HYPOTÉZ

3.1 Cíle

Cílem praktické části práce je zjistit míru povědomí zlínské středoškolské mládeže o možnosti využití skateparku pro účely sportů Skateboarding, Freestyle BMX a Aggressive Inline. Provedu dotazníkové šetření mezi zástupci středoškolské mládeže a ze získaných odpovědí vyvodím závěry, které použiji pro ověření níže stanovených hypotéz a navrhnutí možného řešení zlepšení propagace skateparku a sdružení SKATE KLUB ZLÍN. Uvedené sporty mají stále se zvětšující základnu příznivců a současná situace si žádá zlepšování podmínek sportovišť určených k trénování těchto adrenalinových sportů. Popis současného stavu komunikačních aktivit skateparku a občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN, které se o skatepark stará, stejně jako popis činnosti sdružení CLUB EXTRÉMních SPORTŮ bude sloužit jako výchozí bod pro základní návrhy zlepšení propagace skateparku a s ním spojeného občanského sdružení.

3.2 Stanovení hypotéz

Hypotézy stanovuji na základě nabytých vědomostí z oblasti neziskového sektoru zpracováním různých zdrojů a také na základě mých vlastních zkušeností z praxe, protože se sportům provozovaných na zlínském skateparku sám věnuji. Správnost hypotéz ověřím v praktické části díky získaným závěrům z dotazníkového šetření a díky poznatkům z popisu činnosti sdružení SKATE KLUB ZLÍN.

Hypotézy:

1. Středoškolská mládež, která je nejdůležitější cílovou skupinou komunikačních aktivit občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN a zlínského skateparku, má přístup k informacím o možnostech využití tohoto sportoviště i přes nedostatečnou činnost sdružení.
2. V oblasti marketingových komunikací pro neziskový sektor existuje mnoho vhodných komunikačních kanálů, které lze v případě zlínského skateparku využít ke komunikaci s cílovou skupinou. Se středoškolskou mládeží ve Zlíně je možné komunikovat prostřednictvím samotného dění na skateparku, dále skrze internetové stránky a sociální sítě, nebo tištěná média.

3. Komunitě příznivců adrenalinových sportů trénovaných na skateparku chybí integrace a pocit sounáležitosti a podílení se na zlepšování podmínek. Nedostatečná činnost sdružení SK ZLÍN negativně ovlivňuje udržování pořádku v prostředí skateparku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ÚVOD DO PROBLEMATIKY ZLÍNSKÉHO SKATEPARKU

4.1 Historie vzniku skateparku

V České Republice se počátkem devadesátých let začal rozvíjet skateboarding a o několik let později také aggressive in-line. Ve Zlíně se tyto sporty objevily poprvé v druhé polovině devadesátých let. Mládež, která tyto sporty trénovala založila občanské sdružení ZLOM a bylo jí vyhrazeno hřiště na Štefánikově ulici. Komunita těchto moderních sportů rychle rostla a na hřišti přibývaly nové překážky a pořádaly se závody. Kvalitní zázemí přitáhlo a sdružilo mnoho jezdců, kteří do té doby vyhledávali nejrůznější překážky, které jim ulice města Zlína nabízely.

Po několika málo úspěšných letech, kdy se zdálo, že se vše ubírá správným směrem, bohužel sdružení ZLOM v roce 2000 přestalo fungovat a zaniklo. Nenašel se nikdo, kdo by udržoval komunitu kolem skateparku pohromadě a hřiště se kvůli nedostatečné údržbě začalo rozpadat. Trvalo dva roky, než se objevili schopní lidé, kteří sestavili petici a nasbírali podpisy od zástupců „kolečkových sportů“, díky kterým se při plánované výstavbě multisportovního zařízení na Bartošově čtvrti (Sportovní areál Zelené) počítalo i s výstavbou nové plochy s překážkami pro skateboarding a aggressive in-line.

V roce 2004 tedy začala stavba Sportovního areálu Zelené a začal tak vznikat prostor pro sporty jako Basketbal, malá kopaná a lehká atletika. Vznikl také prostor pro nový skatepark a s ním i občanské sdružení SKATE KLUB ZLÍN, které si dalo za cíl dále rozvíjet tyto mladé adrenalinové sporty, sdružovat jejich příznivce a vytvářet dobré podmínky pro „alternativní“ sportovní vyžití a prevenci kriminality zlínské mládeže.

4.2 Založení občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN

4.2.1 Registrace

SKATE KLUB ZLÍN vznikl 25.2. 2004, kdy byl zaregistrován Ministerstvem vnitra po předložení řádných stanov, které zakládající členové napsali. Stanovy obsahují práva, zásady, povinnosti a cíle a jsou základním dokumentem sdružení.

Obrázek 1 Logotyp klubu



Zdroj: Osobní archiv Jana Rafaje, 2006

4.2.2 Orgány sdružení

V současné době má sdružení 20 registrovaných členů. Nejvyšší orgán je valná hromada, která je povinna scházet se minimálně jednou do roka, nebo častěji pokud k tomu dá podnět alespoň třetina členů. Výkonná složka sdružení, nebo-li předsednictvo je tvořeno šesti členy.

Předseda: Mgr. Jan Rafaj

Tajemník: Mgr. Radek Zmeškal

Hospodář: Mgr. Martin Březina

Dále jsou to Martin Kawa, Petr Lahola, Lucie Slováková

Valná hromada rozhoduje o:

- a) zániku SK (v případě i o majetkovém vypořádání)
- b) názvu, sídlu a symbolice SK
- c) přijetí a změnách stanov
- d) volí předsednictvo a revizní komisi
- e) vyloučení z klubu
- f) schvaluje a projednává rozpočet SK
- g) schvaluje a vydává organizační řád

4.2.3 Cíle a zásady SKATE KLUB ZLÍN

- organizovat sportovní činnost v rámci zapojení do sportovních aktivit, vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky
- vytvářet ekonomickou základnu pro plnění svých cílů a poslání, a to i vlastní hospodářskou činností
- budovat, provozovat a udržovat tělovýchovná zařízení a jiná, která vlastní nebo užívá
- vést své členy k dodržování základních etických, mravních a estetických pravidel, hájit zájmy SKATE KLUB ZLÍN navenek i uvnitř organizace, za tím účelem spolupracovat s orgány města, kraje apod.

4.2.4 Členství

- členem klubu se může stát každá fyzická osoba, která souhlasí se stanovami klubu
- členství v klubu není zpoplatňováno
- registraci členů, otázku členských průkazů apod. upravuje valná hromada svým interním předpisem

4.2.5 Práva a povinnosti členů

- každý člen má jeden hlas
- člen o.s. má právo účastnit se jednání a rozhodování, přijímat a novelizovat stanovy, přijímat a novelizovat rozpočet, volit a být volen do orgánů o.s., požívat výhod, které členům poskytuje, dostávat informace, podílet se na akcích pořádaných o.s.
- člen o.s. je povinen zejména dodržovat stanovy a plnit usnesení orgánů, chránit majetek o.s., prosazovat myšlenky a cíle o.s. na veřejnosti.

4.3 Sportovní areál Zelené

4.3.1 Projekt multisportovního areálu

V roce 2004 začala výstavba multisportovního zařízení nacházejícího se nyní na Bartošově čtvrti. Areál poskytuje zázemí pro fotbal, basketbal, lehkou atletiku, beach volejbal, a jeho

součástí, je i koupaliště Zelené. Součástí projektu, jehož investorem byl Magistrát města Zlína měl být i moderní skatepark, který by byl vyústěním přirozeného rozvoje zájmu zlínské nejen středoškolské mládeže o sporty skateboarding, aggressive inline a freestyle bmx a potřeby uspokojit poptávku po tomto moderním sportovním vyžití.

4.3.2 Výhody areálu

- Umístění
- Dostupnost
- Multifunkčnost

1. Areál je umístěn mezi koupaliště Zelené a Dopravní společnost Zlín-Otrokovice a je vzdálen obytným zónám na vzdálenost eliminující hluk, který takové areály produkují. Kromě pochopitelné hlasitosti samotných návštěvníků sportovišť jsou to hlavně kovové překážky skateparku, které při jejich používání vydávají hlasité ostré nepříjemné zvuky. Minulost potvrzuje, že právě nadměrný hluk byl často příčinou zavírání takových areálů.

Blízká Nemocnice Tomáše Bati je samozřejmě výhodou pro rychlou hospitalizaci, pokud v areálu dojde k úrazu, které v případě extrémních sportů nejsou ojedinělé.

Dostupnost občerstvení ve 100 metrů vzdálené benzinové stanici, v supermarketu Lidl, nebo v restauraci Basket Bar.

V letních měsících areál nabízí možnost osvěžení na koupališti Zelené, což je dobré nahrazení tzv. „relax zóny“, kde by mohli jezdci ze skateparku odpočívat.

2. Areál se nachází blízko centra města a je snadno dosažitelný jak po cyklostezce, tak městskou hromadnou dopravou, a samozřejmě autem, které lze zaparkovat na parkovací ploše. Přístup k areálu mají také lidé, kteří nebydlí ve Zlíně, protože se nedařleko nachází hlavní dopravní tepna procházející celým městem. Přilehlé základní a střední školy a obytné oblasti znamenají pro areál možnost působit svou činností na početnou část zlínské mládeže. (Image a cílové skupině skateparku se podrobněji věnuji v jiných kapitolách). Dostupností se také rozumí bezplatný vstup na skatepark, na hřiště pro malou kopanou a na basketbal a do dětského hřiště. Absence vstupného má ale své pro a proti. V kapitole o nevýhodách vysvětlím proč.

3. Důležitým momentem je umístění různě zaměřených sportovišť do jednoho areálu. To zajišťuje interakci mezi jednotlivými sporty a možnost zkoušet nové aktivity. Tímto způsobem jsou provázány fotbal, basketbal, volejbal, cyklistika, běh, fitness inline, lehká atletika a „sporty skateparku“. Uvedme několik příkladů:
- Skateboardista odpočívá a jde házet na basketbalový koš.
 - Fitness bruslař, který právě přijel po cyklostezce, vyzkouší několik menších překážek na skateparku.
 - Běžné je „zakopávání“ fotbalového míče na skatepark a následné vracení míče jezdcí skateparku (vznikají společenské vazby).
 - Jezdci skateparku poskládají tým a jdou hrát fotbal.
 - Areál je přirozená „zastávka“ na cyklostezce, která vede z centra města až do průmyslové zóny na Příluku. To přináší velkou část veřejnosti, na kterou je možné pozitivně, či negativně působit a vytvářet tak určité povědomí o sportovištích a jejich komunitě.

4.3.3 Nevýhody areálu

- V areálu se nenachází vlastní sociální zařízení. Nejbližší je v již zmíněné restauraci Basket Bar.
- Areál není dostatečně osvětlen.
- Absence vlastního zázemí a pověřené osoby zodpovědné za pořádek a dodržování pravidel.
- Chybí vlastní zdroj elektrického proudu.
- Absence zpoplatnění služeb sportovišť. Tady se rozcházejí dva pohledy na tento problém. V případě volného vstupu je výhodou dostupnost všem zájemcům. V případě zpoplatnění služeb je výhodou to, že sportoviště budou využívat pouze sportovci a eliminuje se tak nepořádek, který vytváří mládež trávící bez cíle v areálu svůj volný čas a neblaze se tak podílí na tvorbě negativního image celého areálu.

4.3.4 Současný stav skateparku

Při stavbě celého areálu byla v původním projektu skateparku vyhrazena částka téměř jeden milion korun, která by spolehlivě pokryla zhotovení nových moderních překážek. Kvůli nedostatku financí a nezájmu ze strany města byla tato částka při výběrovém řízení snížena na 350.000 Kč. Tato částka v žádném případě nemohla pokrýt výrobu nových překážek a tak SKATE KLUB ZLÍN přikročil ke kompromisu a staré překážky ze zavřeného skateparku na Štefánikově ulici částečně použil k výrobě nových. Už tak malý rozpočet se ale tímto úsporným krokem ještě více ztenčil.

V důsledku nedostatku financí skatepark nikdy nebyl dokončen a ze stejného důvodu bohužel hřiště už sedm let chátrá a překážky se rozpadají. Překážky jsou nestabilní a zvyšuje se riziko úrazu. Kapacita skateparku nedostačuje, navíc s nárůstem počtu příznivců freestyle bmx se činnost na skateparku stává více nebezpečnou, protože „bikeři“ jsou rychlejší a pro své triky potřebují více prostoru. Plochu skateparku navíc nelze rozšířit, protože je „utopena“ mezi dopravním podnikem a ostatními sportovišti.

Kolem skateparku je nepořádek, protože vstup do skateparku je bezplatný a prostor není oplocen. I když skateboarding a aggressive inline byly vždy „svobodné“ sporty, chování mládeže, která se na skateparku schází překročila únosnou hranici. Výjimkou jsou jedinci, kteří ke skateparku mají hluboký vztah a využívají jej k provozování svého oblíbeného sportu. Důvodem neutěšeného prostředí je hlavně nezájem podílet se na budování kvalitní komunity skateparku a zlepšování podmínek pro s ním spojené sporty a absence pověřené osoby, odpovědné za udržování pořádku a dodržování pravidel. Zlepšení snad časem přinesou nyní častější policejní hlídky, které byly zavedeny jako odpověď na písemnou žádost uživatelů skateparku.

4.3.5 Komunikační aktivity uživatelů skateparku

Jedná se o aktivity, které jsou iniciovány samotnými uživateli skateparku mimo působení občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN. Důvodem je absence jakékoliv aktivity ze strany sdružení.

4.3.5.1 Profilová stránka na sociální síti Facebook

Sociální síť Facebook nabízí jednoduchý a velmi účinný prostředek ke komunikaci jak mezi jednotlivými členy určitého zájmu, tak ke komunikaci s veřejností. Pro účely propagace a sdružování, shromažďování audiovizuálního materiálu a zakládání akcí (eventů) byla zástupci z řad uživatelů skateparku zřízena profilová stránka s názvem „Skatepark Zlín u koupaliště Zelené“. Na této stránce se objevují fotografie a videa z oblasti adrenalinových sportů, domlouvají se srazy a diskutuje se nad nejrůznějšími záležitostmi. Díky narůstající aktivitě a vhodně zvolenému názvu profilu, je tato stránka k nalezení hned mezi prvními odkazy ve vyhledávači Google pod klíčovými slovy „Zlín“ a „skatepark“.

4.3.5.2 Profilová stránka fakeCompany

Také na sociální síti Facebook, s působností na zlínském skateparku, ale zaměřená výhradně na činnost týmu jezdců Aggressive Inline.

4.4 Analýza komunikačních aktivit SKATE KLUBU ZLÍN

Komunikace je velmi slabou stránkou občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN (SK ZLÍN). Jeho prezentace na veřejnosti je prakticky žádná, protože od roku 2004, kdy sdružení vzniklo, byla jeho činnost spojována hlavně se zlínským skateboardovým a snowboardovým obchodem Houseboard. Tento fakt by nebyl nevýhodou, pokud by obchod nebyl pouze na jeden ze sportů, skateboarding.

4.4.1 Hlavní komunikační aktivity sdružení

K hlavním komunikačním aktivitám SK ZLÍN patří:

- pořádání závodů
- pořádání exhibičních akcí

Stěžejní akcí kterou sdružení pořádá v letních měsících je Český skateboardingový pohár (ČSP). Bohužel poslední ročník byl uspořádán v roce 2006.

4.4.2 Charakteristika závodu ČSP

Díky obětavé práci členů sdružení SK ZLÍN mohl Zlín po dlouholeté pauze znovu uvítat skateboardisty z celé České republiky na jednom ze série závodů ČSP. Sdružení, jako spoluorganizátor závodu, mělo povinnost zajistit:

- Bezpečný skatepark s opravenými překážkami
- Vlastní sociální zařízení
- Zábrany, kvůli bezpečnosti
- Propagaci celé akce na veřejnosti
- Přívod elektrické energie

SK ZLÍN se zavázalo uhradit veškeré náklady spojené s akcí.

4.4.2.1 Marketingový a společenský přínos závodu ČSP

Závod přitáhl velký počet diváků, což svědčí a narůstající popularitě adrenalinových sportů. Diváci jsou potenciálními zákazníky skateboardingových a snowboardingových firem které takové akce finančně a materiálně podporují. Na návštěvníky závodu působí propagační materiály jako bannery, letáky, vlajky, roll-upy, a další. Velkým stimulem nákupního chování jsou také samotní závodníci, kteří se svými výkony stávají „hrdiny“ v očích publika. Takto ovlivněný návštěvník se poté rozhodne ke koupi značky, kterou měl na sobě jeho oblíbený jezdec.

Z hlediska společenského přínosu lze tvrdit, že mládež vidí možnost plnohodnotného využití volného času a u veřejnosti takový závod pozitivním způsobem ovlivňuje zkreslený mylný názor, že adrenalinové sporty jsou zábavou problémové mládeže. Snahou je přilákat širokou veřejnost včetně rodičů potenciálních sportovců a ukázat, že i tyto „volné“ sporty lze provozovat na profesionální vysoké úrovni a plnohodnotně tak vyplnit volný čas jejich dětí.

4.4.3 SWOT analýza komunikace SK ZLÍN

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionální znalosti a dlouholeté zkušenosti - Původní skatepark, který lze zlepšovat - Výhody polohy areálu - Kontakty sdružení, pověst - Podpora obchodu Houseboard 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Úzce zaměřené jméno „SKATE KLUB“ neodpovídající současnému podílu sportů na skateparku - Žádná komunikační aktivita - Nedostatek času výkonné části sdružení - Financování - Neexistující vlastní zázemí klubu - Špatné prostředí skateparku a jeho pověst
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vytvoření kvalitního sportoviště - Vytvoření silné komunity přijímáním nových členů sdružení - Prevence kriminality - Vytváření další možnosti jak ve Zlíně trávit volný čas - Kulturní i sportovní vyžití - Pořádání závodů a exhibicí - Spolupráce s jinými subjekty a pořádání školiček a příměstských táborů - Úklidové brigády - Zlepšení komunikace skateparku směrem k veřejnosti a cílové skupině 	<p>Ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nezájem komunity na zlepšování podmínek - Nedostatek financí - Nezájem ze strany města

SWOT analýza komunikace SK ZLÍN, Tabulka č. 2

Silné stránky

Největší předností je výborná znalost prostředí a CS, se kterou může SK ZLÍN komunikovat a pracovat.

- členové a zakladatelé klubu vyznávají stejnou kulturu a provozují výše uvedené sporty, pracují v tomto prostředí mnoho let
- úzké propojení s firmou Houseboard má výhodu dobrých kontaktů na výrobní firmy v oblasti adrenalinových sportů a přístup k nejnovějším trendům
- věkový odstup od CS je minimální, není zde žádná bariéra a proto je komunikace s CS vysoce předvídatelná.

Poloha celého areálu je obrovskou výhodou. Toto bylo popsáno v kapitole Výhody Sportovního areálu Zelené.

Také fakt, že skatepark má určitý, i když neuspokojivý základní stav, znamená, že je celý proces výstavby nemusí začínat od nuly, ale může navázat a pokračovat v „nedokončeném“ projektu.

Slabé stránky

Hlavním problémem je téměř žádná komunikační aktivita sdružení směrem k CS a široké veřejnosti. Komunitě skateparku chybí disciplína a pocit sounáležitosti. Když tento problém bude ošetřen, teprve poté lze uvažovat o eliminování dalších slabých stránek jako je financování.

Příležitosti

Zkvalitňování podmínek pro rozvoj nových populárních adrenalinových sportů Skateboarding, Freestyle BMX, Aggressive Inline a Freestyle koloběžky. Podporování prevence kriminality a vedení mládeže ke sportovním výkonům. Obohacování kulturního vyžití. Utváření zdravého pozitivního názoru na výše uvedené sporty, protože tyto lze dělat na vrcholové úrovni, jako každý jiný sport.

Ohrožení

Mladé freestyleové sporty jsou často spojovány s problémovou mládeží a výstavba takových sportovišť vede vedení obcí k zamyšlení nad tím, jestli tak nedávají prostor, kde se taková

mládež bude scházet. Toto je největší riziko, které vnímám v situaci zlínského skateparku. Momentální stav není dobrý a podle slov pracovníka centra prevence kriminality, který byl uživatele skateparku na jejich písemnou žádost navštívit za účelem diskuse o budoucnosti sportoviště, je jasné, že první kroky ke zlepšení situace musejí vést skrze „ozdravení“ komunity.

4.4.4 Cíl komunikačních aktivit SK ZLÍN

Cílem komunikace je začlenit co největší počet příznivců adrenalinových sportů do chodu klubu a seznámit je, za jejich aktivní účasti jeho činnost. Rozšířit tak členskou základnu a poukázat na fakt, že zlepšování podmínek skateparku a činnost klubu je do závislá na jejich podpoře. Docílit pocitu sounáležitosti s komunitou, jejíž image vytvářejí a reprezentují na veřejnosti. Náklonnost města a veřejnosti pomůže jako argument při realizaci nových projektů, například dostavbě současného skateparku.

Návrhům řešení komunikačních aktivit zlínského skateparku a občanského sdružení se budu věnovat v samostatné kapitole, která bude následovat po analýze dotazníkového šetření.

V následující kapitole stavím do konfrontace a popisuji činnost občanského sdružení CLUB EXTRÉMních SPORTŮ, které působí v Kroměříži a spravuje tamní skatepark.

5 OBČANSKÉ SDRUŽENÍ CLUB EXTRÉMNÍCH SPORTŮ

CLUB EXTRÉMNÍCH SPORTŮ, dále jen CES, je občanské sdružení působící v Kroměříži a jeho činnost je spojena se spravováním skateparku v Kroměříži a zlepšování podmínek pro komunitu zajímající se o adrenalinové sporty.

Tato kapitola popisuje činnost sdružení CES a staví toto sdružení do konfrontace se zlínským sdružením SK ZLÍN. Důraz je kladen na zdůraznění základních principů činnosti CES, které nejsou finančně náročné a které by mohly sloužit jako příklad pro první kroky k řešení problému zlínského skateparku. Zaměřuji se na míru integrace uživatelů kroměřížského skateparku do synergického fungování komunity adrenalinových sportů. V jiných kapitolách mé práce se snažím využít získané poznatky z činnosti CES při navrhování zlepšení situace skateparku ve Zlíně.

Veškeré následující informace a materiály pocházejí z osobních zdrojů Petra Neumana, člena přípravného výboru CES.

5.1 Cíle činnosti sdružení

1. Cílem sdružení je sjednotit všechny uživatele skateparku v Kroměříži, tak, aby to napomohlo k dalšímu rozvoji těchto sportů nejen v KM ale i v České Republice, do budoucích let
2. Za tímto účelem bude sdružení usilovat o:
 - dosažení a ochranu společného zájmu,
 - údržbu skateparku,
 - dostavbu dalších překážek,
 - pořádání závodů,
 - do budoucna zajistit krytou halu k provozu těchto sportů nejen v letním, ale i v zimním období (tak jak je tomu v zahraničí),
 - propagaci těchto sportů na veřejnosti,
 - podporu mladé generace, která bude mít zájem o trénování těchto sportů

5.2 Registrace členů klubu

Název organizace:	CLUB EXTRÉMních SPORTŮ
Právní forma:	Občanské sdružení
Sídlo:	Havlíčková 3933/120, Kroměříž 767 01
IČO:	26989476
Jméno kontaktní osoby:	Bc. Petr Neuman DiS., tel. 728 721 408
Přípravný výbor:	Bc. Petr Neuman Dis. Jakub Loučka Jakub Rieder

V současné době má CES 41 členů (10 členů do 19 let, 31 členů nad 19 let!), na registraci čeká 67 členů. Členové platí členský příspěvek 300,- Kč, který byl v minulosti zvednut z částky 150,- Kč. Tyto příspěvky jsou jediné finanční vlastnictví klubu a jsou využívány k udržení účtu v bance, kde se platí poplatky za vedení. Bankovní účet je nutný pro všechny žádosti směrem na město, protože v případě podpory, město účet vyžaduje pro transakční úkony. CES je nezisková organizace a jak jsme uvedli v teoretické části, tato nesmí mít žádný profit, výdělek, v takovém případě by musel danit.

Členský příspěvek je výborný nástroj k začlenění všech zájemců o adrenalinové sporty do fungování komunity. Důležitý je v tento moment pocit, že se člen podílí na organizaci a rozhodování, v případě, že se pravidelně schází valná hromada, aby projednala

5.3 Možnosti financování

Finanční prostředky CES může získávat od města Kroměříž po podání žádosti každý rok. Tuto možnost sdružení nevyužívá. Klub pravidelně podává žádosti pouze na „dofinancování“ závodů. Součástí žádosti je plánovaný rozpočet na realizaci závodu. Většinou je CES přiděleno od města 45% požadované částky.

Další možností je financování od sponzorů. Ti jsou přizváni k účasti na samotných závodech a podpora se tedy děje v rámci závodů.

5.4 Vlastnictví skateparku

Kroměřížský skatepark je majetkem města Kroměříž. Je zde možnost převedení do majetku CES, ale to je pro klub finančně neúnosné. Protože je město vlastníkem, musí zodpovídat za funkčnost skateparku. CES park pouze kontroluje a když je potřeba opravit překážku nebo postavit novou, obrací se na město, které problém vyřeší. Klub nakoupí materiál a město částku klubu proplatí. Pokud se jedná o větší zásah do skateparku, kdy je potřeba i těžká technika, problém řeší Technické služby města Kroměříž s dohledem členů přípravného výboru CES.

5.4.1 Provozní řád skateparku

Provozní řád skateparku a veškeré značky s nápisy jsou určitým komunikačním prvkem. V tomto případě nejen, že značka přikazuje a zakazuje různé činnosti a upravuje chod skateparku, ale slouží také jako apel na širokou veřejnost. Provozní řád dává najevo, že sportoviště je pod dohledem města, je bezpečné a má určitý řád.

1. Sportování na sportovišti je na vlastní nebezpečí!!!
2. Provozní doba hřiště:
 - duben až říjen - 08:00 - 22:00 hod.
 - listopad až březen - 10:00 - 21:00 hod.

(osvětlení je nastaveno do 21 hod.)

3. Sportování a shromažďování se v prostorách areálu mimo jeho provozní dobu je zakázáno. Při porušení tohoto ustanovení bude návštěvník vykázán odpovědnou osobou nebo policií.
4. Překážky jsou navrženy pro jízdu na skateboardu, kolečkových bruslích (aggressive in-line), speciálním kole (biku), jiná sportovní činnost je zakázána!
5. Sportovní náradí návštěvníků musí splňovat bezpečnostní prvky, nesmí ohrožovat bezpečnost ostatních účastníků.
6. Uživatelé a návštěvníci areálu musí dbát osobní bezpečnosti, nesmí přeceňovat své možnosti, schopnosti a síly. Do 18 let jsou povinni používat chrániče a ochranné helmy.

7. Majitel (Město Kroměříž) nenese zodpovědnost za úrazy vzniklé na sportovišti.
8. Návštěvníci jsou povinni udržovat pořádek v prostoru parku!
9. Osoby mladší 15-let mohou sportovat jen pod dohledem osoby starší 18-let.
10. Majitelem zařízení je Město Kroměříž.
11. Areál sportoviště je sledován kamerovým systémem městské policie.
12. Na sportovišti je zakázáno:
 - kouřit, používat alkoholické nápoje a jiné návykové látky
 - užívat dopravní prostředky všeho druhu
 - poškozovat vybavení hřiště
 - omezovat jiné návštěvníky hřiště
 - pořádat organizované sportovní soutěže mimo akce povolené
 - vstupovat na cizí pozemky sousedící s areálem sportoviště

důležitá telefonní čísla:

- záchranná služba 155
- policie ČR 158
- městská policie KM 156
- nouzové volání z mob. tel. 112

Nejbližší veřejná tel. stanice se nachází na zimním stadiónu v Kroměříži.

5.5 Pořádání závodů

CES každoročně přiláká kolem 500 diváků na závod v aggressive in-line s názvem „IN-LINE CUP KROMĚŘÍŽ“. Závod je celorepublikově známý a účastní se ho i jezdci ze sousedních států (Německo, Polsko, Slovensko). Od roku 2001 CES uspořádalo celkem 9 ročníků. Na rok 2012 CES plánuje větší úpravu skateparku a uspořádání jubilejního desátého ročníku. Závody jsou financovány za pomoci firem z oblasti aggressive in-line, které tak dostanou příležitost propagace a komunikace s potenciálními zákazníky. Na posledních závodech v roce 2010 se podařilo zajistit celkem 18 sponzorů a 4 z nich byli ze zahraničí.

Průměrný počet závodníků je 50. Návštěvnost na celodenním závodě dosahuje cifry 500 lidí. Propagování závodů je realizováno především online po sociálních sítích a webových stránkách zaměřených na adrenalinové sporty, dále pomocí tiskových materiálů, což jsou plakáty a letáky. Tisková zpráva s ilustračními fotografiemi je posílána do místního tisku. Distribuce plakátů a letáků je zajištěna tak, že polovinu roznese klub a polovinu roznese pošta po školách, schránkách domů, veřejných nástěnkách a klubech. Propozice závodů jsou také komunikovány prostřednictvím ročního kalendáře pořádaných akcí města Kroměříž.

5.6 Marketingová komunikace CES

Komunikaci CES lze rozdělit na:

- Interní komunikaci
 - a. „Face To Face“
 - b. Prostřednictvím webových stránek klubu
- Komunikaci s veřejností a cílovou skupinou
 - a. Webové stránky klubu
 - b. Tištěná média
 - c. Tištěná reklama
 - d. Eventy – závody, exhibice

5.6.1 Logotyp

Značka, grafický prvek s textem, neboli kombinovaná značka. Je to základní prvek vizuální komunikace klubu. Vyskytuje se na všech propagačních materiálech sdružení. Grafická značka vyobrazuje všechny zastoupené sporty. Stejně jako SKATE KLUB ZLÍN v sobě název nešťastně obsahuje odkaz pouze na jeden ze sportů, skateboarding.

Obrázek 2 Logotyp SKATE.KM



Zdroj: (SKATEKM.CZ, 2011, [online])

5.6.2 Webové stránky CES

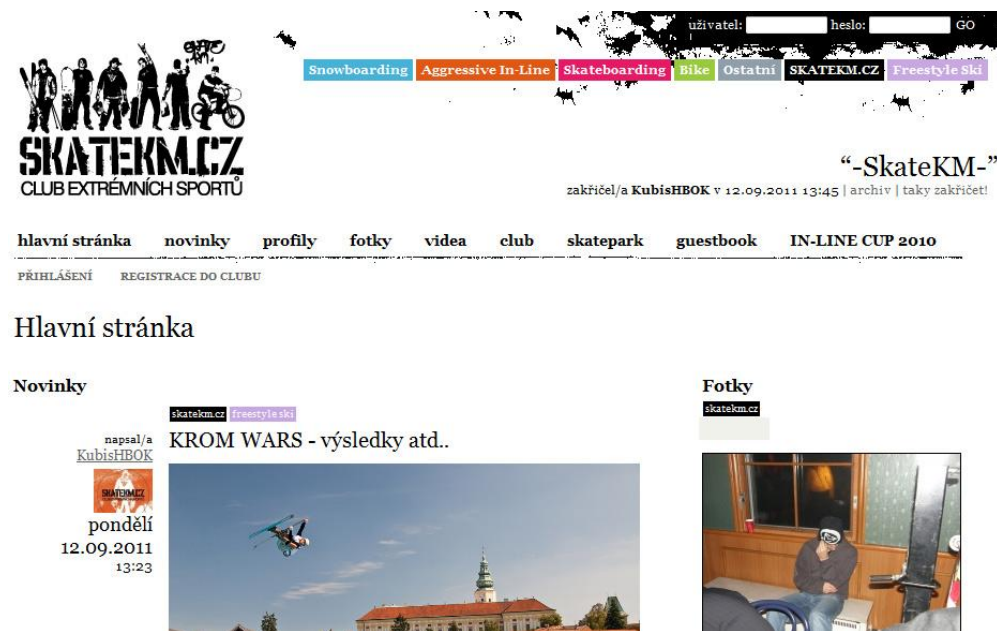
Zdroj (SKATEKM.CZ, 2010, [online])

Klubové webové stránky CES slouží ke komunikaci s veřejností a cílovou skupinou, stejně jako k interní komunikaci v klubu. Web je postavený na redakčním systému, který je rozdělený na administrativní a uživatelskou sekci. Členové klubu mají práva plnit obsah zprávami, reportážemi, fotografiemi a videi.

5.6.2.1 Grafická úprava

Dominantní barva je bílá, doplňková barva je černá a celkový design je laděn do stylu adrenalinových sportů, takže už při první návštěvě stránky je zřejmé, že se jedná o web věnující se těmto sportům. Každý sport má přidělenou vlastní sekci a určitou barvu. Web musí obsáhnout celkem 6 sportů, grafika je tedy jednoduchá a přehledná.

Obrázek 3 Web – hlavní strana



Zdroj: (SKATEKM.CZ, 2011, [online])

5.6.2.2 Funkčnost

Návštěvník webu má možnost vybrat si hned na začátku, který sport z nabízených chce sledovat. Pokud zůstane na hlavní straně, v tom případě ho čekají hlavní novinky ze všech sportů, tak jak jsou vydávány po sobě. Z levé strany nového příspěvku je jméno a fotografie autora novinky a odkaz na celý článek i s fotografiemi a videi. Součástí náhledu je také ilustrační fotografie, návštěvníkovi je tedy hned jasné, o jakou novinku se jedná. Na hlavní straně na pravém panelu je pasivní okno, ve kterém se při každém obnovení stránky mění náhodné fotografie s popisem, komentáři a hodnocením. Tento prvek vykazuje vysokou míru interaktivity s návštěvníkem stránek. Další sekci je guestbook neboli návštěvní kniha, která ale příliš aktivní není.

5.6.2.3 Profily členů

Každý člen sdružení CES má svůj vlastní profil na webové stránce SKATE.KM s přístupem pomocí loginu a hesla. Profil je plně editovatelný. Sledovanost profilů je vysoká. Například zrovna Petr Neuman, zakládající člen, má 9025 zobrazení a 37 komentářů a napsal 68 článků a novinek. Možnost spravování vlastního profilu a sdílení s přáteli je výborný nástroj propagace sdružení.

Obrázek 4 Profil jezdce – Petr Neuman (Cajt)

Členové - Profil

CAJT-HBOKrew
Petr Cajt
 new Záda --- Hej Jen In-line + nový Kolena +
Aggressive In-Line
 místopředseda sdružení / správce parku
 den přijetí za člena: 19.01.2005 00:00
 poslední přihlášení: 12.05.2011 10:35
 poslední update: 25.03.2011 20:52
 napsal
 článků a novinek: 68
 komentářů: 333
 profil zobrazen: 9025x
 komentáře (37) | komentovat

Bio
 Cajt Hbok | Vytvořte si vlastní štítek
 facebook

Info
 věk: 28.8 let
 v Kroměříži se zrodila hlava, v miami pas až po kozy, a nohy sou
 místo: NEUMANOVA ULICE 2010

Zdroj: (SKATEKM.CZ, 2011, [online])

Po základních informacích o členovi, následují odkazy na jeho videa, fotografie a články. Příznivci určitého jezdce tak mají možnost prohlédnout si jeho úspěchy, nebo ho kontaktovat a podpořit.

5.6.2.4 Sekce Video

Obsahuje plugin na prohlížení videí. Jsou zde odkazy na službu Youtube, kde jsou videa umístěna. Opět uvádím pro příklad Youtube profil Petra Neumana. Celkově cca 80.000 přehrání videí, 35 odběratelů a 45 přátel. Video slouží jako demonstrace toho, čím se CES zabývá a také jako instruktážní video pro začínající sportovce v tomto odvětví.

5.6.2.5 Sekce fotogalerie

Všechny závody, exhibice a výjezdy jsou dokumentovány a archivovány. Kvalitní snímky od poloprofesionálních nebo profesionálních fotografů ze závodů jsou využívány v tiskových zprávách. Návštěvníci mohou fotografie hodnotit a komentovat.

5.6.3 Plakát

Zasahuje širokou část veřejnosti a všechny věkové kategorie. Plakáty formátu A3 a A6 mají „divoký“ design, jsou dynamické. Cílem je přilákat veřejnost k závodům, kde je mimo

samotné soutěže nachystán i doprovodný program a afterparty. Plakát v příloze P 1. Plakáty obsahují základní informace o závodě, informace o doprovodném programu, vystoupení kapely, večer zábava na afterparty, a samozřejmě loga sponzorů, bez kterých by akce nemohla být realizována.

5.6.4 Tisková zpráva

CES je komunikován také v místním tisku. Rozsáhlá reportáž s fotografiemi bývá otištěna ve dvou lokálních denících. Tisk je velmi vhodným nástrojem pro ovlivňování veřejného mínění. Je to příležitost ukázat, že komunita skateparku svůj volný čas využívá ke sportovnímu vyžití a ke zlepšování podmínek k provozování svých oblíbených sportů.

Obrázek 5 Týdeník Naše adresa



Zdroj: Osobní archiv Petra Neumana, 2011

5.7 Komunikační aktivity CES prostřednictvím skateparku

Výše popsané jednotlivé složky marketingové komunikace musí tvořit synergický celek, který pracuje na základě daných pravidel a sleduje cíle vedoucí k růstu komunity a zlepšování podmínek pro seberealizaci v adrenalinových sportech. Možnosti jak komunikovat s cílovou skupinou jsou například:

- aktivně se podílet na rozvoji a budování skate parku
- podílet se na rozhodování o dalších krocích klubu
- pomoc při pořádání závodů a ostatních sportovních akcí
- skateboardingová škola
- možnost vytvoření vlastního jezdeckého profilu

- brigády

Výše uvedené jsou možnosti, které vyplývají z analýzy činnosti CES a budou použity při návrhu řešení situace zlínského sdružení SKATE KLUB ZLÍN.

6 POPIS CÍLOVÉ SKUPINY SKATEPARKU VE ZLÍNĚ

V nejširším pojetí do cílové skupiny komunikačních aktivit SK ZLÍN a skateparku ve Zlíně spadají zástupci všech věkových kategorií. Nejmladší kategorie schopná určité počáteční aktivní činnosti spojené se skateparkem je ve věku 7-14 let. Tu hlavní kategorii samozřejmě tvoří středoškolská mládež ve věku 15-20 let, která je nejpočetnější hybnou silou aktivní sportovní činnosti na skateparku a také silou kupní. Poté jsou to rodiče, kteří ovlivňují své děti. K rodičům můžeme přiřadit i širokou veřejnost a úředníky. Jejich názor na skatepark a jeho komunitu má rozhodující vliv na průchodnost nových projektů.

Vzhledem ke značné šíři cílové skupiny je vhodné ji rozdělit do několika segmentů:

- Děti ve věku 7-14 let. Největší vliv na jejich vývoj mají rodiče, kteří, pokud budou mít negativní představy o skateparku a jeho komunitě, nebudou respektovat přání dítěte vyzkoušet zmíněné sporty.
- Středoškolská mládež ve věku 15-20 let. Začínají si vytvářet vlastní životní styl, zkouší nové možnosti, sledují trendy. Jsou počítačově gramotní a zasažitelní novými způsoby marketingové komunikace. Mají své idoly a podléhají reklamním apelům.
- Lidé ve věku 20-25 let. Dlouhodobě se věnují sportu, který objevili ve středoškolském období. Jsou stálí. Chtějí být součástí určité komunity a aktivně se podílet na jejím chodu. Mají tendenci být vzorem mladším lidem a jsou ochotní pomáhat a předávat zkušenosti.

Pro toto rozdělení je podstatný společný zájem o adrenalinové sporty. Faktory, které ovlivňují cílovou skupinu jsou rodiče a rodinné zázemí, společenství, ve kterém se pohybují, idoly, škola.

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Metodika dotazníkového šetření

V následujících kapitolách popíši provedené dotazníkové šetření a vyvodím z něj patřičné závěry. Ty využiji při návrhu řešení zlepšení komunikačních aktivit skateparku a občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN.

Výsledky šetření jsou veřejně dostupné online na webové adrese <http://skatepark-zlin-a-jeho-propag.vyplnto.cz/>

7.1.1 Primární a sekundární cíle

Pro účel a dosažení cílů mé bakalářské práce jsem provedl dotazníkové šetření, jehož primárním cílem bylo zjistit míru povědomí zlínské středoškolské mládeže o možnosti využití skateparku k provozování adrenalinových sportů Skateboarding, Freestyle BMX a Aggressive Inline. A také najít nové možné formy propagace směrem k cílové skupině skateparku. Sekundárním cílem bylo ověření stanovených hypotéz o stavu současné situace zlínského skateparku.

Samotný dotazník sloužil také jako určitá forma propagace skateparku. V jedné z následujících kapitol podrobněji vysvětlím tuto skutečnost.

7.1.2 Sestavení dotazníku

Dotazník obsahuje 14 otázek, které zjišťují míru povědomí zlínské středoškolské mládeže o možnosti využití skateparku ve Zlíně a také možné komunikační kanály, kterými by skatepark a aktivity SK ZLÍN mohly být propagovány. První otázka je rozdělující. Následuje 6 nebo 10 otázek, podle toho jakou odpověď respondent zvolil v otázce č. 1. Všechny otázky jsou povinné, u některých je možnost „únikové“ odpovědi s vyjádřením vlastního názoru. Dotazník uzavírají 3 segmentační otázky. Dotazník je počtem otázek průměrně dlouhý, používá stylistiku a oslovení, které je vlastní středoškolské mládeži, aby nevznikala bariéra, kdy se věkem starší ptá mladšího.

Dotazník je uveden krátkým textem, který měl zaujmout potenciální respondenty:

Tento dotazník je součástí mé Bakalářské práce „**Zlínský skatepark a jeho propagační aktivity**“ a v budoucnu by mohl pomoci projektu nového skateparku ve Zlíně.

Primárním cílem je **zjistit míru povědomí** středoškolské mládeže ve Zlíně o možnosti využití zlínského skateparku k provozování sportů **Skateboarding, Freestyle BMX a Aggressive Inline**. Sekundárním cílem je zjistit možné nové formy propagace.

Kdybys měl/a otázky, připomínky a nápady, nebo jen tak chtěl/a něco napsat: jiri.volej@gmail.com. Výsledky šetření budou veřejně k dispozici.

Díky, Jirka Volejník. (VOLEJNÍK, J. *Skatepark Zlín a jeho propagace (výsledky průzkumu)*, 2011 [online])

Po vyplnění dotazníku se respondentovi objevil děkovný text, který ho také vybízel ke sledování činnosti skateparku a jeho komunity:

Moc děkuji za pomoc. Výsledky šetření budou veřejně dostupné.

Činnost skateparku ve Zlíně můžeš sledovat na sociální síti Facebook ve skupině "**Skatepark Zlín u koupaliště Zelené**", odkaz: <http://on.fb.me/skateparkZLIN> a můžeš se také zapojit.

Zlínský Aggressive Inline **tým fakeCompany** můžeš pozdravit na adrese <http://bit.ly/fakecZLIN>

Jiří Volejník

E-mail: jiri.volej@gmail.com

(VOLEJNÍK, J. *Skatepark Zlín a jeho propagace (výsledky průzkumu)*, 2011 [online])

7.1.3 Spuštění šetření

Po testovacím vyplňování, při kterém jsem odstranil logické chyby jsem dotazníkové šetření spustil. Využil jsem bezplatné služby vyplnto.cz, a jelikož se šetření zaměřovalo pouze na Zlín a přilehlé obce, nemohl být službou vyplnto.cz celorepublikově propagován. Respondenty jsem musel oslovit sám, s čímž jsem samozřejmě počítal.

7.1.4 Propagace probíhajícího šetření

Pro dosažení kýženého minimálního počtu 200 respondentů jsem udělal následující propagační kroky:

- Napsal jsem krátkou tiskovou zprávu i s fotografiemi (uvedena níže)

- Tuto zprávu jsem zveřejnil na profilových stránkách osmi zlínských středních škol na sociální síti Facebook
- Zprávu jsem s žádostí o zveřejnění v aktualitách webových stránek jednotlivých škol poslal učitelům informatiky a správcům školních sítí a webů.
- Následně jsem oslovené učitele kontaktoval telefonicky s prosbou o vyplnění dotazníku na začátku hodin informatiky
- O zveřejnění zprávy v aktualitách jsem žádal i server vychytane.cz, zlin.cz a obchody Houseboard a Subform.
- Posledním krokem byla snaha o efekt „sněhové koule“ na sociální síti Facebook

Text tiskové zprávy:

Skatepark ve Zlíně nabízí adrenalinové vyžití

Borci ze Zlína i z okolí, Skateboarding, Freestyle BMX, Aggressive Inline i koloběžky. Skoky, Rotace, "Slajdy", drsné překážky i pohodový hladký beton, osvěžení na souseedícím koupališti, nebo street basketball.

To vše najdeš na zlínském skateparku, který je přes horké letní dny a vůbec přes celou sezónu, když je sucho, naplněný k prasknutí. Kluci a holky, kteří se baví těmito mladými extrémními sporty, tvoří početnou a silnou komunitu. Uvědomují si, že se musejí všichni podílet na zlepšování podmínek pro budoucí možný projekt nového skateparku.

Proto také vznikl následující dotazník, jehož primárním cílem je zjistit míru povědomí středoškolské mládeže o možnosti využití zlínského skateparku. Pokud chceš pomoci, vyplň ho, nebo se prostě někdy přijď na skatepark podívat. Půjčím ti špičkové brusle :-). Výsledky šetření budou veřejně přístupné.

Odkaz na dotazník: <http://skatepark-zlin-a-jeho-propag.vyplnto.cz/>

Součástí textu byly fotografie z prostředí skateparku: Přílohy P 2, P 3, P 4 a P 5

7.2 Výsledky dotazníkového šetření

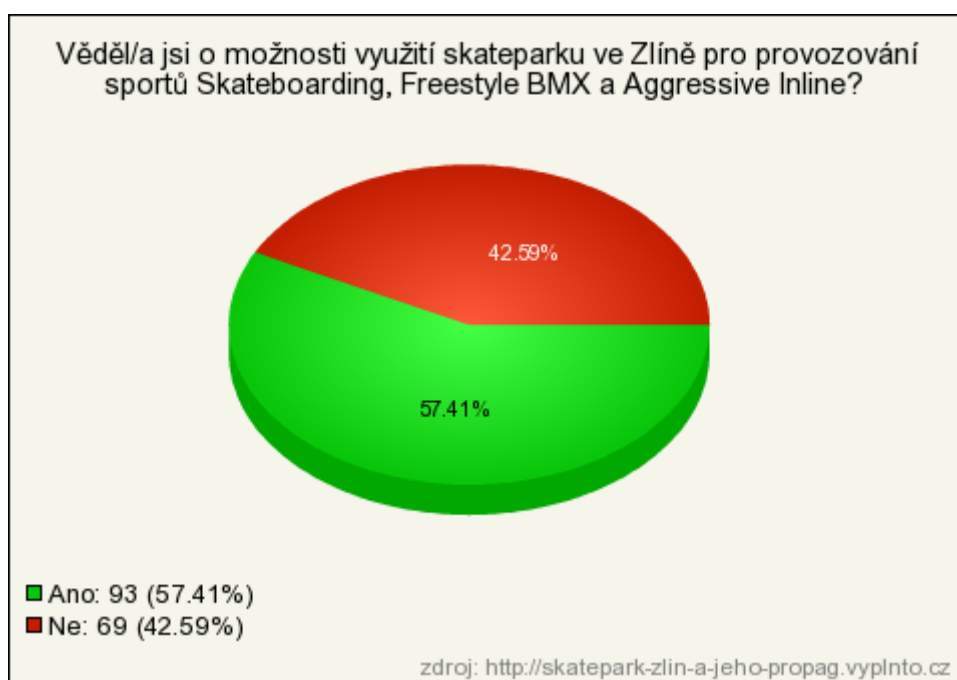
Šetření nedosáhlo kýženého minimálního počtu 200 respondentů. Respondentů bylo celkem 162, z toho bylo 119 mužů a 43 žen.

7.2.1 Odpovědi respondentů

1. Věděl/a jsi o možnosti využití skateparku ve Zlíně pro provozování sportů Skateboarding, Freestyle BMX a Aggressive Inline? (povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Odpověď	Počet	%
Ano	93	57.41
Ne	69	42.59

Obrázek 6 Výsledky šetření, otázka č. 1



(VOLEJNÍK, J. *Skatepark Zlín a jeho propagace (výsledky průzkumu)*, 2011 [online])

Otázka č. 1 byla větvicí. Respondenti, kteří zvolili odpověď Ne, automaticky pokračovali až otázkou č. 6.

2. Jakým způsobem ses o možnosti využití skateparku dozvěděl/a? (Můžeš vybrat i více odpovědí.) (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Informace v obchodech se skateboardovou módou HOUSEBOARD a SUBFORM	22	23.66%	13.58%
Zájmové skupiny a stránky na sociální síti Facebook	20	21.51%	12.35%
Vyhledávání na Google	6	6.45%	3.7%

Zbýlých **48,38%** tvořily otevřené odpovědi, ve kterých respondenti uváděli, že o skateparku vědí od svých přátel, nebo že bydlí/chodí do školy blízko skateparku.

3. Víš o skupině na sociální síti Facebook, která se věnuje zlínskému skateparku? Skupina se jmenuje „Skatepark Zlín u koupaliště Zelené“ (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	52	55.91%	32.1%
Ne	41	44.09%	25.31%

4. Navštěvuješ zájmovou stránku na sociální síti Facebook, která se věnuje jednomu sportovnímu týmu, který využívá zlínský skatepark? Tým a stránka mají název „fakeCompany“. (povinná, seznam - právě jedna)

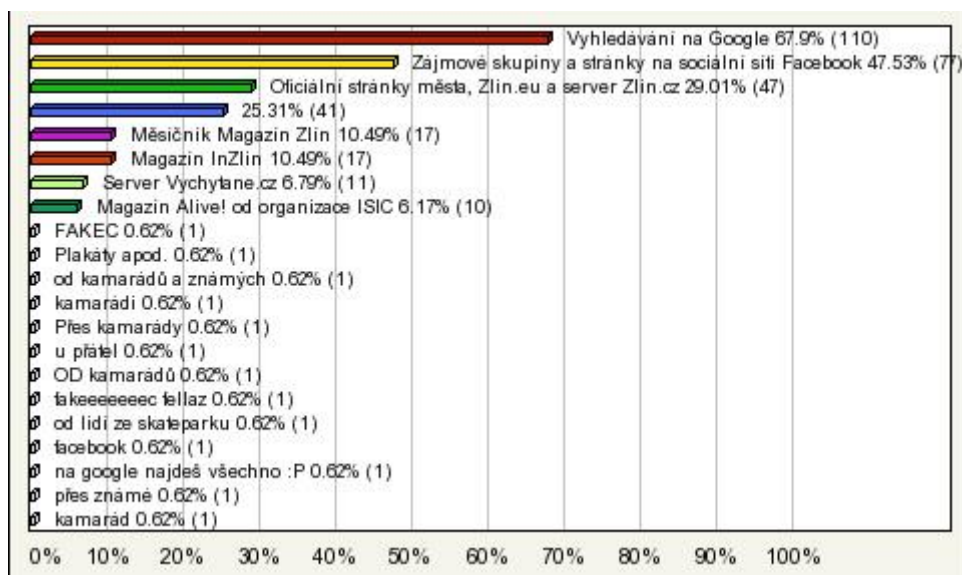
Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ne	54	58.06%	33.33%
Ano	39	41.94%	24.07%

5. 11. Využíváš skatepark ve Zlíně ke svým vlastním aktivitám? (Skateboard, Freestyle BMX, Aggressive Inline, trávení volného času s kamarády.) (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
Ano	64	68.82%	39.51%
Ne	29	31.18%	17.9%

6. Kde bys hledal/a informace o skateparku ve Zlíně? (Vyber jednu nebo více odpovědí.) (povinná, seznam - alespoň jedna - polouzavřená)

Obrázek 7 Výsledky šetření, otázka č. 6



(VOLEJNÍK, J. *Skatepark Zlín a jeho propagace (výsledky průzkumu)*, 2011 [online])

7. Navštívuješ portál Vychytane.cz, který informuje v menší míře i o sportovních akcích ve Zlíně a poskytuje fotoreportáže z těchto událostí? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Ne	108	66.67
Ano	54	33.33

8. Čteš magazín InZlín, který mimo jiné informuje o možnostech trávení volného času ve Zlíně? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Ne	87	53.7
Ano	75	46.3

9. Čteš magazín Alive! organizace ISIC? Je k dostání zdarma na středních a vysokých školách. (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Ne	131	80.86
Ano	31	19.14

10. Čteš měsíčník Magazin Zlín, který je pravidelně doručován do domácností zdarma? (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Ano	90	55.56
Ne	72	44.44

11. Navštívuješ „HOUSEBOARD“ a „SUBFORM“, dva zlínské skateboardové obchody úzce spjaté se skateparkem a občanským sdružením SKATE KLUB ZLÍN?
(povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Ano	96	59.26
Ne	66	40.74

12. Jsi: (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Muž	119	73.46
Žena	43	26.54

13. Věk: (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
15-20 let	135	83.33
21 let a více	25	15.43
méně než 15 let	2	1.23

14. Tvé bydliště: (povinná, seznam - právě jedna)

Odpověď	Počet	%
Zlín a přilehlé obce	147	90.74
Jiné než Zlín a přilehlé obce	15	9.26

7.3 Závěry vyvozené z výsledků dotazníkového šetření a ověření stanovených hypotéz

Vyvozené závěry do jisté míry vypovídají o současném stavu povědomí zlínské mládeže o komunitě věnující se sportům Skateboarding, Freestyle BMX a Aggressive Inline a o možnosti realizovat se v těchto sportech. Záměrně uvádím „do jisté míry“, protože vzorek 162

respondentů může zkreslovat. Nicméně pro utvoření základní představy, věřím, že toto číslo dostačuje. Zlín svou rozlohou není velké město a skatepark se nachází na „populárním“ místě pro sportující zlínskou mládež, jak již bylo uvedeno v kapitole o výhodách umístění Sportovního areálu Zelené.

Závěry:

- Současný stav povědomí zlínské středoškolské mládeže o možnosti využití skateparku hodnotím jako kladný, dobrý. Podle odpovědí k otázce č. 1, 162 respondentů 57% dotázaných prostor pro provozování adrenalinových sportů zná. Pokud můžeme považovat tato čísla za směrodatná, pak je to dobrý výchozí bod pro nastavení komunikace skateparku a sdružení SKATE KLUB ZLÍN směrem k cílové skupině. Tímto je potvrzena **hypotéza č. 1: Středoškolská mládež, která je nejdůležitější cílovou skupinou komunikačních aktivit občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN a zlínského skateparku, má přístup k informacím o možnostech využití tohoto sportoviště i přes nedostatečnou činnost sdružení. 57% kladných odpovědí chápu jako nadpoloviční většinu a při mizivé komunikační aktivitě sdružení SK ZLÍN polovina zlínské středoškolské mládeže ví, nebo tuší o možnostech provozování adrenalinových sportů na skateparku ve Sportovním areálu Zelené.**
- CS získává informace o skateparku prostřednictvím (procenta se vztahují pouze k respondentům, kteří na otázku č. 1 odpověděli Ano):
 - Obchodů Houseboard a Subform, které navštěvuje 59% dotázaných. Obchody jsou úzce spojeny s činností SK ZLÍN a skateparkem. Poprvé se o skateparku z těchto obchodů dovědělo 24% dotázaných.
 - 22% respondentů je o skateparku informována ze zájmových profilových stránek na sociální síti Facebook. Jsou to již zmíněné profilové stránky „Skatepark Zlín u koupaliště Zelené“ a „fakeCompany“. Tyto profily jsou navštěvovány 33% z celkového počtu respondentů. (otázky č. 3 a č. 4)
 - 6% dotázaných hledalo informace pomocí vyhledávače Google. Při vyhledání klíčových slov „Zlín“ a „skatepark“ se mezi prvními odkazy objeví profil skateparku na sociální síti Facebook.
 - 48% respondentů zná skatepark díky informacím od kamarádů, nebo chodí do školy/bydlí v blízkosti areálu Zelené.

- Způsoby, jak informovat mládež o činnosti skateparku existují. Otázka č. 6 ukazuje, že nejvíce by zájemci o adrenalinové sporty informace hledali pomocí vyhledávače Google – 68%, dále na sociální síti Facebook – 48% dotázaných, 29% by hledalo na portálech Zlin.cz a Zlin.eu, obchody Houseboard a Subform by informovaly 25% respondentů. 10% dotázaných by hledalo v magazínech InZlin a Magazín Zlín. Podstatně méně dotázaných (6%) by informace hledalo v magazínu Alive! a na serveru Vychytane.cz. Dle otázek č. 7 a č. 9 navštívuje server Vychytane.cz 33% respondentů a magazín Alive! čte 19% respondentů. Tímto a předchozím závěrem byla ověřena **hypotéza č. 2**: *V oblasti marketingových komunikací pro neziskový sektor existuje mnoho vhodných komunikačních kanálů, které lze v případě zlínského skateparku využít ke komunikaci s cílovou skupinou. Se středoškolskou mládeží ve Zlíně je možné komunikovat prostřednictvím samotného dění na skateparku, dále skrze internetové stránky a sociální sítě, nebo tištěná média.* Propagaci skateparku a sdružení SK ZLÍN má význam uskutečňovat prostřednictvím výše uvedených komunikačních kanálů. Ty budou více popsány v další kapitole o základním návrh řešení propagace skateparku.
- **Hypotéza č. 3**: *Komunitě příznivců adrenalinových sportů trénovaných na skateparku chybí integrace a pocit sounáležitosti a podílení se na zlepšování podmínek. Nedostatečná činnost sdružení SK ZLÍN negativně ovlivňuje udržování pořádku v prostředí skateparku.* Momentální stav není dobrý a podle slov pracovníka centra prevence kriminality, který byl uživatele skateparku na jejich písemnou žádost navštívit za účelem diskuse o budoucnosti sportoviště, je kolem skateparku nepořádek, protože vstup do skateparku je bezplatný, prostor není oplocen, ani ho nikdo nehlídá. I když skateboarding a aggressive inline byly vždy „svobodné“ sporty, chování mládeže, která se na skateparku schází překročila únosnou hranici.

Vyvozené závěry slouží v následující kapitole k ověření stanovených hypotéz o současné situaci zlínského skateparku. Získané závěry budou také součástí navrhovaných základních řešení, která by měla vést ke zlepšení situace komunikačních aktivit SK ZLÍN a skateparku cílených na CS a širokou veřejnost.

8 NÁVRH ŘEŠENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Následující návrh je stručným příkladem, kudy by se mohla komunikace skateparku a sdružení SK ZLÍN prosazovat. Cílem komunikace je začlenit co největší počet příznivců adrenalinových sportů do chodu klubu a seznámit je, za jejich aktivní účasti jeho činnost. Rozšířit tak členskou základnu a poukázat na fakt, že zlepšování podmínek skateparku a činnost klubu je do závislá na jejich podpoře. Docílit pocitu sounáležitosti s komunitou, jejíž image vytvářejí a reprezentují na veřejnosti.

8.1 Komunikační strategie

Výše jsou uvedeny hlavní komunikační cíle sdružení. Pro snadnou orientaci si rozdělme strategii do níže uvedených skupin.

8.1.1 Komunikace s cílovou skupinou

Tuto část strategie považujeme za nejdůležitější, neboť jak bylo výše mnohokrát uvedeno, je potřeba začlenit do aktivit sdružení všechny zájemce o zlepšování podmínek pro sporty skateparku. Prostřednictvím pořádaných závodů a společných akcí vytvářet vzájemnou důvěru a respekt. Cílem komunikace je také snaha o rozšíření členské základny a zapojení každého člena do procesu rozhodování o budoucnosti skateparku. Prostředkem takové komunikace by mohly být klubové webové stránky, které by obsahovaly všechny provozované sporty a shromažďovaly důležité informace a materiály jak pro členy tak pro širokou veřejnost. Širokou veřejností se myslí všeobecná veřejnost, která nemá přímý zájem o již mnohokrát zmíněné sporty, a u které je nutné vytvářet pozitivní vztah k životnímu stylu lidí kolem skateparku. V jiné kapitole byly zmíněny dvě profilové stránky na sociální síti Facebook, které by byly sloučeny s klubovými stránkami a dalšími prostory pro propagaci by byly bezplatné služby Youtube/Vimeo pro audiovizuální tvorbu, popřípadě mikro sociální síť Twitter, kvůli vzrůstající popularitě i v Česku. Snadnou úpravou by se dosáhlo také aktualizování informací o skateparku na portálech Zlin.cz a Zlin.eu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že dalšími vhodnými nástroji jsou tištěná média, což znamená nutnost vydávání tiskových zpráv, reportáží a například představování jezdců v regionálních denících jako jsou Sedmička nebo Zlínský deník, dále potom v magazínech InZlin a Magazín Zlín. Zajímavým možností přináší místní kluby, ve kterých by se dala realizovat projekce filmů z oblasti adrenalinových sportů, stejně jako after party po závodech nebo exhibicích. Sa-

mozřejmostí jsou potom tištěné letáky a plakáty a informace přímo od prodejců v obchodech Houseboard a Subform.

8.1.2 Komunikace s vnějšími institucemi

S Magistrátem města Zlína komunikuje pověřená osoba z výkonné rady klubu. Dále je potřeba působit udržováním pořádku a čistoty ve skateparku (park je z části sledován průmyslovou kamerou). Také pomůžou články v tisku, pokud budou mít pozitivní informace.

8.1.3 Organizování sportovní činnosti

Organizování sportovní činnosti a pořádání sportovních akcí je hlavním komunikačním nástrojem SK ZLÍN. Vytvořit nosné sportovní projekty, které budou prezentovat nejen SK a spolupracující instituce, ale i celý zlínský region. Úspěšné zvládnutí a organizace sportovních kulturních akcí tvoří výchozí pozici pro získání důvěry široké veřejnosti, městských a státních institucí. Jako dobrou příležitost a důležitý argument pro Magistrát města Zlína vidím možnost spolupráce s Domovem dětí a mládeže a Inlineschool.cz v pořádání příměstských táborů v letních měsících. Tábor by byl zaměřený na sporty provozované ve skateparku.

8.1.4 Komunikace uvnitř organizace

Jak už bylo řečeno výše, je nutné do rozhodování o fungování skateparku zapojit všechny možné zájemce. Dobrá image začíná u kvalitní vnitřní komunikaci.

8.1.5 Komunikace s médii

Media relations musejí být promyšlená a udržitelná. Informovat média o všech aktivitách SKATE KLUB ZLÍN. Podávat zprávy o úspěších, ale také zdůrazňovat nedostatky. Je to příležitost jak zasáhnout velkou část obecné veřejnosti.

9 ZÁVĚR

Je zřejmé kudy by se měly ubírat nejbližší kroky občanského sdružení SKATE KLUB ZLÍN a všech příznivců Skateboardingu, Freestyle BMX a Aggressive Inline ve Zlíně. Komunikační aktivita a veškerá činnost skate klubu v posledních letech značně upadla z nedostatku času a zájmu komunikovat s Magistrátem města Zlína. Ten zase vidí ve skateparku místo, kde se schází problémová mládež a nemá zájem poskytovat podporu. Kolem skateparku je nepořádek, protože ta problémová mládež se tam opravdu schází, prostor nehlídá pověřená osoba, ani není řádně oplocený. Chybí zázemí, sociální zařízení, kvalitní osvětlení a provozní řád. Jezdci nemají pocit sounáležitosti a sami nevidí smysl v udržování kvalitního prostředí. Logicky z této situace vyplývá, že hlavní aktivita musí nyní nastat u SK ZLÍN a hned poté u samotných uživatelů skateparku. Skate klub musí rozšířit členskou základnu a zapojit do rozhodování o budoucnosti skateparku všechny zájemce. Je nutné začít vytvářet pozitivní image skateparku a jeho komunity. Výchozím bodem je, že zlínská středoškolská ví o možnosti využití skateparku. Existuje mnoho způsobů jak současný stav řešit, což vyplynulo z popisu činnosti sdružení a dotazníkového šetření.

Jsou to následující kroky:

- Vyvolat u všech zájemců pocit, že jsou součástí fungování skateparku. Začlenit je do procesu rozhodování a plánování. Nabídnout jim členství v klubu.

Možnosti jak s CS komunikovat jsou následující:

- Pořádat brigády na úklid skateparku
- Požádat o pomoc při přípravě a pořádání závodů
- Pravidelně se scházet na členských schůzích
- Vytvořit klubové webové stránky, kde bude mít každý jezdec svůj profil
- Vytvořit klubový profil na sociální síti Facebook
- Oba výše uvedené webové prostory plnit multimediálním obsahem z činnosti skateparku a sdružení SKATE KLUB ZLÍN

S obecnou veřejností je možné komunikovat prostřednictvím článků v místním tisku (např. Sedmička, Zlínský deník, Magazin Zlín) a vytvářet tak pozitivní image komunity příznivců sportů trénovaných na skateparku. Ukázat, že i tyto mladé adrenalinové sporty nejsou jen

devizou problémové mládeže, ale že je lze provozovat kvalitně na vysoké úrovni s poctivým tréninkem.

Jako další fázi, následující po „ozdravení“ prostředí skateparku, by bylo možné uvažovat o dostavění překážek, pokud by tomu investoři byli nakloněni, pořádání závodů, příměstských táborů.

Základna příznivců výše uvedených sportů se neustále zvětšuje, tvoří určitou kupní sílu, a tomuto stavu je potřeba přizpůsobovat i podmínky. Já věřím, že se bude situace zlepšovat. Podle slov Jana Rafaje ho nyní motivuje úspěšné dokončení projektu betonového skateparku ve Valašském Meziříčí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] MEDIA PROJEKT 2005. *MEDIA PROJEKT 2005* [online]. 2005, č. 1, [cit. 2011-05-13]. Dostupný z WWW: < http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:gvvw0AExmCsJ:www.unievydavatelu.cz/download.aspx?id_file%3D282+t%C3%BDden%C3%ADk+krom%C4%9B%C5%99%C3%AD%C5%BEska+%C4%8Dtenost&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESjfBR40X8Q7PDbFE7tufPTf3BuQ0OGaJJqIzfV09S7naAxKX_eT4LZItFutj3Z-uB8WK91jGV57AcmB5ffpTrmv2qRyaqOm5LLMcOx3JuuyH8aCkpSQCphynDutyVV8_RKl2rxX&sig=AHIEtbTu6f0qrme1AnFfxUgsFhaPcGDJyQ&pli=1 >.
- [2] *Občanská společnost* [online]. 2011 [cit. 2011-05-11]. Vzor stanov občanského sdružení. Dostupné z WWW: < <http://obcan.ecn.cz/text.shtml?x=133259&apc=uj--2-132554> >.
- [3] *SKATEKM.CZ : CLUB EXTRÉMních SPORTŮ* [online]. 2001. c2001-2010 [cit. 2011-05-13]. Dostupné z WWW: < <http://skatekm.cz/> >.
- [4] VOLEJNÍK, Jiří. *Skatepark Zlín a jeho propagace (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <http://skatepark-zlin-a-jeho-propag.vyplnto.cz>.
- [5] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín : VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [6] BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace : (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze : Oeconomica, 2009. 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.
- [7] ČEPELKA, Oldřich; SOCHŮREK, Jan; JILEMICKÁ, Jitka. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Vyd. 1. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [8] HANNAGAN, Tim; NOVOTNÁ, Jana. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[10] NOVOTNÝ, Karel; MEJSTRÍKOVÁ, Alena. *Občanská společnost : návod k použití* [online]. 2010, 31.5.2010 [cit. 2011-05-11]. Založení občanského sdružení. Dostupné z WWW: < <http://obcan.ecn.cz/index.shtml?w=u&x=132554> >.

[11] REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha : Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

[12] ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CES - CLUB EXTRÉMNÍCH SPORTŮ

CS – cílová skupina

SK ZLÍN – SKATE KLUB ZLÍN

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logotyp klubu	26
Obrázek 2 Logotyp SKATE.KM	41
Obrázek 3 Web – hlavní strana.....	42
Obrázek 4 Profil jezdce – Petr Neuman (Cajt)	43
Obrázek 5 Týdeník Naše adresa.....	44
Obrázek 6 Výsledky šetření, otázka č. 1	50
Obrázek 7 Výsledky šetření, otázka č. 6	52

SEZNAM TABULEK

Výhody a nevýhody vybraných médií, Tabulka č. 2.....	21
SWOT analýza komunikace SK ZLÍN, Tabulka č. 2	33

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: Plakát	66
PŘÍLOHA P2: Fotografie	66
PŘÍLOHA P3: Fotografie	66
PŘÍLOHA P4: Fotografie	66
PŘÍLOHA P5: Fotografie	668

PŘÍLOHA P1: Plakát

HBOK CREW & SKATEKM.CZ
 CLUB EXTRÉMních SPORŤŮ

IN-LINE PARK U ZIMNÍHO STADIONU KROMĚŘIŽ

IN-LINE PARK
SOBOTA 26/6
IN THE OPEN AIR

SOUND BY: BEAT COMPANY

STARTOVNÉ: **50 CZK / 3 EUR**
 START: **12:30** VSTUP: **15 CZK**

AFTERPARTY:
 +VIDEOPROJEKCE
 START: **21:15**
CLUB CLAN
 VSTUP: **30 CZK / 2 EUR**
 RIDERS FREE

DJs: **LOWMONEY /NFWCZ/**
RUBENZ /ROSICE/
BPROOF /BRNO/

BREAKDANCE BATTLE:
2BC KROMĚŘIŽ vs. VEGETS /HAVÍŘOVI/

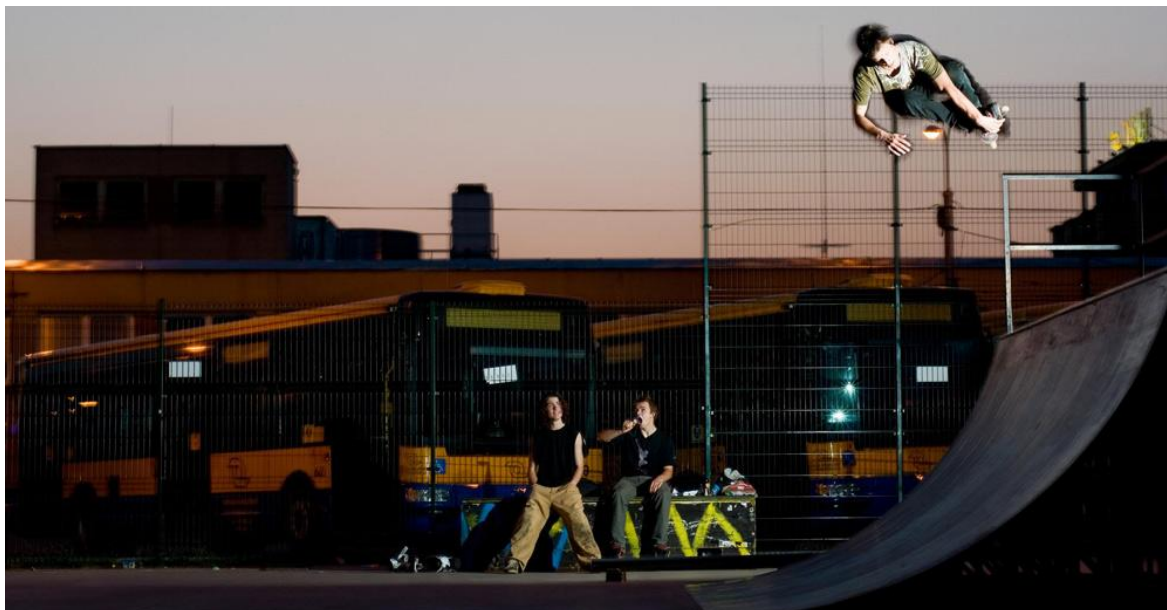
SPONZORŮ:

Km.net
 REGISTRACE ON-LINE NA
WWW.SKATEKM.CZ

MĚSTO KROMĚŘIŽ
 hedonskate.com
 MEEE
 www.brea...
 mercox
 ucon
 TEMPISH
 ICLAN

WHEEL CARTER
 BARRSA
 inlinespecial.cz

PŘÍLOHA P2:



PŘÍLOHA P3:



PŘÍLOHA P4:



PŘÍLOHA P5:

