

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

**KATEDRA OBCHODU**

---

Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodně podnikatelský obor



**Strategie marketingové komunikace u vybraného  
sportovního klubu**

Vedoucí diplomové práce

**Ing. Viktor Vojtko**

Autor:

**Tomáš Novák**

---

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Strategie marketingové komunikace u vybraného sportovního klubu* vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Prachaticích 25.4. 2006

.....

Tomáš Novák



Rád bych poděkoval vedoucí Katedry obchodu, doc. Ing. Marii Heskové, CSc., jednak za možnost psát diplomovou práci právě na toto téma a samozřejmě za pomoc s pracemi, které jejímu vzniku předcházely. Dále chci poděkovat vedoucímu diplomové práce, Ing. Viktoru Vojtkovi, za metodické pokyny, odborné vedení a praktické rady, bez kterých by pro mě bylo zpracování této diplomové práce mnohem těžší.

Také bych rád poděkoval všem, kteří se na popisovaném projektu jakkoliv podílejí, protože bez nich by nevznikl a nepokračoval. Poděkovat chci i závodníkům, že na naše závody jezdí a že se nám k jejich pořádání vyjadřují, protože tím dávají najevo, že jim na nich záleží.

A poděkovat chci samozřejmě rodině. Její podpora a pomoc je pro mě rozhodující.

Děkuji!

## Obsah:

<b>1. Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Literární rešerše</b> .....	<b>8</b>
2.1 Sport .....	8
2.1.1 Cyklistika .....	8
2.1.2 Cyklomaraton .....	9
2.1.3 Ostatní sporty .....	10
2.2 Obchod v oblasti sportu .....	10
2.2.1 Internetové obchodování .....	11
2.3 Marketing .....	12
2.3.1 Definice a význam marketingu .....	12
2.3.2 Strategie .....	13
2.3.3 Marketingový výzkum .....	15
2.3.4 Marketingová komunikace .....	16
2.3.5 Tvorba koncepce marketingové komunikace .....	17
<b>3. Cíl práce a metodika</b> .....	<b>25</b>
3.1 Hypotézy .....	25
3.1.1 Priority .....	25
3.1.2 Segmentace .....	25
3.1.3 Formy marketingové komunikace .....	26
<b>4. Popis stavu na začátku projektu</b> .....	<b>27</b>
4.1 Úvod .....	27
4.2 Situační analýza – kdo jsme .....	28
4.3 Ekonomika .....	29
4.3.1 Příjmy .....	29
4.3.2 Náklady .....	30
4.3.3 Zisk a jeho využití .....	30
4.3.4 Popis situace na začátku projektu .....	30
4.3.5 Konkurence .....	31
4.4 SWOT .....	32
<b>5. Definice požadovaného stavu</b> .....	<b>34</b>
5.1 Vize GA série .....	34
5.2 Preferovat kvalitu nad kvantitou .....	34
5.3 Posilovat pozici GA série a rozšiřovat její působnost! .....	35
5.3.1 Zvyšovat počet závodů .....	35
5.3.2 Konkurovat nízkým startovním .....	36

5.3.3	<i>Podrobně zpracovat a rozšiřovat nabídku pro partnery</i> .....	36
5.3.4	<i>Využívat synergické efekty</i> .....	39
5.3.5	<i>Doprovodné závody pro děti</i> .....	40
5.4	Maximalizovat využití moderních technologií! .....	40
5.4.1	<i>Internet</i> .....	40
<b>6.</b>	<b>Vlastní strategie marketingové komunikace a její realizace</b> .....	<b>43</b>
6.1	Metodika řešení .....	43
6.2	Segmentace zájmových skupin .....	43
6.2.1	<i>Závodníci</i> .....	43
6.2.2	<i>Partneři</i> .....	44
6.2.3	<i>Státní orgány, majitelé</i> .....	45
6.2.4	<i>Pořadatelé</i> .....	45
6.2.5	<i>Okolí</i> .....	46
6.3	Zjištění stádia chování cílového segmentu .....	46
6.4	Stanovení cílů komunikace .....	47
6.5	Stanovení prvků pro marketingovou komunikaci .....	47
6.5.1	<i>Reklama</i> .....	47
6.5.2	<i>Direct marketing</i> .....	50
6.5.3	<i>Podpora prodeje</i> .....	50
6.5.4	<i>Public relations</i> .....	51
6.6	Sestavení časového plánu pro použití jednotlivých nástrojů .....	52
6.6.1	<i>Veletrhy</i> .....	52
6.6.2	<i>Odborné časopisy</i> .....	52
6.6.3	<i>Denní tisk</i> .....	53
6.6.4	<i>Rádio</i> .....	53
6.6.5	<i>Ostatní</i> .....	53
6.7	Zpětná vazba .....	54
6.7.1	<i>Změny v segmentaci cílových skupin</i> .....	54
6.7.2	<i>Průzkumy a změny z nich plynoucí</i> .....	56
6.7.3	<i>Stravenková anketa 2001</i> .....	56
6.7.4	<i>Průzkum z roku 2003</i> .....	57
6.7.5	<i>Průzkum spokojenosti v roce 2004</i> .....	60
6.7.6	<i>Startovní nově</i> .....	61
6.7.7	<i>Propozice nově</i> .....	62
6.7.8	<i>Nástroje komunikačního mixu nově</i> .....	62

6.7.9	<i>Internet nově</i> .....	63
6.7.10	<i>Nabídka pro partnery GA série</i> .....	64
6.7.11	<i>Eventy</i> .....	65
7.	<b>Závěr</b> .....	<b>66</b>

# 1. Úvod

Ve své diplomové práci popisuji, jak ve spolupráci s kolegy zpracováváme strategii pro marketingovou komunikaci v rámci vybrané sportovní akce a to konkrétně na GALAXY ANLEN sérii (dále jen GA sérii).

GA série je seriál vytrvalostních závodů na horských kolech, které jsou určeny široké cyklistické veřejnosti. Jedná se vždy o závody z místa do místa a závodníci při něm překonávají trasu vedenou z převážné části po lesních a polních trasách.

Od prvního ročníku tohoto seriálu jsme se rozhodli přistupovat maximálně vstřícně k našim zákazníkům, což jsou v první řadě závodníci, ale i k reklamním partnerům závodů. Tento přístup je přístupem marketingovým a proto se i oblast komunikace snažíme vést cestou marketingu.

Problematiku budu popisovat z pozice ředitele seriálu, který odpovídá za jeho celkový průběh, ale nechci opomenout ani práci dalších členů realizačního týmu.

V dnešní době, která je stále více dobou, ve které není problém cokoliv vyrobit, ale je stále větší problém daný produkt, ať už hmotný či nehmotný, prodat, je hlavním úkolem při sestavování správné strategie marketingové komunikace a to jak u výrobní továrny, tak i u poskytovatele služeb, neustálá práce se zákazníkem. Každý musí při tvorbě své strategie marketingové komunikace postupovat individuálně, ale nesmí zapomínat řídit se osvědčenými schématy.

Vzestup poptávky po cyklomaratonech a také vzestup počtu konkurenčních závodů nám pořadatelům přinesl i do tohoto odvětví nutnost řídit naše aktivity marketingově, pokud je chceme dlouhodobě udržet na trhu.

To, že se naše práce daří, nejlépe vystihují statistiky návštěvnosti. Jen meziroční nárůsty v počtech závodníků GA série jsou za poslední roky těsně pod 20 % (Novák 2005). Je zde nutné připomenout, že za celkovým nárůstem závodníků je i zvyšující se počet závodů v sérii, přesto průměrný počet závodníků na jeden závod roste, což je jasným důkazem o stále se zvětšujícím zájmu.

Lidé se od roku 1989 stále více zajímají o své zdraví a boom sportovně – rekreační cyklistiky je toho důkazem. Segment závodníků je velice různorodý a proto se pro hledání jejich potřeb musí celé spektrum startujících segmentovat na základě různých kritérií, ať už podle pohlaví, věku nebo výkonnosti.

## **2. Literární řešerše**

Nejprve se pokusím popsat zásadní pojmy, které ve své práci budu používat.

### **2.1 Sport**

Sport, to je aktivní využívání volného času, jehož organizaci si může člověk sám naplánovat nebo si vybrat z aktivit, které organizuje někdo jiný. To, že je sport fenomén v oblasti využívání volného času svědčí např. výsledky výzkumu, který provedlo Centrum pro výzkum veřejného mínění (dále jen CVVM) na přelomu listopadu a prosince roku 2005 a zveřejnil je časopis Marketing a media (dále jen MAM). CVVM oslovilo 1 071 obyvatel ve věku od 15 let a každý z dotázaných mohl uvést až tři způsoby trávení volného času. A výsledky? Ve svém volném čase se Češi nejraději dívají na televizi a sportují.

„Sport znamená emoce: boj, úsilí, vytrvalost, dokonalost, vzrušení z následného vítězství a úspěchu - hodnoty, na něž aspiruje každá společnost. Ve sportu hraje velkou roli lidský faktor, pocit sounáležitosti a ztotožnění se s aktéry daného sportu. To je jeden z hlavních rozdílů mezi „klasickou“ reklamou a sportovním sponzoringem. Člověk prožívá emoce vyvolané sportem, umožňující jejich propojení se značkou. ‚Fanoušek sportu‘ se stává ‚fanouškem‘ sponzora přirozenou cestou prostřednictvím emocí“ (Dlouhý 2005).

#### **2.1.1 Cyklistika**

Cyklistika je sport, který je mezi širokou veřejností velice oblíben. Takřka každý z nás kolo měl nebo doposud má.

Kromě disciplín, které cyklistika nabízí profesionálním, poloprofesionálním nebo registrovaným sportovcům, existují i disciplíny a závody určené amatérům. Tedy amatérům do té míry, že nejsou registrováni v žádném sportovním klubu či nejsou vedeni v žádném sportovním svazu.

Cyklistika má mnoho disciplín, jmenujme ty, které uvádí Český svaz cyklistiky (dále jen ČSC): silniční cyklistika, dráha, MTB, cyklokros, sálová cyklistika, BMX, trial. Tyto disciplíny mají ještě své poddisciplíny, takže například MTB (zkratka od anglického výrazu mountainbike = horská cyklistika, volně pak cyklistika v terénu) pod svými křídly ukrývá crosscountry závody (dále jen XC), dle ČSC: „Závod s hromadným startem na

okruzích 5 – 10 km dlouhých s množstvím technicky náročných pasáží“. Další poddisciplínou je sjezd, pro který se používá i anglický výraz downhill, zkráceně DH, dle ČSC: „Závod s intervalovým startem jednotlivců, kdy musí co nejrychleji překonat technicky náročnou trať 1 500 – 4 000 m dlouhou“. Předposlední z poddisciplín MTB je 4X - four cross, dle ČSC: „Závod na trati 400 – 800 m dlouhé s množstvím umělých překážek. Závodí se systémem kvalifikace a následných rozjížděk se čtyřmi závodníky na trati.“ A poslední z poddisciplín je maraton. Dle ČSC je maraton: „Závod s hromadným startem, většinou jeden okruh 50 - 120 km dlouhý.“

Zde jsem uvedl pouze základní charakteristiky jednotlivých závodů podle ČSC, podrobněji jsou popsány v pravidlech konkrétních závodů.

Ze zkušeností s pořádáním maratonů víme, že už od poloviny 90. let minulého století se začal zvyšovat zájem o maratony u široké neorganizované veřejnosti a tak začaly vznikat nové a nové závody a následně seriály z těchto závodů.

### **2.1.2 Cyklomaraton**

Cyklomaratony (dále jen maratony) lze pořádat po silnicích, ale lze je uspořádat i v terénu, tam jsou pak závodům XC hodně podobné, ale i vzdálené. Nejvíce tyto dvě disciplíny spojuje použití stejného typu kola a tím pádem i jízda po přibližně stejných trasách. Zásadní rozdíl je ve vedení a délce tras. Maraton je závodem zvaným point to point, tedy z místa do místa na rozdíl od XC, které se odehrávají jako okruhové s různým počtem okruhů.

A právě tato diference přináší atraktivitu pro amatérské jezdce. Závodník si na maratonu projede zajímavou trasu a při té příležitosti si prohlédne okolí města na značené trase a se zajištěným občerstvením, což s povděkem kvituje hlavně spektrum závodníků, kteří tyto závody nejezdí s ambicemi umístit se na prvních místech.

Závodníci najedou při maratonu různou vzdálenost, někde pouhých 42 km, někde podstatně více, protože jsou i ultramaratony, jejichž délka se pohybuje nad 200 km, ale běžná délka maratonu se pohybuje kolem sta kilometrů. Vraťme se tedy k definici dle ČSC, který jej definuje jako: „Závod s hromadným startem, většinou jeden okruh 50 - 120 km dlouhý.“

Maraton na horských kolech vznikl hlavně pro volně smýšlející cyklisty, kteří se jednak rádi volně pohybují na kole v přírodě a své výlety vždy plánují na delší časový úsek, často na celý den.

Zajímavým vývojem prošla právě oblast registrace a neregistrace v klubech. Vyznavači maratonů na horských kolech začali postupně projevovat touhu být viděni ve výsledkových listinách i jako jezdci nějakého týmu. Tyto teamy však zpočátku nebyly, a kolikrát dodnes nejsou, oficiálně nikde registrované. Jezdci si pro ně vybírají zajímavé názvy, ze kterých je cítit nadhled a jistá dávka recese, jmenujme např. oblíbený STS Chvojkovice Brod nebo Lešanští Hobíci s.r.o. Název je další z prvků snahy odlišit se od profesionálních nebo poloprofesionálních stájí, které obsahují názvy reklamních partnerů.

### **2.1.3 Ostatní sporty**

Sport má velice široké spektrum disciplín. Jsou mezi nimi nové sporty, ale i sporty staré, v současnosti upadající. Jsou zde sporty, které mají tradici a stále jsou na výsluní zájmu, ale jsou tu i takové, které jsou nové a přesto se už těší velké přízni. Se všemi ostatními sporty vede cyklistika „boj“ o reklamní peníze a bohužel musím konstatovat, že tento boj cyklistika dost často prohrává.

„Například firma Adidas zaplatila za nákup práv pro oficiální podporu MS ve fotbale v roce 2002 asi 20 mil. dolarů, ale na reklamní kampaň spojenou s touto událostí utratila dalších 88 mil. dolarů.“ (Čipovič, 2005)

„Prioritou pro podporu sportu by měla být jeho výsledková úspěšnost. To se týká jakéhokoliv sportu, tedy i třeba obecně nijak atraktivní kanoistiky, pokud v takovém sportu máme úspěšné sportovce, jako je Štěpánka Hilgertová a další. Podobně skokan Aleš Valenta je krásnou ukázkou, jak může být sponzorsky atraktivní i jinak zcela okrajový a nezajímavý sport.“ (Klečka 2005)

## **2.2 Obchod v oblasti sportu**

Sport a zboží, které se v této oblasti využívá, je velice zajímavým segmentem trhu. Z průzkumu Hospodářských novin (dále jen HN), které otiskl časopis MAM vyplývá, že za loňský rok – 2005 – tento trh vzrostl o téměř deset procent. Jeho velikost je přitom odhadována na desítky miliard korun.



### 2.2.1 Internetové obchodování

Internet je v současné době komunikační médium, které má obrovský potenciál. Časopis Trendmarketing otiskl v květnu roku 2005 výsledky zajímavého průzkumu firmy MML - TGI z konce roku 2004. Průzkum zjistil, pro některé znalce prostředí možná jen potvrdil, že život dnešní mládeže ovlivňují moderní technologie. Alespoň 1x týdně tráví svůj volný čas u počítače 40,3 % z nich, u internetu to je 34,1 %.

Další zajímavou statistikou je více než milion zákazníků za rok, průměrná objednávka ve výši 8 500,- korun a asi čtyři tisícovky virtuálních obchodů - to je realita na stále se zvětšujícím poličku českých internetových obchodů. Obraty i tržby odvětví rostou v řádu desítek procent. (www.eregal.cz 2005)

**Tabulka č. 1 Množství utracených peněz na internetu v roce 2005**

zdroj: www.eregal.cz 2005

Kolik peněz jste utratil(a) za nákupy po internetu za min. 6 měsíců?						
částka	12-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60-79 let
do 100 Kč			2			
101-500 Kč	4	8				
501-1 000 Kč		4	8	0	3	
1 001-5 000 Kč	7	7	1	4	0	
5 001-10 000 Kč		6	5	0		
10 001-50 000 Kč		9	3	0	2	
více než 50 000 Kč					4	

Internet lze samozřejmě využít k nákupu, ale firmy prostřednictvím tohoto média nabízejí i prostředky pro podporu prodeje atd. Firmy dobře znají segment potenciálních kupců, takže jsou i ochotné zaplatit za umístění své reklamy na vybrané webové prezentace.

V uplynulém roce lidé nakupovali na internetu především domácí spotřebiče a elektroniku. „Očekáváme také další růst zájmu o sortiment z oblastí sport a hobby, perspektivní se jeví textil.“ (Kudweis 2005)

## **2.3 Marketing**

Pod pojmem marketing je skryto nespočetné množství představ nespočetného počtu lidí, kteří toto slovo zaregistrovali. Nejprve se oprostím od definicí fundovaných odborníků, které jsou uvedené v další části této práce a pokusím se význam tohoto slova objasnit tak, jak jej chápu sám.

Marketing je slovo odvozené od anglického slova market, které lze přeložit jako trh, tedy vlastně veškeré odbytíště pro daný produkt. Trh, na kterém mě, jako producenta čokoliv, zajímá hlavně poptávka.

Poptávka, která určuje, co se bude prodávat, je rozhodujícím faktorem pro úspěch. Ten producent, který bude včas vědět, o co bude zájem, dokáže to včas a v odpovídající kvalitě vyrobit nebo dodat na trh a použije veškeré legální aktivity, které lze podniknout k tomu, aby trh preferoval právě jeho produkt, tak takový producent v mých očích zvládá marketing. Veškerou snahou producentů musí být znalost trhu a učení se, jak trh poznávat, jak k němu přistupovat a jak s ním komunikovat.

Pro správné pochopení tohoto slova musíme samozřejmě počítat s tím, že se producent pohybuje na poli volného trhu, jehož regulace je minimální a o postoji monopolního dodavatele ani nemluvě.

Ty tam jsou doby, kdy si zákazníci kupovali to, co v obchodě bylo. Dnešní doba „přeplněných regálů“ producenty nutí bojovat o získání zákazníka a marketing je prostředek k jejich získání. Marketing jim pomůže co vyrábět, jak to nabízet a prodávat.

### **2.3.1 Definice a význam marketingu**

Jak už jsem se zmínil výše, je mnoho definic pojmu marketing. Mezi ty nejznámější určitě patří definice Americké marketingové asociace, která ji zveřejnila

v roce 1985 a zní: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“

Další definici prezentuje profesor Kotler: „Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ Profesor Kotler se neomezuje na jedinou definici, ale doplňuje ji ještě dalšími např.: „Marketing je předávání správného zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací.“ nebo: „Marketing je umění vytváření a uspokojování zákazníků se ziskem.“

„Marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. (Horáková 2001)

### **2.3.2 Strategie**

Pojem strategie se původně používal ve vojenském prostředí, např. Klimeš (1994) jej definuje nejprve jako: „Umění vést válku, velké válečné operace.“ Toto vysvětlení pojmu je pochopitelné, protože: „Termín strategie má svůj původ v řečtině – volně přeložen znamená umění velitele, generála. (Horáková 2001).

Strategie je podle mě popis kroků, díky kterým chci dosáhnout svého cíle s tím, že kroky mají nejen logickou časovou posloupnost, ale byly sestavovány na základě podnětů z okolí.

Postupně se tento pojem začal používat i v dalších oblastech a tak se s ním lze setkat samozřejmě i v obchodě a marketingu a tak se lze setkat s další definicí od Klimeše (1994), který tentokrát strategií nazývá: „Dlouhodobé plánování systému“, případně jako: „Plán sledující dosažení cíle prostřednictvím navzájem působících systémů.“

Horáková (2001) pak pojem upřesňuje takto: „V terminologii obchodníků a výrobců původně termín znamenal schopnost rozhodovat v podniku na základě vysoké odbornosti a profesionality.“ a pokračuje: „V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma pro postup, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytýčených cílů.“

## **Marketingová strategie**

Pro dosažení svých cílů si nejen obchodní společnosti zpracovávají marketingové strategie. Marketingové strategie, které popisují, jak si ta která společnost představuje své budoucí působení na trhu.

„V oblasti marketingu se samozřejmě strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, vedoucí k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených cílů.“ (Horáková 2001).

## **Situační analýza**

Situační analýza má pomoci při stanovení vlastní pozice na trhu. Na jejím základě by se měl každý, kdo chce cokoli podnikat, rozhodnout, jaké kroky pro realizaci svého projektu musí provést a také v jakém pořadí.

„Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, služby či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci a konkurenci, která ohrožuje její činnost.“ (Janečková, Vašítková 2001)

## **SWOT**

Další z analýz, které pomáhají při sestavování strategií je analýza SWOT. Tato analýza je poměrně známá a také poměrně dost využívaná. Její obliba je celkem pochopitelná, protože je logická a jediné co vyžaduje, jsou „oči dokořán“, které pomohou se zmapováním pozice vlastního projektu.

„Metoda, která je nazývána podle počátečních písmen anglických slov S – strenghts (síly), W – weaknesses (slabosti), O – opportunities (příležitosti) a T – threats (hrozby)“ (Janečková, Vašítková, 2001)

Pro správné sestavení SWOT analýzy potřebuji v první fázi veškerá data, která jsou veřejně přístupná a jakkoliv se mého projektu týkají. Často využívaným zdrojem je Český statistický úřad, který zveřejňuje vybrané ekonomické údaje, ale i údaje o obyvatelstvu, které jsou pro širokou oblast projektů velice potřebné. Dále je nutné sledovat média a to nejenom odborná, ale i ta všeobecná, dále pak přednášky jakkoliv s daným projektem související. Velkým přínosem jsou lidé z praxe, jejichž vklad je neocenitelný. Zejména pak vlastní zkušenost s konkurenčními projekty dokáže rozšířit

obzory a pomoci k poznání vlastních možností. Veškeré informace musím vybírat tak, aby nebylo pochyb o jejich kvalitě.

„SWOT tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.“ (Horáková 2001)

### **2.3.3 Marketingový výzkum**

Pokud mám poznat trh, pro který chci vyrábět nebo mu cokoli dodávat, musím pro to něco udělat. Nejprve si k trhu zjišťuji informace z veřejně dostupných zdrojů, kterými může být např. Český statistický úřad (dále jen ČSÚ), informační centra veřejných institucí, např. Jihočeské hospodářské komory (dále jen JHK) atd. Tato data se nazývají primární informační zdroje.

Když mám shromážděné informace z primárních zdrojů, tak většinou zjistím, že potřebuji další data sloužící k lepšímu poznání trhu. V tuto chvíli se jedná o data, která zjistím pouze dotazováním. Ke sběru těchto informací, které se nazývají sekundární informační zdroje, mi poslouží marketingový výzkum.

„Marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost spočívající v systematické specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, kterou je třeba řešit“ (Vaníček, Skořepa 2001)

Marketingový výzkum neslouží pouze pro začátek projektu, ale je i významným prvkem na sledování nutných informací v průběhu projektu.

Marketingový výzkum slouží ke zjišťování požadavků, podnětů a námětů zákazníků. „Marketingový výzkum pracuje s informacemi získanými cíleným způsobem. Je zde položen důraz na získávání údajů pomocí výzkumné procedury.“ (Hesková 2001)

Marketingový výzkum sbírá takové informace, na základě kterých se mění obchodní strategie firem a tím pádem je v dnešní turbulentní době nepostradatelným nástrojem každé společnosti.

„Marketingový výzkum je nástroj, který prostřednictvím informací usnadňuje rozhodování v podmínkách nejistoty:

- zmenšuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření;

- průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení změněným podmínkám;
- umožňuje porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat;
- identifikuje problémy a příležitosti spojené s podnikáním na trhu;
- formuluje směry marketingové činnosti a hodnotí její výsledky.“  
(Vaníček, Skořepa 2001)

„Marketingový výzkum můžeme definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné“ (Janečková, Vašítková 2001)

#### **2.3.4 Marketingová komunikace**

Pod pojmem komunikace si lze představit hned několik významů. Slovu „komunikace“ pomohl k tomu, že je ho možné vykládat hned několika způsoby, jeho latinský původ. Proto lze pod pojmem komunikace vidět stejně silnici, jako rozhovor.

Jsou to však slova se stejným základem a proto i jejich různé výklady mají něco společného. Tak jako silnice umožňuje spojení několika míst, tak rozhovor umožní spojení několika osob.

„Slovo komunikace pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková 2000)

Jestliže už jsme si u marketingu a pojmů, které ho provází, zvykli na různé výklady jednoho pojmu, pak nás termín „marketingová komunikace“ různými termíny nepřekvapí.

Je to pojem, který nejenže má více způsobů výkladu, ale i vyhraněné postoje jednotlivých interpretů. V současné době se výklad tohoto pojmu prezentuje jednak jako všezastřešující pojem, který obsahuje veškerou komunikaci a je pro ní zastřešujícím pojmem. Druhý názorový proud tento pojem vykládá jako součást marketingového mixu.

Je to pojem, kolem kterého je mnoho dohadů a stále ještě není stanoveno, který z názorových táborů tento pojem vykládá správně. „Marketingová komunikace je v poslední době ustálené označení pro anglický výraz promotion, který byl zpočátku překládán jako propagace, podpora prodeje nebo komunikace s veřejností (Hesková 2000).“ Že se lze na tento pojem dívat i z jiné strany, potvrzuje jiná definice: „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“ (Hesková 2001)

Je dle mého přínosné, že se k problematice vyjadřuje více lidí. Správný je rozdílný přístup k výkladu, který zainteresované vede k poznání a tedy pokroku. Jak se tento spor bude vyvíjet si netroufám odhadnout, ale já osobně se přikláním k definici všezastřešujícího pojmu.

### **2.3.5 Tvorba koncepce marketingové komunikace**

Aby společnost obstála na trhu musí pracovat koncepčně. Protože, jak už bylo zmíněno výše, nelze spolehlivě fungovat bez marketingového přístupu, nezbyvá producentům nic jiného, nežli si svou koncepci marketingové komunikace zpracovat. Nemělo by se v žádném případě jednat o „nutné zlo“, ale o materiál, který pomůže společnosti třeba přežít.

„Při tvorbě koncepce marketingové komunikace je nutné učinit rozhodnutí ve sledu: 1. identifikace cílového segmentu, 2. určení očekávaných reakcí příjemců, 3. stanovení cílů komunikace a výběr sdělení, 4. výběr vhodného média, 5. výběr zdroje zprávy, 6. rozhodnout o zpětné vazbě.“ (Hesková 2000)

### **Reklama**

Další pojem, který má mnoho definic. Má zajímavou historii, která začíná vyvolávací na tržištích, pokračuje prvními tištěnými letáky a přes rozhlasové a televizní spoty se dostává až k dnešním bannerům na webových stránkách, které nás ochotně přesměrují na patřičný e - shop.

Už z tohoto úvodu je patrné, že: „Reklama patří k nejstarším a zároveň k nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování.“ (Hesková 2000)

Reklama, to je fenomén, který nás provází na každém kroku a proto se ho pokouší definovat jednak odborníci z branže, např. profesor Kotler (1998) definuje

reklamu takto: „Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“ Reklama je však tak zásadní pojem, že se její definice objevuje i v obsazích všeobecných materiálů: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd. zvláště pak časopisy.“ (Ottův slovník naučný, 1888) .

A protože reklama zasahuje do celospolečenského dění, tak se její definice musela samozřejmě objevit i ve Sbírce zákonů: „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, a služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Zákon 40/1995 Sb.)

Nelze opomenout to, že reklama není pro nikoho spása, protože: „Je třeba připomenout, že reklama sama o sobě nedokáže prodat, ale jejím cílem je dávat podněty potenciálnímu zákazníkovi, aby o produkt projevil zájem.“ (Hesková 2000)

„Tak jako v každé branži, i ve sportu se vyhledávají nové formáty reklamy k oslovení veřejnosti. V roce 2003 tak čeští diváci mohli poprvé zhlédnout využití virtuální grafiky při přímém TV přenosu fotbalového utkání české reprezentace. Televize poskytuje během sportovního přenosu bezpočet diváckých emočních vjemů a přímý sportovní přenos je zároveň divákem sledován s několikanásobně vyšší pozorností než jiné pořady.“ (Dlouhý 2005).

Na shánění reklamních partnerů jsou v klubu, v tělovýchovné jednotě, případně na svazu daného sportu vyčleněni konkrétní pracovníci nebo tuto aktivitu pro zadavatele zajišťuje odborná agentura.

„Služeb marketingových agentur využívají samostatně i kluby. BK Prostějov před dvěma roky oslovil společnost TK Plus. "Společně jsme založili agenturu Prostějovský basketbal, která spolu s TK Plus zajišťuje jeho chod," vysvětluje Petr Chytil, generální manažer TK Plus.“ (Bakovská, Peřínková 2005)

## **Sponzoring**

Sponzoring je další z řady pojmů, které dokážou vyvolat rozpor. Sponzoring to je to, co dává sportu peníze. Ale nejen sportu. Každá společnost, která prostřednictvím sponzoringu uvolňuje prostředky se při výběru příjemce řídí různými motivy a také výše částky pro ten který projekt je veden různými motivy.



Dost často se lze setkat s přístupem, který má na první pohled racionální jádro, ale někdy jsou motivy, které vede firmu k uvolnění často nemalých částek, dost nejasné.

„Sponzoringem rozumíme plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb pro různé subjekty v oblasti sportu, kultury a sociální sféry.“ (Hesková 2001)

Otázkou je, kam tyto prostředky zacílit a jak zjistit jejich efektivitu. „Nejčastěji firmy sponzorují sport, protože je atraktivní a sledovaný. Jiné firmy se potřebují vykoupit, jako například ústecká chemička, když darovala 2 miliony Kč pro tamní prvoligové hokejisty.“ (Čipovič 2005)

Ač už se prostředky pro sponzoring rozdělují na základě různých kritérií, jejich objem se každoročně zvyšuje. „Celosvětové výdaje na sportovní sponzoring se podle některých odhadů loni pohybovaly kolem 28 mld. dolarů, což představuje meziroční 8 % nárůst.“ (výzkum IEG, 2005)

„Evropa utratila necelých 8 mld. dolarů, což je po severoamerických zemích nejvíce. V zahraničních médiích se stále častěji objevují informace o tom, že klasická reklama bude mnohem více ustupovat sponzoringu a sofistikovanému placementu. Netřeba přitom pochybovat o tom, že sportovní sponzoring je efektivní. Pochopitelně pokud se to umí a pokud si firma sponzoring neplete s charitou či rozdáváním peněz kamarádům s prosbou o ‚malou domů‘. A proč právě sport? Sport totiž zajímá velkou část veřejnosti, nabízí příběhy, emoce a mnoho dalších aspektů, které lze dobře přetavit do hodnot, jimiž se tak rády honosí značky.“ (Čipovič, 2005)

Sportovní sponzoring je oblíbený, ale zároveň, vlastně právě proto, je i ekonomicky náročný. „Sportovní marketing bývá i kvůli přetlaku sponzorů nejnákladnější a vyvolává řadu otázek. Je lepší spojit firemní logo s konkrétní akcí, klubem nebo sportovní celebritou? Kolik na to vyčlenit prostředků, aby to bylo efektivní?“ (f. Henkel 2005) A jak může být sponzoring v oblasti sportu hodnocen zadavatelem? „Díky sponzoringu Bayernu Mnichov jsme neprodali ani o jedno auto navíc.“ (Opel 2005)

„Sportovní sponzoring je účinný marketingový nástroj, který může použít jak velká nadnárodní korporace, tak i řezník z Horní Dolní. Mezi nejatraktivnější české sporty patří fotbal, hokej a atletika, ty vážou tak tři čtvrtě všech financí ve sportu.“ (Klečka 2005)

Ke sponzoringu, ač se jedná o stejnou aktivitu, je různý přístup v Evropě a v Americe „V Americe firmy sledují obvykle budování povědomí o značce nebo posílení

loajality, každopádně však prvotním cílem není akce, tedy prodej. To je velký rozdíl oproti nám, kde firmy očekávají výstup v podobě nárůstu prodejů. Vezměte si třeba čtyřletý sponzorský cyklus olympiády. Už z toho je patrné, že nemohu očekávat okamžitý a měřitelný efekt v podobě nárůstu prodejů, a firmy to vědí. Sponzoring je v tomto chápání něco jako imageová reklama. Pochopitelně, že ve finále očekáváte, že se pozitivní vnímání vaší firmy nebo značky promítne i do prodejů; to se může dít i tak, že své obchodní partnery pozvete do lože na vyprodaný zápas. Pak lze hovořit o konkrétních formách využití sponzoringu.“ (Klečka 2005)

Dalším důležitým tématem pro sponzoring je časová rozsáhlost. „Z našich zkušeností mohu říci, že partnerství v délce nad tři roky, začíná přinášet zadavateli jisté benefity“ (Novák 2005). A délku trvání sponzorského kontraktu komentují i odborná média: „Domnívám se, že by to měly být minimálně dva roky. První rok se oba partneři hledají, je třeba zjistit, co v rámci sponzorského balíčku, který za vložené peníze klub nabízí, má pro firmu skutečný efekt, a co již ne.“ (Klečka 2005)

Na sponzoring, ač je to takřka stejná aktivita pod stejným názvem, je různý náhled i v Evropě. „Zatímco německá (potažmo i česká) definice sponzorského marketingu hovoří o obchodním vztahu mezi poskytovatelem a příjemcem určitého plnění, tak britská škola obchodní vztah samozřejmě nevyklučuje, ale definuje tento obor jako kanál, jehož prostřednictvím vzniká partnerství mezi firmou, značkou, produktem nebo službou a institucí, akcí, osobou nebo médiem ve sportu, kultuře, charitě, vzdělávání a dalších oblastech.“ (Köppl 2005)

To, že je sponzoring různě vnímán, se odráží i v tom, kdo za něj bude v obchodních společnostech zodpovědný. Podle toho, kam a komu je přidělen, pak vypadá práce s ním.

„Různí se i názory na funkci sponzoringu podle oddělení, které jej bude mít na starosti. Pokud jej svěříte lidem, kteří jej vnímají spíše z pohledu public relations, dočkáte se informací o tom, že tento obor vám pomůže s corporate image/identity, že vyvolává zájem médií, že ukazuje název společnosti v požadovaném kontextu, goodwill, vytváří prostředí pro porozumění a lze jej použít pro budování vztahů se zaměstnanci nebo jinými komunitami.

Poněkud jiného náhledu se vám však dostane v případě, že budete hovořit s člověkem z marketingu. Ten vám totiž asi jako hlavní benefit nabídne pojmy: budování značky, obchodní vymezení či podpora prodeje.“ (Köppl 2005)

I u sponzoringu se musí začít na základě segmentace cílových skupin. Sponzoring musí být řešen vždy s ohledem na konkrétní cílovou skupinu. „Chytré využitý sponzoring může kromě tradičních benefitů v současné době, kdy dochází ke značné fragmentaci mediální spotřeby, pomoci i při oslovení speciálních cílových skupin. Tuto skutečnost si uvědomuje třeba výrobce automobilů Volvo, který se stal sponzorem jachtařských závodů a i jinak se výrazně propojuje s tímto sportem. Podle výzkumu německé společnosti Marketing-Munich je oslovování specifických cílových skupin nejčastějším důvodem, proč zadavatelé na největším evropském trhu (téměř 80 procent dotázaných) po sponzoringu sahají.“ (Köppl 2005)

Obdobný problém jako reklama má se svou vyhodnotitelností i sponzoring, což je pro obě oblasti komunikace častým problémem. „Jedním z klíčových problémů současného sponzoringu je velmi často jeho velmi složitá vyhodnotitelnost. A to především proto, že jen velmi zřídka působí odděleně od ostatních marketingových aktivit.

Každopádně je nutné se při volbě této formy marketingu smířit již dopředu s tím, že neexistuje žádná kouzelná skříňka, ze které by po zadání vstupních informací vypadlo nějaké kouzelné číslo i proto je třeba pro každou kampaň, respektive pro každou skupinu cílů nastavit specifická měřítka.

Přístup jednotlivých společností k hodnocení efektivity sponzoringu se v každé firmě odlišuje. Nicméně faktem zůstává, že většina evropských sponzorů (70 %) přistupuje k vyhodnocování této aktivity podle běžně používaných mediálních kritérií a jen necelá pětina z těchto firem má nastavené pravidelné, empirické metody pro ověřování podobně investovaných peněz. Zajímavější je ovšem zjištění, že podle studie Sponzoring trends okolo 31 % firem efektivitu sponzoringu neměří vůbec, nebo jen příležitostně.“ (Köppl 2005).

Velice zajímavým tématem je způsob vyhodnocování přínosů sponzoringu. Od přístupu, který hodnotí sponzoring pouze v rovině přínosu pro image sponzora se lze setkat i s velice přesnými metodami.

„Existují velmi přesné metody hodnocení efektivity ‚standardních‘ kampaní, ale efektivita sportovního sponzoringu není tak lehce ohodnotitelná. Přesto je potřeba odůvodnit finančním ředitelům, že se investování do sportu vyplatí.

Proto IEG - americká společnost, jež se od roku 1981 zabývá podporou rozvoje sponzoringu a sledováním jeho trendů ve sportu, kultuře, zábavě a cause marketingu - navrhla vyhodnocovací systém, využívaný předními světovými společnostmi, jako jsou Adidas, MasterCard, Procter & Gamble, Citibank, FedEx, Nokia či Toyota.

Po dlouholeté analýze tisíce sponzoringových příležitostí a vyhodnocení finančních investic sponzorů a jimi získaných přínosů navrhla IEG následující kritéria pro hodnocení efektivity sponzoringu. (Dlouhý 2005)

### **Kritéria pro hodnocení efektivity sponzoringu dle IEG**

Časopis Trendmarketing otisknul v roce 2005 článek Jakuba Dlouhého o kritériích hodnocení efektivity sponzoringu, který popisuje jeho základní body takto:

**1. Hmotné přínosy:** jsou kvantitativní přínosy, které jsou zahrnuté ve „sponzoringovém balíčku“ - imprese loga v médiích, v tiskovinách vydávaných k akci, branding a sampling v místě konání akce.

**2. Nehmotné přínosy:** jsou kvalitativní přínosy sponzoringu - stupeň loajality cílových skupin, sledovanost, tradice, exkluzivita na poli aktivit, zvýšení povědomí a rozpoznání značky. Většina rozhodnutí o případné sponzorské spolupráci je motivována především nehmotnými přínosy daného sponzoringu.

**3. Geografický dosah/dopad:** stanoví vliv daného sponzoringu na prodejní výsledky společnosti, a to v závislosti na objemu a hodnotě trhu, ve kterém jsou značka a logo sponzora používány.

**4. Poměr cena/přínos:** v případě sponzoringu se nedá mluvit o mediální hodnotě a aplikovat standardní měřitelné ukazatele, proto přínos sponzoringu musí být vyšší než investice na jeho nákup. Poměr investic musí být minimálně 1:1,5.

### **Sportovní sponzoring**

Sportovní sponzoring je část z celkového balíku sponzorských aktivit obchodních společností, který má oproti ostatním oblastem sponzoringu největší podíl.

„Sportovní sponzoring je často mylně vnímán jako náhradní řešení reklamy, PR nebo podpory prodeje. Jedná se přitom o další komunikační nástroj, který nejlépe funguje, je-li součástí úplného marketingového mixu.“ (Dlouhý 2005)

Častou otázkou je, co sponzorovat? „Sponzor si musí uvědomit, co chce a potřebuje komunikovat tak, aby jeho sdělení zapadalo do celkové firemní filozofie. Identifikace klíčových sdělení je základem úspěchu. Další krok k výběru, jakou sportovní událost nebo osobnost podporovat, je stanovení cílové skupiny. Následuje monitoring sportovních událostí a osobností, se kterými se sponzor může ztotožnit.“

Jedním ze základních přínosů sponzoringu je zvýšení případně podpora povědomí o značce. „ING je oficiálním partnerem české fotbalové reprezentace. Pro zvýšení povědomí a viditelnosti své značky využívá ING kampaně, jež probíhá před každým reprezentačním utkáním, a to ve spolupráci s mediálními partnery české fotbalové reprezentace.

Značka Winterfresh je partnerem Aleše Valenty, olympijského vítěze v akrobatickém lyžování. Při tréninku na sezonu 2003 připravil Valenta nový skok – „Ledový dech“. Winterfresh spojil svou image, reprezentovanou sloganem „Jistota ledově svěžího dechu“, s prezentací prvního oficiálního provedení zmíněného skoku.“ (Dlouhý 2005)

## **Public relations**

Public relations (dále jen PR) se začaly používat koncem 19. století především v oblasti tisku. „Základem PR jsou vztahy a komunikace mezi lidmi. PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a veřejností“ (Institut PR 1978)

Práce v oblasti PR je prací, která neřeší pouze momentální problém, ale snaží se komunikovat průběžně tak, aby omezila nutnost jakékoliv krizové komunikace. V případě, že dojde ke krizové komunikaci, má jí být PR podporou.

„PR je třeba vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace s jinými činnostmi“ (Hesková 2000)

Dalo by se říci, že PR nejsou pouze o stimulaci poptávky, ale na konec si člověk musí přiznat, že je to tak.

„PR představují neosobní formu stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace, publikováním pozitivních informací“ (Janečková, Vašítková 2001) a já si myslím, že je to mnohem komplexnější způsob komunikace, která má mimo jiné řešit i udržování dobrého jména.

### **Podpora prodeje**

Pod pojmem „podpora prodeje“ si lze představit celou řadu aktivit, které producenti používají od samého uvedení produktu na trh až k jeho postupnému stažení. Lze zmínit ochutnávku v supermarketu, kupon na produkt zdarma či věrnostní kartu. Toto všechno a mnoho dalších jsou aktivity, které mají podporovat prodej.

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ (Hesková 2000)

U podpory prodeje se počítá nejen s konečnými zákazníky, ale i s obchodními mezičlánky, které bývají do podpory prodeje zainteresovány. „Podpora prodeje je definována jako krátkodobé podněty zaměřené na aktivizaci nákupů nebo prodejů výrobků a služeb“ (Kotler 1998), což je přesnější definice než, že: „Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb“ (Janečková, Vašítková 2001).

K podpoře prodeje přistupujeme prostřednictvím několika cílových skupin a proto tyto přístupy rozlišujeme. Prodej můžeme podporovat tak, že působilme na konečného spotřebitele, např. kuponem na slevu, zkušební jízdou a jinými. Další cestou v oblasti podpory prodeje je podpora prostřednictvím obchodních mezičlánků a to buď přímo na obchodníka nebo prostřednictvím jeho personálu.

Podpora prodeje je aktivitou, ke které je nutné přistupovat velice obezřetně, protože vyžaduje správné nasazení jednotlivých způsobů a to jak časové tak koncepčně vhodné pro daný produkt.

### **3. Cíl práce a metodika**

V této části své práce popíši, jak jsme postupovali při průběžném sestavování strategií ať už té celkové nebo marketingové, která z celkové vychází. Popíši i podněty a vlivy, které ovlivňovaly sestavování marketingové strategie pro GA sérii tak, jak jsme k ní v průběhu let přistupovali. Popíši, jak jsme museli reagovat na změny, které nás ovlivnily a naše reakce na dění ve společnosti i v konkurenčních projektech.

Přestože zde budu popisovat hlavně tvorbu strategie pro marketingovou komunikaci, nemohu zde nezmínit, jak jsme museli a neustále průběžně musíme sledovat celé spektrum činností, které ovlivňují chod celého projektu.

Veškeré činnosti projektu mají s marketingem souvislost a jsou vzájemně propojeny, což potvrzuje skutečnost, že marketing zasahuje do celého jeho fungování. Metody podporující tvorbu strategie marketingové komunikace, mezi něž patří např. situační analýza nebo analýza SWOT, nám při našem projektu neustále pomáhají.

#### **3.1 Hypotézy**

V počáteční fázi projektu jsme si stanovili základní hypotézy jeho budoucího stavu. Ty jsme hodlali podrobit marketingovým průzkumům. Chtěli jsme si je ověřit na závodech, které pořádáme, ale i na závodech konkurenčních.

##### **3.1.1 Priority**

Na začátku projektu jsme si řekli priority, se kterými budeme přistupovat k závodníkům. Mezi zásadní prioritu jsme podle vlastních zkušeností zařadili přístup k závodníkům, kteří bojují o stupně vítězů.

Předpokládali jsme, že pokud se budeme v marketingové komunikaci soustředit na závodníky z čela startovního pole, tak ti nám svou účastí na našich závodech přilákají další závodníky a zvýší tím celkový počet startujících od roku 2002 meziročně alespoň o 10 %.

##### **3.1.2 Segmentace**

Segmentaci závodníků jsme v úvodu projektu využívali pouze pro vyhodnocování výsledků, ale předpokládali jsme, že existují segmenty v poli účastníků

a jejich zjištěním se v budoucnu zvýší počty závodníků v daných segmentech, pokud je individuálně, na základě jimi definovaných požadavků, oslovíme.

Například jsme předpokládali, že pokud se budeme více věnovat segmentu žen, bude jejich počet v závodech stoupat od roku 2002 meziročně minimálně o 10%.

### **3.1.3 Formy marketingové komunikace**

Marketingovou komunikaci jsme na počátku projektu v roce 2001 stavěli na tištěných aplikacích. Do budoucna jsme počítali s průběžným posilováním elektronické formy komunikace. Předpokládali jsme, že např. přihlášky budou do pěti let od začátku projektu přicházet z 90 % v elektronické podobě.



## 4. Popis stavu na začátku projektu

### 4.1 Úvod

Po revoluci v roce 1989 se celá společnost ocitla v prostředí, které umožnilo mnoha lidem realizovat představy o svém životě. Ti, kteří chtěli cestovat, začali cestovat, ti co cítili, že jejich místo je v obchodě, začali podnikat, ale byla tu i skupina lidí – amatérských sportovců – pro něž se otevřely možnosti jak si vzájemně změřit své síly.

V počátku se pořádání těchto akcí věnovali hlavně samotní sportovci, ale postupem času se na scéně objevily i specializované agentury či sdružení, které se začaly pořádáním závodů zabývat. Tím vrátily sportovcům možnost sportovat, ale nenechaly zaniknout akcím, které jejich předchůdci rozjeli.

V cyklistice se jako zásadní pro náš budoucí projekt ukázal začátek 90. let minulého století. V té době se na místní trh v záplavě veškerého zboží doslova hrnulo obrovské množství kol, po kterých zde byl z doby reálného socialismu obrovský hlad. Cyklistický obchod v této době podléhá obrovskému boomeru kol určených pro horskou cyklistiku.

Na tuto skutečnost navazuje i touha cyklistů poměřit své síly při použití tohoto kola. A tak začínají vznikat závody určené těmto kolům, v první fázi závody XC. Ty se brzy ocitají i mezi závody, ve kterých je pořádán český pohár a závod mistrovství republiky. V roce 1996 je XC už mezi olympijskými sporty a Kateřina Neumannová reprezentuje Českou republiku v pro ní hodně smolném závodě.

Dalším předpokladem pro vznik našeho projektu byla touha vyznavačů jízdy na horském kole po svobodném pohybu v přírodě a možnost zazávodit si i bez nutnosti registrace nebo členství. Segment populace, který si chce užívat v sedle horského kola je z minulosti poznamenán nedůvěrou v registraci a členství a tak se fenoménem vyznavačů horských kol stává maraton. Závod, který dlouho odolával „oficiálnímu“ uznání ze strany cyklistických orgánů, měl obecná pravidla shodná s oficiálními cyklistickými akcemi, ale podrobnosti si každý pořadatel upravoval podle svých potřeb. Zásadním rozdílem bylo to, že pořadatelé od potenciálních startujících nevyžadují registraci a může tedy přijet kdokoli.

Amatérské maratony se nesou na vlně popularity, kterou cyklistika nepamatuje. Např. konkurenční seriál těchto závodů „Kolo pro život“ (dále jen KPŽ), který od roku 2000 zastřešuje jako generální partner Česká spořitelna (dále jen ČS), vykázal v roce 2000 účast 5 000 závodících, ale v roce 2005 už 15 000 závodníků (KPŽ 2005).

**Tabulka č. 2 Vývoj počtu závodníků GA série v letech 2003 - 2005**

	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>Nárůst 04/05</b>	<b>Nárůst 04/05 v %</b>
počet startujících celkem	1 637	2 274	<b>2 714</b>	<b>440</b>	<b>19,4</b>
žen celkem	123	190	<b>266</b>	<b>76</b>	<b>40</b>
mužů celkem	1 514	2 084	<b>2 448</b>	<b>364</b>	<b>17,3</b>
průměrně startovalo v jednom závodě	327	379	<b>452</b>	<b>73</b>	<b>19,3</b>
počet startujících na všech závodech	22	18	<b>25</b>	<b>7</b>	<b>38</b>

GA série vykázala nárůst celkového počtu závodníků mezi roky 2004 a 2005 takřka 20 % a nárůst těch, kteří absolvovali všechny závody této série, se vyšplhal k hodnotě 38 % (Novák 2005).

## **4.2 Situační analýza – kdo jsme**

Jsme občanské sdružení, které vystupuje jako sportovní klub. Sdružení nese název „Sdružení bikeových maratonců“ (dále jen SBM) a jeho hlavním posláním je pořádání cyklistických závodů. SBM se skládá z pořadatelů závodů, které stály na počátku vzniku GA série. Pořadatelé ostatních závodů, které jsou v současné době v GA sérii, mají možnost se k seriálu vyjádřit, ale rozhodovací pravomoci zůstaly v rukou zakládajících členů.

V roce 2001 jsme zásadně změnili náš přístup k „trhu“ v oblasti maratonských závodů na horských kolech, protože situace v této branži změnu vyžadovala. Vzrůstající poptávka po závodech vyvolala pochopitelně vzrůstající nabídku a bylo naším úkolem se na zvyšující se zájem o cyklistické maratony připravit. Připravit se nejen na větší počet závodníků, ale i na větší počet konkurenčních závodů, možnou ztrátu reklamních partnerů případně další změny.

## 4.3 Ekonomika

Celý seriál je ekonomicky sledován a nikdo z pořadatelů pochopitelně dotovat pořádání z vlastní kapsy nechce. Nelze ale například naprosto přesně vyčíslit náklady se závodem spojené, protože například při vyúčtování telefonických hovorů nejsou pořadatelé natolik důslední, aby tyto detailně sledovali.

V podkapitolách „Náklady“, „Příjmy“ a „Zisk“ se pokusím popsat vstupy a přínosy při pořádání takovéto akce. Nebudou zde však detailně vypsány částky u jednotlivých položek v rozpočtu, protože tato data jsou natolik důvěrná, že k jejich zveřejnění nedali představitelé pořadatele souhlas. Snad jen rámcově lze konstatovat, že celkový roční rozpočet seriálu se pohybuje na hranici milionu korun.

### 4.3.1 Příjmy

#### Startovné

Rozhodující příjmovou složku tvoří startovné. O jeho výši se každoročně vedou mezi jednotlivými pořadateli dlouhé diskuse. Jak jsem zmínil dříve, tak nikdo z pořadatelů nechce pořádání dotovat, ale na druhou stranu se všichni snažíme nastavit výši startovného tak, aby bylo ekonomicky akceptovatelné pro co nejširší spektrum závodníků.

#### Reklama

Podstatnou část rozpočtu plní naši reklamní partneři a to jak hmotně, tak i finančně.

Obrázek 1 Reklamní panely za stupni vítězů při GA sérii 2005



## **Granty a příspěvky**

V minulosti jsme se několikrát pokusili využít i možnosti získání finanční podpory z grantů, které vypisuje Krajský úřad Jihočeského kraje. Dále jsme podali Žádost o podporu projektu v rámci Dispozičního fondu INTERREG III na základě programu Společné iniciativy INTERREG III A – pro česko – bavorské pohraniční území.

Ani s jednou žádostí jsme dosud neuspěli, přesto tuto možnost jako další zdroj financování do budoucna nezavrhujeme a budeme se i nadále pokoušet zdroje z fondů a grantů získat.

### **4.3.2 Náklady**

V nákladech figurují hlavně tyto položky:

- osobní náklady – pořadatelé, občerstvení , ...
- zajištění trasy – značení, provoz aut,
- provozní – záchranka, mytí kol, fotograf, ...
- marketingová komunikace.

### **4.3.3 Zisk a jeho využití**

Zisk je každoročně investován do provozního zázemí, které využívají všichni pořadatelé.

### **4.3.4 Popis situace na začátku projektu**

V roce 2000 jsme začali pociťovat odliv partnerů od jednotlivých závodů, které pro ně neměly podstatnější význam. Proto jsme přišli s myšlenkou vytvoření seriálu, který pokryje větší část území České republiky a přiláká větší počet zákazníků a partnerům seriálu nabídne rozsáhlejší možnosti vlastní prezentace.

V roce 2001 se jel první ročník seriálu. V té době nevyužíval zdaleka všechny možnosti pro marketingovou komunikaci. Seriál se v té době skládal ze tří závodů. Ty měly různou úroveň nejen v náročnosti, ve službách, které byly nabízené, ale i v marketingu. Každý z těchto závodů byl pořádán jiným pořadatelem a jediným společným prvkem byl název seriálu – Jihočeská MTB maraton série, společné bodování a závěrečné

vyhlášení výsledků. Z pohledu marketingové komunikace pak byl jediným jednotčím prvkem společný plakát, který obsahoval pouze data a místa konání jednotlivých závodů.

#### **4.3.5 Konkurence**

Počet maratonů, které se v České republice konaly v roce 2001 dosáhl u závodů prezentovaných v odborných médiích čísla 86 (Novák 2002), což znamenalo, že každý víkend se jedou zhruba 4 závody. Rozpočteno na hlavní cyklistickou sezónu, která představuje cca 5 měsíců v roce.

Tehdy se mezi hráči v pořádání maratonů v České republice totiž poprvé prezentoval momentálně nejsilnější hráč v oblasti partnerství s tímto sportem v České republice – Česká spořitelna. Tento bankovní institut se silným ekonomickým zázemím, aktiva k 31.12. 2005 654,1 mld. Kč, se rozhodl podporovat právě MTB závody, které jsou hojně navštěvované veřejností, jako vhodné prostředí pro svou marketingovou komunikaci.

ČS založila projekt, který už od názvu „Kolo pro život“ nese prvky bravurně zvládnutého marketingu. KPŽ je projekt konkurující GA sérii, ale dělaný s ekonomickou podporou v řádech milionů Kč (jde o odhad autora, ČS neuvádí finanční podrobnosti projektu).

ČS podporuje vlastní závodní team – ČS MTB TEAM – což je velice nákladný projekt. Od ČS je podpora seriálu závodů, jehož partneři zabezpečí prostřednictvím KPŽ profesionální team ČS MTB, velice dobrý marketingový tah. ČS navíc vyšle své profesionální jezdce, aby si v konkurenci amatérských jezdců „vyhráli“ na závodech KPŽ prémie, čímž se jen potvrzuje konec předchozí věty. Nelze při tom opomenout, že amatéři na těchto závodech, na rozdíl od profesionálů ČS, zaplatí nezanedbatelné startovné. Když to shrnu, tak KPŽ je projekt, který ekonomicky zajišťuje profesionální team ČS MTB. Možná, že skutečnost je jiná, ale myslím si, že nejsem daleko od pravdy.

KPŽ je rozhodujícím konkurenčním projektem v oblasti pořádání maratonů, který ovlivňuje všechny ostatní pořadatele. Například při oslovování reklamních partnerů, skladbě kalendáře závodů a v dalších činnostech.

Lepší finanční krytí KPŽ přispívá i k tvorbě lepší marketingové komunikace nežli má GA série. Jako příklad lze uvést tištěný čtvrtletník Informační zpravodaj kolo pro život (dále jen IZKPŽ) distribuovaný všem, kteří se alespoň jednou zúčastní některého závodu z rodiny KPŽ. Zde se lze dočíst kromě výsledků z jednotlivých závodů a propozic

k chystaným závodům například i další vize ČS v projektu KPŽ. „Do budoucna se budeme ještě více snažit v rámci závodů nabídnout i adekvátní možné propojení s produkty naší banky, které by mělo přinést více benefitů především našim klientům.“ (KPŽ 2005) Čtvrtletník je velice zajímavým formátem pro PR ČS, ale i místem pro reklamu partnerů seriálu KPŽ.

Ostatní konkurence pro nás byla v roce 2001 nepodstatná, protože pořádala závody mimo sféru našeho zájmu, tj. v té době mimo Jihočeský kraj.

#### 4.4 SWOT

Při sestavování strategie jsme použili i SWOT analýzu, do které jsme zahrnuli rozhodující faktory, které podle nás seriál jakýmkoliv způsobem ovlivňují.

Pro správné sestavení SWOT analýzy jsme čerpali z veřejně přístupných zdrojů, z větší části z odborných médií, např. časopisu Velo, Peloton. Už v té době jsme se pokoušeli maximálně využívat internetové portály, které se začaly rodit jako houby po dešti a už tehdy se na nich nechaly zjistit ohlasy účastníků. Dalším vodítkem nám byla ročenka Českého statistického úřadu. Tyto informace jsme doplnili o vlastní zkušenosti, získané nejen při pořádání a výzkumech spokojenosti, ale i při aktivní účasti na konkurenčních podnicích.

Tabulka č. 3 SWOT analýza GA série z roku 2001

<i>Faktor</i>	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Místa závodů	Blízkost hranic Německa a Rakouska některých závodů	Malá hustota osídlení kraje Mimo hlavní silniční tahy
Krajina a přírodní atraktivity	Turisticky zajímavé oblasti	Chráněné krajinné oblasti
Výše startovného	Startovné ve spodní hranic obdobných akcí	Menší ekonomický přínos
Zázemí (parkoviště, sprchy, ..)	Bezplatné	Malá kapacita



Ubytovací služby	V blízkosti relativně široká nabídka ubytování všech cenových kategorií	Nemožnost stanování v blízkosti startu závodu u většiny závodů
Stravovací služby v prostoru cíle	Optimální počet zařízení v centru měst	Málo pestrá nabídka v místě konání závodů
Občerstvení na trase	Široký sortiment	
Navigační systém před příjezdem		Nepropracovaný, nejednotný systém
Značení		Nejednotné, místy špatně udělané
Pořadatelé		Vysoké náklady na zajištění
Osobní známost se závodníky	Lepší komunikace	
Dětské závody	Zpestření, možnost účasti celé rodiny	

<i><b>Faktor</b></i>	<i><b>Příležitost</b></i>
Zahraniční trh	Expandovat do Rakouska nebo Německa
Diváci	Spolupráce s „necyklistickými“ partnery
Série	Závodníci si přijdou sbírat body do celkového hodnocení
Větší územní pokrytí	Lepší pozice při vyjednávání s partnery

<i><b>Faktor</b></i>	<i><b>Hrozba</b></i>
Neprofesionální pořadatelé	Závod se zajišťuje až ve volném čase pořadatele
	Neznalost kontaktů v obchodní sféře
Konkurence	Neustále se rodící konkurenční závody
Pořadatelé závodů	Možnost odstoupení od projektu a jejich přesun ke konkurenci se znalostí know-how GA série

## 5. Definice požadovaného stavu

Po analýze výchozího stavu jsme přistoupili k dalším krokům, které měly pomoci zrodu a následnému přežití našemu projektu. Nejprve jsme si stanovili vize. Ty byly rozhodující i pro sestavení strategie marketingové komunikace.

### 5.1 Vize GA série

Zmapování stavu jednotlivých závodů a snaha o udržení se na trhu s těmito závody nás vedly ke zpracování první strategie. Strategie, která snad ani nemůže být nazývána strategií, ale dejme tomu k zásadám pro další ročníky, které jsme sestavili nejen na základě ohlasů, vlastních zkušeností, ale i z monitoringu konkurence.

Vědomi si toho, že na projekt KPŽ můžeme v současné době pouze s obdivem vzhlížet, jsme naše úsilí nevzdali a začali budovat strategii našeho seriálu, který se kolosu KPŽ směle postaví. Poté, co jsme si zmapovali současný stav, jsme sestavili naše představy o budoucím stavu GA série do jednoduchých vizí:

1. **Preferovat kvalitu nad kvantitou!**
2. **Posilovat pozici GA série a rozšiřovat její působnost!**
3. **Maximalizovat využití moderních technologií!**
4. **Nabízet konkurenční výhodu!**
5. **Zpracovat strategii marketingové komunikace!**

Pro zajištění těchto vizí jsme si udělali návrh první segmentace, na základě které jsme chtěli k trhu přistupovat. Tato segmentace, změny a důvody, které ke změnám vedly, jsou popsány v kapitole 6. „*Vlastní strategie marketingové komunikace a její realizace*“ této práce.

### 5.2 Preferovat kvalitu nad kvantitou

Podle vlastních zkušeností jsme věděli, že i takový projekt, jakým je KPŽ, má své mouchy, které jsme chtěli odstranit právě na našich závodech. Rozhodli jsme se, že do budoucna se veškerá snaha pořadatelů podřídí splnění požadavků našich závodníků a partnerů. Současný stav, který se mohl zdát z došlých ohlasů i z výsledků průzkumu příznivý, nebudeme nikdy považovat za ideální a uzavřený.



Ke kvalitě jsme si průzkumem zjistili kritéria, která jsou pro závodníky rozhodující, jsou uveřejněna v kapitole 6. „*Vlastní strategie marketingové komunikace a její realizace*“ a ty jsme se rozhodli do budoucna sledovat v průzkumech spokojenosti s tím, že jsme se rozhodli k tomu, že meziročně nedojde ke zhoršení hodnocení těchto kritérií. U kritéria „značení“ pak budeme vyžadovat meziroční zlepšení minimálně o dvě desetiny hodnotících bodů.

### **5.3 Posilovat pozici GA série a rozšiřovat její působnost!**

Abychom získali lepší pozici mezi konkurenčními podniky, abychom posílili naši pozici při vyjednávání s reklamními partnery a zároveň přilákali větší počet startujících, museli jsme si zpracovat představu o postupném rozšiřování působnosti GA série. Každé posilování pozic vyžaduje vyšší finanční zdroje, které lze zase lépe získávat rozšiřováním své působnosti. Finanční zdroje se staly jedním z rozhodujících faktorů našeho úspěchu.

#### **5.3.1 Zvyšovat počet závodů**

Věděli jsme, že většina současných závodníků, cca 70 %, bydlí v Jihočeském kraji (Novák 2003), kde je nízký kupní potenciál, nízká hustota zalidnění, nízký průměrný příjem a nízká kupní síla obyvatelstva (ČSÚ). Toto zjištění nás utvrdilo v tom, že pokud chceme expandovat musíme se vymanit z podoby regionálního projektu.

**Tabulka č. 4 Předpoklad vývoje v návštěvnosti GA série v letech 2002 - 2006**

<b>Rok</b>	<b>Počet závodů</b>	<b>Počet závodících celkem</b>	<b>Průměrný počet závodících v závodě</b>
<b>2002</b>	5	1 500	200
<b>2003</b>	6	1 800	250
<b>2004</b>	7	2 300	300
<b>2005</b>	8	3 500	350
<b>2006</b>	10	5 000	400

V první fázi jsme se rozhodli přilákat větší počet mimoregionálních závodníků na stávající závody a následně přistoupit k partnerství s pořadateli závodů mimo region.

Posunem v našich cílech bylo geografické rozvržení závodů po České republice. Od původního záměru, být ryze jihočeskou aktivitou, což jsme měli zpočátku projektu i v jeho názvu – „Jihočeská MTB maraton série“ – jsme ustoupili poté, co jsme začali oslovovat silné reklamní partnery. Ti samozřejmě preferují prezentaci po celé republice, takže jsme postupně expandovali do kraje Vysočina se závodem v Horní Cerekvi, následně do středočeského kraje se závodem ve Zruči nad Sázavou a v roce 2006 se závody GA série pojedou i Příbrami a dokonce ve Frenštátu pod Radhoštěm.

### **Kritéria pro plánování závodů**

Nejprve jsme si zmapovali závody, které jsou zahrnuté do programu KPŽ, což bylo první kritérium pro plánování našich závodů. Dále jsme si závody rozdělili podle účasti, kterou v minulosti měly a jak se jejich účast vyvíjí v poslední době. Dostali jsme strukturu závodů s návštěvností od cca 100 lidí po 3 500 závodníků. Takto segmentovaný trh jsme rozdělili na závody s návštěvností nad 1 000 závodníků a ostatní a dostali jsme další kritérium, podle kterého plánujeme závody GA série.

Dále jsme si konkurenční závody zmapovali podle vzdálenosti od míst, kde pořádáme závody my a dostali jsme další kritérium, podle kterého plánujeme závody GA série.

### **5.3.2 Konkurovat nízkým startovním**

Další rozhodnutí, které jsme museli přijmout byl fakt o výši startovního. Pro jeho stanovení jsme vycházeli jednak z ekonomických potřeb projektu, ale i z předchozí analýzy území. Rozhodli jsme se držet výši startovního na hodnotě, která v našem případě pokrývá pouze zajištění samotného závodu. Po tomto rozhodnutí jsme tedy museli hledat zdroje na celý projekt jinde.

### **5.3.3 Podrobně zpracovat a rozšiřovat nabídku pro partnery**

Do budoucna jsme se ztotožnili z názorem, že se nechceme omezovat pouze na nabídku běžné reklamy v prostoru závodu nebo na materiálech se závodem jakkoliv souvisejících.

Rozhodli jsme se tedy intenzivněji oslovovat reklamní partnery s nabídkami, které jsme se snažili šít na míru jednotlivým partnerům. Tak jsme například provedli výrobní průzkum pro jednoho z partnerů v rámci našeho průzkumu spokojenosti.

Je pravdou, že nejprve jsme sestavili strukturu reklamních ploch, tedy toho co hodláme našim partnerům nabídnout a pak jsme si spočítali odpovídající hodnotu jednotlivých aplikací.

## Reklama

Protože každý z partnerů může pořadatelům poskytnout individuální pomoc, jsou konkrétní podmínky smluv, včetně cen<sup>1</sup>, mezi pořadatelem a partnery domlouvány individuálně. Ceny nezahrnují případnou výrobu reklamních materiálů. Částky za reklamu lze kromě finanční částky hradit službami, či zbožím v odpovídající hodnotě.

tabulka č. 5 Základní přehled nabízených reklamních ploch GA série

označení	Umístění na závodě
Název	Název závodu
Reklama – S	START
Reklama – C	CÍL
Reklama – T	Trasa
Reklama – SV	Za stupni vítězů
Reklama TI	reklama v tiskovinách
Stánek	START, CÍL
Prémie	Vrchařské prémie, rychlostní prémie
Občerstvení	START, CÍL
Výhradní občerstvení	START, CÍL
Reklama – W	celoroční reklama na internetu
Reklama VL	reklama na výsledkové listině

<sup>1</sup> Ceny nejsou z pochopitelných důvodů uvedeny

## **Mediální partnerství**

Mediální partnerství je jedna z forem individuálního přístupu. Pro společnosti z oblasti médií jsme nabídli výhradní práva k medializaci a takovéto partnery jsem pak uváděli jako mediální partnery.

Právě u tohoto segmentu partnerů jsme ve zvýšené míře používali nefinanční plnění. Jedna z forem nefinančního plnění, která se nám touto cestou podařila získat, byla mediální podpora od Rádía Faktor. Byla uzavřena tzv. „bartrová“ dohoda, v rámci které jsme propagovali toto rádio jako našeho mediálního partnera a rádio nám na oplátku odvysílalo vždy odpovídající počet reklamních spotů.

## **Segmentace reklamních partnerů**

Významným partnerům série jsme se rozhodli nabídnout umístění jejich názvu do názvu seriálu, případně do názvu některého ze závodů. Dále pak lze nabídnout pojmenování jednotlivých kategorií. V těchto kategoriích pak zástupci partnerů předávali i ceny nejlepším.

**Obrázek 2 Umístění reklamního banneru na trase závodu GA série**



Partneři také mohou přímo prezentovat či prodávat své výrobky či služby a to podle individuálních dohod v prostoru startu a cíle. Vzorky svého zboží mohou partneři nabídnout prostřednictvím pořadatelů všem závodníkům.

## Tvorba individuálních nabídek

Naší snahou je při práci s reklamními partnery přispět k vzájemné symbióze obou stran reklamního partnerství. Proto se, jak už bylo zmíněno výše, vždy snažíme o individuální přístup a sestavování třeba i netradičních nabídek.

Pro sestavení takovýchto nabídek musíme vždy dobře poznat potenciálního partnera, abychom znali jeho marketingovou strategii a pokusili se včlenit se do ní svou nabídkou marketingové komunikace.

### 5.3.4 Využívat synergické efekty

Dalším krokem k posílení pozic bylo snížení provozních nákladů a to úsporami z rozsahu. Zmapovali jsme si nákladové položky, které máme všichni pořadatelé takřka totožné. Na prvních místech byly samozřejmě ty, které tvoří marketingovou komunikaci. Dohodli jsme se na společných prvcích a pro ně jsme vytvořili jednotnou podobu a pak je zadali k výrobě s tím, že se náklady na kus při velkém objemu sníží a konkrétní pořadatelé pak zaplatí příčinný podíl. Tím jsme dosáhli jednak ekonomické úspory, které se pohybovaly v rozmezí 5 – 20 % s ohledem na danou aplikaci, ale také jsme si vytvořili nosné prvky v marketingové komunikaci GA série.

Obrázek 3 Společné propozice k závodům GA série 2006

**PŘIHLÁŠKA na závod Galaxy Anien série 2006**

Vypíšte číselně hůlkovým písmem!

Závod .....  
 Trasa .....  
 Jméno .....  
 Příjmení .....  
 Adresa, PSČ .....  
 Telefon .....  
 E-mail .....  
 Klub .....

**Galaxy Triton - 18.990 Kč**  
 - Shimano Deore/Deore LX  
 - Samozřejmě včetně dopravy  
 Galaxy Anien série 2006

**ENERGIE AG**  
 infrastrukturní koncern číslo 1

Vás zve na závody Galaxy Anien série

1. závod Galaxy Anien série 2006 29. 8. 2006 GALAXY - Zručský MTB maraton	2. závod Galaxy Anien série 2006 13. 5. 2006 GALAXY - Běhemaraton Prácheňsko
3. závod Galaxy Anien série 2006 17. 6. 2006 GALAXY Pelyšů tour - Růžovský pod Radhoštěm	4. závod Galaxy Anien série 2006 8. 7. 2006 Příbramský paragon
5. závod Galaxy Anien série 2006 15. 7. 2006 Třebíčběhemaraton Písač Hl. vrchy Vysočina, Horní Cerekev	6. závod Galaxy Anien série 2006 22. 7. 2006 GALAXY Cyklošvec maraton - Písač Senec
7. závod Galaxy Anien série 2006 12. 8. 2006 ČS - Jitřebický maraton	8. závod Galaxy Anien série 2006 19. 8. 2006 Běhemaraton GALAXY maraton, 11. ročník České Rudýprácheňsko okrajovosti ČS v maratonu MTB
9. závod Galaxy Anien série 2006 - 30. 9. 2006 GALAXY Soběslavský maraton	

**Infrastruktura**  
 garantuje kvalitu života

MODERNÍ INFRASTRUKTURA  
 GARANTUJE KVALITU ŽIVOTA A VÝSOKÉ  
 STANOVISKO ŽIVOTNÍHO HODNOTY  
 ENERGIE AG ŘEŠÍ SVYM ZAKÁZKÁM  
 ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ NA MÍŘI V OBLASTI  
 VODÁŘSKÉ A ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ  
 ZÁSOBOVÁNÍ TEPELNÉ A VĚTRNÉHO  
 ENERGIÍ

**ENERGIE AG**  
 GROUP s.r.o.

**SPONZORI:**  
 CYKLO SVĚC, PROGRESS, UTOBY, VAK JČ, VAK Beroun, VODOS Kolin, VS Chrudim

**MTB maratony**  
 pro širokou veřejnost

[www.galaxy-bike.cz/serie](http://www.galaxy-bike.cz/serie)

### **5.3.5 Doprovodné závody pro děti**

Pro získání širšího spektra účastníků jsme se rozhodli pro souběžné pořádání závodů pro děti, které se vždy konají v prostoru cíle maratonských závodů. Ty zde mohou soutěžit v několika kategoriích a to nejen na kolech, ale například i na koloběžkách. Celkem se soutěží zúčastnilo v roce 2005 více jak 350 dětí ve věku od 5 – 14 let. Od roku 2006 jsme se rozhodli uspořádat bodovaný seriál i pro tyto věkové skupiny. Věříme, že tímto krokem opět posílíme pozici mezi konkurenčními závody.

## **5.4 Maximalizovat využití moderních technologií!**

Ani náš projekt není možné si představit bez využití moderních technologií. Podklady pro tisk jsme předávali v elektronické podobě, stejně tak každý z pořadatelů poskytoval dodavatelské firmě, která pro nás od počátku zajišťuje časomíru, podklady o startujících v elektronické podobě atd. Lze jmenovat i další způsoby využití, ale přejdu rovnou k internetu.

### **5.4.1 Internet**

Internet, to je rozhodující bod v moderních technologiích, které pro projekt a hlavně marketingovou komunikaci využíváme. Už od počátku měl každý ze závodů svou prezentaci na internetu, každý používal klasické e-maily, ale např. o automaticky tvořených databázích vznikajících z údajů odeslaných v elektronické přihlášce a její následné využití pro prezenci závodníků a časomíru, jsme v úvodu projektu možná ani nenesli.

Při analýzách a průzkumech, které jen potvrdily celospolečenské trendy, jsme si již v roce 2002 zjistili, že nadpoloviční většina závodníků (Novák 2003) preferuje komunikaci prostřednictvím internetu. Byl to pro nás signál, jakou podobu marketingové komunikace posilovat.

Internet je skvělým pomocníkem pro veškerý marketing, tedy i pro marketingovou komunikaci, ať už jde o PR nebo klasickou reklamu. Využívání internetu lze v rámci našeho projektu rozdělit do několika skupin.



## Komunikace prostřednictvím e – mailu

Elektronická pošta (dále jen e-mail) je významným komunikačním nástrojem, který je využíván převážnou většinou uživatelů internetu. Jeho zvláštností je nevýznamný nárůst ceny služby pro odesílatele při zvětšení počtu posílaných elektronických dopisů.

Obrázek 4 PF 2005 pro závodníky a partnery GA série od pořadatelů



## Webová prezentace

Jak už jsme zmínil výše, tak na počátku projektu měl každý ze závodů svou prezentaci na internetu. Ta vždy vycházela z představ jednotlivých pořadatelů a o nějaké jednotnosti se nedalo vůbec hovořit. Každý z pořadatelů pouze na svých stránkách zmínil, že jeho závod je součástí Jihočeské MTB maraton série.

## Porovnání internetu s ostatními médii

Ač má internet v dnešní době významnou roli na poli marketingu, která se bude v budoucnosti ještě prohlubovat, jsou zde stále i tradiční možnosti, které lze pro marketing, zvláště pak pro oblast marketingové komunikace, využít.

U všech možností je potřeba sledovat základní hodnotící kritéria, kterými jsou názornost, identifikace balení, rychlost odezvy, náklady, výrobní náklady a penetrace hlavních trhů. Porovnání všech možností je nejlépe patrné z tabulky, která je přílohou této práce.

Obrázek 5 Logo AG série pro rok 2006





## **6. Vlastní strategie marketingové komunikace a její realizace**

Budování strategie marketingové komunikace vychází pochopitelně ze strategie celého projektu. Abychom mohli naplňovat jednotlivé vize, museli jsme si vypracovat konkrétní cíle s měřitelnými hodnotami a k nim pak postupy, které nám stanovené cíle měly pomoci naplnit.

### **6.1 Metodika řešení**

Pokud uvažuji tak, že marketingovou komunikací je veškerá komunikace, kterou používáme k přesvědčování a ovlivňování dnešních či budoucích zákazníků, musím si nejprve tyto zákazníky definovat, následně segmentovat a pak ke každému segmentu individuálně přistoupit s adekvátním balíčkem nabízených způsobů komunikace. To vše dělám proto, abych každému segmentu mohl věnovat odpovídající péči.

V rámci komunikace nelze myslet pouze na přímé zákazníky, ale i na všechny zájmové skupiny, které se v procesu příprav, konání a následného vyhodnocení objevují.

Abych tyto skupiny snáze oslovoval musím si je stanovit a to segmentací na základě kritérií, která považuji pro projekt za rozhodující.

Na závěr si musím vhodnou formou zajistit zpětnou vazbu, abych mohl zjistit dopad toho, co jsme udělali a jakým způsobem to působilo.

### **6.2 Segmentace zájmových skupin**

Zájmové skupiny, se kterými komunikujeme, jsem si nejprve rozdělil podle jejich významu. Tak jsme se logicky dostal k pořadí, které bude následovat. Každý z těchto segmentů vyžaduje vlastní způsob komunikace.

Dva rozhodující segmenty, což jsou závodníci a reklamní partneři, jsou pro nás cílovými segmenty, které ještě vyžadují další segmentaci pro optimální skladbu marketingové komunikace.

#### **6.2.1 Závodníci**

Závodníci jsou prvním z rozhodujícího segmentu, se kterým musíme komunikovat. Je to náš cílový segment, kterému musí být věnován největší prostor.

Samotné závodníky jsem si pro to, abychom s nimi mohli marketingově komunikovat, museli dále rozčlenit. V první fázi jsme si je rozdělili podle výkonnosti a to jen na dvě skupiny. Jednalo se o závodníky, kteří bojují o čelní pozice a ti ostatní.

Jak ukázal čas, podpořený marketingovým průzkumem, museli jsme si pro další tvorbu marketingové komunikace tento segment rozčlenit trochu jinak. Více je popsáno v kapitole 6.7.1 „Změny, které přinesla praxe“ této práce.

### **6.2.2 Partneři**

Druhým rozhodujícím segmentem jsou naši reklamní partneři. I s nimi musíme komunikovat a také musíme v rámci naší komunikace prezentovat to, co je součástí naší spolupráce.

#### **Reklamní partneři**

Reklamní partneři pro náš závod jsou v první fázi dělení na reklamní partnery celého seriálu a následně na reklamní partnery závodu. Reklamní partnery dále dělím podle přínosu pro akci a to na generálního partnera, hlavního partnera a partnera. Každému segmentu nabízíme odpovídající balíček reklamy, ale i způsob komunikace v rámci závodu.

Naší snahou je přesvědčit všechny dodavatele, aby se stali reklamními partnery. Vždy při poptávce potřebných služeb či produktů oslovujeme potenciální dodavatele tak, že je jim nabídnuto stát se reklamním partnerem. Zde je takřka vždy upřednostňována poptávka elektronickou poštou s následnou osobní schůzkou.

Ideálním komunikačním místem s reklamními partnery jsou sportovní veletrhy, kde se vždy v jednom místě koncentruje maximální potenciál možných partnerů.

#### **Mediální partneři**

Zvláštní skupinu pak tvoří mediální partneři, jejichž přínos je neopominutelný. Mediální partneři nám za uveřejnění požadovaných informací formou reklam a obchodních sdělení nabízejí prezentaci v daném médiu. Takto se dostaly inzeráty o našem závodě například do denního i odborného tisku.

Stejně tak se objevily reklamní spoty i v rádiu. V rámci prohloubení spolupráce s tímto rádiem je v přípravě i komunikace s potenciálními závodníky pomocí soutěže,

ve které budou moci závodníci vyhrát různé ceny. Další z možností, kterou nám rádio nabízí, je plánovaný rozhovor o akci, který by ji přiblížil široké veřejnosti.

Z vlastní zkušenosti musím přiznat, že v prvním ročníku jsme museli pracně mediálního partnera shánět a dokonce se i finančně podílet na mediální podpoře. Od ročníku následujícího máme navázány mnohem výhodnější smluvní podmínky a kromě mediálních partnerů se o akci zajímají i ostatní média. Rád bych zde například zmínil návštěvu štábu České televize, který o našem závodě natočil reportáž do regionálního zpravodajství.

Dokonce jsme byli osloveni společností, která nám nabízí bezplatnou mediální podporu za propagaci jejích služeb.

Veškeré informace, které se v médiích o našem závodě objeví shromažďujeme a předkládáme všem našim reklamním partnerům v rámci závěrečné zprávy o závodech.

### **6.2.3 Státní orgány, majitelé**

První zájmovou skupinou, se kterou je třeba jednat jsou majitelé pozemků, po kterých závod vede. Od těch je nutné získat potřebné povolení k použití jejich majetku. Zde se nejprve telefonicky dohodnou předběžné podmínky a pak následuje osobní návštěva. Jelikož trasu každý rok alespoň částečně měníme, máme pokaždé nějaké nové majitele, od kterých žádáme souhlas.

Kromě nových však existují už i ti, se kterými jsem ve styku od samého počátku pořádání této akce. Například Lesy České republiky, s.p., se kterými je navázán bezproblémový vztah a potřebná povolení jsou již zasílána poštou po předchozí telefonické dohodě.

Další skupinou je Policie České republiky, která asistuje tam, kde závodníci přejíždějí stání komunikace.

### **6.2.4 Pořadatelé**

Pořadatelé jsou nedílnou součástí závodu. Tuto zájmovou skupinu lze rozdělit na dvě skupiny. Jednak jsou to hlavní organizátoři, kteří na závodě pracují takřka celý rok a pak jde o pořadatele, kteří pomáhají pouze v době závodu.

Ve druhé skupině se jedná se ve větší míře o kamarády a rodinné příslušníky. Máme v pořadatelském týmu i děti z dětského domova, kterým každoročně předáváme jízdní kolo zakoupené z části vybraného startovného.

### 6.2.5 Okolí

Závod se pochopitelně dotkne svým způsobem i lidí, kteří nejsou přímými účastníky. Jmenujme například náhodné turisty, kteří se na trasách potkají se závodníky. Dále je možno jmenovat motoristy. Ti jsou v místech, kde se trasa kříží se státními komunikacemi omezování dopravním značením a na frekventovaných úsecích musí být vždy vyhrazen pořadatel, který odpovídá na případné dotazy.

## 6.3 Zjištění stádia chování cílového segmentu

Na základě porovnání s KPŽ jsme se utvrdili v názoru, že není dostatečná reklama, která by pro cílovou skupinu – závodníky – znamenala posun ve všeobecném vnímání. Proto jsme se rozhodli k rozsáhlejší reklamní kampani, která zahrnovala kromě odborných časopisů i denní tisk.

Tabulka č. 6 Výsledky srovnávací otázky z průzkumu GA série v roce 2004

Porovnání jiných seriálů s GA sérií	%
Závody GA série jsou výrazně horší	0
Závody GA série jsou horší	4
Závody GA série jsou lepší	52
Závody GA série jsou výrazně lepší	4
Závody GA série jsou srovnatelné s ostatním	10
Neodpovědělo	30

Ke zjištění o poznání, vnímání, postojích, preferencích a spokojenosti naší značky jsme se rozhodli používat průzkumy a osobní rozhovory mezi závodníky. A tak jsme si do průzkumu vložili několik otázek na toto téma. V průzkum z roku 2004 například figurovala tato otázka: „Jak hodnotíte závody GA série ve srovnání s ostatními sériemi?“

## **6.4 Stanovení cílů komunikace**

Jako cíl marketingové komunikace jsme si stanovili maximální informovanost o GA sérii. Chtěli jsme hlavně informovat o výhodách, které GA série přináší – celkové hodnocení, závěrečné vyhlášení a poslední dobou také výši startovního, které jsme se rozhodli od roku 2006 připravit i jako formu celoročního, které je finančně výhodnější.

## **6.5 Stanovení prvků pro marketingovou komunikaci**

Nejprve jsme vybrali aplikace, které jsou potřebné pro marketingovou komunikaci. Na základě zkušeností, vlastního sledování konkurenčních závodů a průzkumů jsme jako klíčové body pro marketingovou komunikaci GA série zvolili:

- logotyp GA série
- internet
- inzerce v odborném tisku
- inzerce v denním tisku
- prezentace série na veletrzích sportovního ruchu
- plakáty, pozvánky, propozice.

Tyto body jsme se rozhodli komunikovat směrem k závodníkům všemi složkami marketingového mixu.

### **6.5.1 Reklama**

Pro oblast reklamy, ale i pro posílení obecného povědomí, jsme se rozhodli nejprve zpracovat logo série a seznam aplikací, kde a jak bude zpracováno. Jedná se o základní manuál logotypu GA série.

#### **Logotyp GA série**

Z pochopitelných důvodů se na prvním místě objevil logotyp. Podle loga nás identifikují všichni potenciální závodníci. Logo série obsahuje název série a jeho grafiku. Text schválilo představenstvo SBM a grafiku dodal reklamní partner, který momentálně využíval tuto možnost prezentace. Grafika loga korespondovala s grafikou jeho produktu tak, aby byla série s tímto produktem spojovaná.

Mezi rozhodující prvky, které logotyp partnerům nabízí je název série. V počátku jsme si dost dobře neuvědomovali hodnotu této části logotypu. Jeho cenu nám ukázala až praxe a to v době, kdy jsme se začali intenzivněji snažit GA sérii dostat do médií. Aby nebylo médium, které informovalo o GA sérii, napadnutelné ze skryté reklamy, musí se partner objevit v názvu projektu, pak o něm lze bez obav informovat.

Původní název projektu byl jednak příliš dlouhý, navíc bylo v názvu použito slovo „jihočeská“, což mnohé „nejihočeské“ partnery odrazovalo od inzerce.

Mezi další aplikace, které by měly mít stejnou podobu se snažím prosadit jednotné značení a to nejen trasy závodu, ale i značení v zázemí závodu.

### **Internet**

Pro celou sérii jsme nechali vytvořit novou webovou prezentaci. Ta obsahuje kromě informací o každém závodě i obecná pravidla, historii série a to vše v jednotné grafice. Grafické zpracování odpovídá grafice, kterou používá u svých výrobků hlavní partner GA série.

Samozřejmostí už teď je odesílání přihlášky přímo z webu, ale i diskusní fórum, odkazy na jiné akce atd.

Nedílnou součástí webové prezentace je místo pro partnery. Ti mají možnost si zvolit možnost normálního zobrazení loga či obchodního jména nebo zobrazení s možností pro návštěvníky, kteří se pak „prokliknou“ přímo na web daného partnera.

### **Odborný tisk**

Je pochopitelné, že pro informování o cyklistické akci nemůžeme opominout odborné cyklistické tiskoviny. Na českém trhu jsou pro náš projekt v současné době rozhodující časopisy Velo, Peloton a Cykloservis.

Do těchto časopisů zadáváme inzerci, kterou platíme prostřednictvím jednoho z partnerů GA série, protože využijeme zvýhodněných cen za množstevní slevy, které má od vydavatele tohoto časopisu.

Další způsob, jak se snažíme proniknout na stránky těchto médií je zařazení našich závodů do seriálů závodů, které tyto média zastřešují, např. Velosérie – seriál maratonů, pro které časopis Velo vymyslel vlastní hodnocení a celkové vyhlášení. O těchto závodech pak redaktoři, kteří se těchto závodů aktivně zúčastní, vždy na stránkách závodech časopisu informují.



## Denní tisk

Protože jsme chtěli na závody přilákat nejen stávající závodníky, ale i diváky, mezi kterými mohli být naši budoucí závodníci, rozhodli jsme se pro inzerci i denním tisku.

Po oslovení vydavatelství Mafra a Vltava – Labe PRESS jsme vybrali nabídku vydavatelství Vltava – Labe PRESS. V denících, které toto vydavatelství tiskne se pak vždy v daném časovém předstihu objevily inzeráty na GA sérii.

## Veletrhy sportovního ruchu

Pro komunikaci GA série na veletrzích sportovního ruchu jsme využili nabídky našeho generálního partnera, který pro oba rozhodující veletrhy se sportovním zbožím, kterými jsou jarní Sport Prague v Praze a ještě významnější podzimní Sport life, který se již tradičně koná v Brně.

## Plakáty, pozvánky, propozice

Samozřejmostí k podpoře závodu jsou tiskoviny. Každoročně má závod svůj

plakát, pozvánku a propozice s přihláškou. V počátku projektu jsme používali ještě malý tištěný kalendářík. Ten měl z jedné strany logo GA série a cyklistický motiv a na straně s kalendářem byly přímo v kalendáři vyznačené dny, kdy se jede závod GA série. Od tohoto materiálu jsme museli bohužel odstoupit, protože finální podoba termínové listiny se ze začátku prosince, kdy jsme znali termíny pro rok 2002, posunula v současnosti na konec ledna až polovinu února

Grafika plakátu a pozvánky jsou stejné a vždy se snažíme o vložení fotografie s cyklistickou tematikou.

**GALAXY anlen**

**SÉRIE 2005**  
MTB MARATONY  
PRO ŠIROKOU VEREJNOST

**7. 5. 2005**  
GALAXY BIKEMARATON PRACHATICE  
Hrázský náhon, Prachatice  
www.galaxy-bike.cz

**18. 5. 2005**  
GALAXY - ZRUČICKÝ MTB MARATON  
Zruč nad Sázavou, Zruč nad Sázavou  
www.galaxy-bike.cz

**11. 6. 2005**  
CS JISTEBNICKÝ MARATON  
Jistebná, Jistebná  
www.galaxy-bike.cz

**16. 7. 2005**  
TRÉN MTB MARATON  
PŘES VŠECH VÝROČIN  
Marek Grizler, Písek  
www.galaxy-bike.cz

**23. 7. 2005**  
GALAXY CYKLOSVEČ MARATON  
Pátek, Pátek  
www.galaxy-bike.cz

**3. 9. 2005**  
BUDVAR GALAXY MARATON 10. ROČNÍK  
Čáslav, Čáslav  
www.galaxy-bike.cz

**KATEGORIE**  
Kategorie závodníků: A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z, AA, AB, AC, AD, AE, AF, AG, AH, AI, AJ, AK, AL, AM, AN, AO, AP, AQ, AR, AS, AT, AU, AV, AW, AX, AY, AZ, BA, BB, BC, BD, BE, BF, BG, BH, BI, BJ, BK, BL, BM, BN, BO, BP, BQ, BR, BS, BT, BU, BV, BW, BX, BY, BZ, CA, CB, CC, CD, CE, CF, CG, CH, CI, CJ, CK, CL, CM, CN, CO, CP, CQ, CR, CS, CT, CU, CV, CW, CX, CY, CZ, DA, DB, DC, DD, DE, DF, DG, DH, DI, DJ, DK, DL, DM, DN, DO, DP, DQ, DR, DS, DT, DU, DV, DW, DX, DY, DZ, EA, EB, EC, ED, EE, EF, EG, EH, EI, EJ, EK, EL, EM, EN, EO, EP, EQ, ER, ES, ET, EU, EV, EW, EX, EY, EZ, FA, FB, FC, FD, FE, FF, FG, FH, FI, FJ, FK, FL, FM, FN, FO, FP, FQ, FR, FS, FT, FU, FV, FW, FX, FY, FZ, GA, GB, GC, GD, GE, GF, GG, GH, GI, GJ, GK, GL, GM, GN, GO, GP, GQ, GR, GS, GT, GU, GV, GW, GX, GY, GZ, HA, HB, HC, HD, HE, HF, HG, HH, HI, HJ, HK, HL, HM, HN, HO, HP, HQ, HR, HS, HT, HU, HV, HW, HX, HY, HZ, IA, IB, IC, ID, IE, IF, IG, IH, II, IJ, IK, IL, IM, IN, IO, IP, IQ, IR, IS, IT, IU, IV, IW, IX, IY, IZ, JA, JB, JC, JD, JE, JF, JG, JH, JI, JJ, JK, JL, JM, JN, JO, JP, JQ, JR, JS, JT, JU, JV, JW, JX, JY, JZ, KA, KB, KC, KD, KE, KF, KG, KH, KI, KJ, KK, KL, KM, KN, KO, KP, KQ, KR, KS, KT, KU, KV, KW, KX, KY, KZ, LA, LB, LC, LD, LE, LF, LG, LH, LI, LJ, LK, LL, LM, LN, LO, LP, LQ, LR, LS, LT, LU, LV, LW, LX, LY, LZ, MA, MB, MC, MD, ME, MF, MG, MH, MI, MJ, MK, ML, MM, MN, MO, MP, MQ, MR, MS, MT, MU, MV, MW, MX, MY, MZ, NA, NB, NC, ND, NE, NF, NG, NH, NI, NJ, NK, NL, NM, NN, NO, NP, NQ, NR, NS, NT, NU, NV, NW, NX, NY, NZ, OA, OB, OC, OD, OE, OF, OG, OH, OI, OJ, OK, OL, OM, ON, OO, OP, OQ, OR, OS, OT, OU, OV, OW, OX, OY, OZ, PA, PB, PC, PD, PE, PF, PG, PH, PI, PJ, PK, PL, PM, PN, PO, PP, PQ, PR, PS, PT, PU, PV, PW, PX, PY, PZ, QA, QB, QC, QD, QE, QF, QG, QH, QI, QJ, QK, QL, QM, QN, QO, QP, QQ, QR, QS, QT, QU, QV, QW, QX, QY, QZ, RA, RB, RC, RD, RE, RF, RG, RH, RI, RJ, RK, RL, RM, RN, RO, RP, RQ, RR, RS, RT, RU, RV, RW, RX, RY, RZ, SA, SB, SC, SD, SE, SF, SG, SH, SI, SJ, SK, SL, SM, SN, SO, SP, SQ, SR, SS, ST, SU, SV, SW, SX, SY, SZ, TA, TB, TC, TD, TE, TF, TG, TH, TI, TJ, TK, TL, TM, TN, TO, TP, TQ, TR, TS, TT, TU, TV, TW, TX, TY, TZ, UA, UB, UC, UD, UE, UF, UG, UH, UI, UJ, UK, UL, UM, UN, UO, UP, UQ, UR, US, UT, UY, UZ, VA, VB, VC, VD, VE, VF, VG, VH, VI, VJ, VK, VL, VM, VN, VO, VP, VQ, VR, VS, VT, VU, VV, VW, VX, VY, VZ, WA, WB, WC, WD, WE, WF, WG, WH, WI, WJ, WK, WL, WM, WN, WO, WP, WQ, WR, WS, WT, WU, WV, WW, WX, WY, WZ, XA, XB, XC, XD, XE, XF, XG, XH, XI, XJ, XK, XL, XM, XN, XO, XP, XQ, XR, XS, XT, XU, XV, XW, XX, XY, XZ, YA, YB, YC, YD, YE, YF, YG, YH, YI, YJ, YK, YL, YM, YN, YO, YP, YQ, YR, YS, YT, YU, YV, YW, YX, YY, YZ, ZA, ZB, ZC, ZD, ZE, ZF, ZG, ZH, ZI, ZJ, ZK, ZL, ZM, ZN, ZO, ZP, ZQ, ZR, ZS, ZT, ZU, ZV, ZW, ZX, ZY, ZZ

**www.galaxy-bike.cz/serie**

**CYKLO SVEČ**  
www.cyklovec.cz

**PELTON**

**DECT**

**PROGRESS**

**inSPORTline**

**CYKLOSERVIS**

**MENTOS**

**AMIN STAR**

**platan**

Obrazek 6 Plakát Galaxy Anlen série 2005

Tištěné propozice jsou distribuovány do cyklistických prodejen a také jsou rozdávány na podobných závodech, kde lze očekávat zvýšenou koncentraci potenciálních zákazníků. Od roku 2004 jsou tvořené obdobně jako turistická mapa. Jedna strana je mapa, na které jsou zamalované místa závodů a na druhé straně tohoto materiálu jsou samotné propozice.

### **Sociální reklama**

Nelze opomenout pomoc, kterou se rozhodli pořadatelé věnovat potřebným. V rámci doprovodného programu všech závodů je vždy alespoň jeden projekt věnován potřebným. Za část startovného jsou pořízeny dárky potřebným, kterým je pořadatelé předají v rámci vyhodnocení. V roce 2004 tak bylo předáno dětskému domovu v Korytě u Prachatic jízdní kolo a cyklistické doplňky v hodnotě takřka 7 000,- Kč a veškeré vstupné vybrané na doprovodnou akci – šplh po přepravkách. Na ČS Jistebnickém maratonu bylo předáno jízdní kolo pro dětský domov v Opařanech. V Písku byli přítomni zástupci nadace Lance Armstronga, kteří zde prodávali žluté náramky s heslem Lance Armstronga „live strong“ a výtěžek podpoří boj s rakovinou.

#### **6.5.2 Direct marketing**

Pro oblast direct marketingu používáme takřka výhradně e – mail. Jeho využití je v tomto směru veliké, avšak musí se počítat se zákonným omezením, které se pokouší omezovat nevyžádanou poštu.

#### **E- maily**

Před závodem obchodníkům i závodníkům, které máme vedené v databázích, v předstihu dvakrát připomeneme konání nejbližšího závodu. Po závodě pak všem, kteří uvedli svůj e – mail, poděkujeme za návštěvu závodu a přiložíme výsledky. Na konci roku pak touto formou přejeme „cyklistického“ Ježíška a zasíláme cyklistické PF pro další rok.

#### **6.5.3 Podpora prodeje**

Snažíme se o produkty z oblasti podpory prodeje. V současné době například nejvýznamnější formou podpory prodeje je akce s pracovním názvem: „Závod GA série za 199,- Kč.“ Tento produkt nabízí potenciálním závodníkům startovné na závod GA série 2006 za cenu 199,- Kč, ale pouze při zaplacení všech závodů série předem a navíc takto zakoupené startovné není přenosné.



Navíc všichni, kteří se zúčastní všech závodů GA série, jsou na závěrečném vyhodnocení odměněni malým dárkem a poukazem na slevu na zboží od partnerů GA série.

Dalšími prvky podpory prodeje jsou například dárky těm, kteří zaplatí startovné v dostatečné míře předem. Jako příklad uvedu trička GA série, která jsou rozdávána závodníkům. Ta obsahují jednak rozpis závodů na zádech a jednak logo série v přední části.

**Obrázek 7 Automobil určený pro tombolu v GA sérii 2006**



Další z možností podpory prodeje jsou soutěže, které pořádáme před vybranými závody. Tyto soutěže probíhají většinou v rádiu nebo denním tisku. Jako zadavatel připravíme skladbu otázek, na které posluchači nebo čtenáři odpovídají a správné odpovědi jsou odměněny např. volným startovním pro druhou osobu nebo malým dárkem.

Další oblíbenou formou podpory prodeje je tombola. Vždy po skončení závodu jsou losována startovní čísla. Mezi cenami jsou produkty reklamních partnerů, ale například volné startovné na další závody.

Jako další z dáreků, které jsme v minulosti použili byly například sady náradí na lepení duší, které měly na krabičce logo s termínovou listinou série. Mezi kladně přijímané se pak řadí i bidony na pití, které mají logo vybraného reklamního partnera, např. toho, který zajišťuje občerstvení pro závodníky na trase.

#### **6.5.4 Public relations**

V oblasti PR také ve značné míře využíváme internet. Ke každému závodu máme vždy připravenou tiskovou zprávu o tom, že se koná a také tu, která jej hodnotí. To platí i pro celkové hodnocení. Tyto zprávy rozesíláme do médií.

V PR úzce spolupracujeme s mediálními partnery. Ti nám vycházejí vstříc například při průběžném informování veřejnosti zařazením informací o našich závodech do svých informačních rubrik.

## **6.6 Sestavení časového plánu pro použití jednotlivých nástrojů**

Každý z nástrojů jsme se rozhodli komunikovat podle jasné časové řady. Podle zkušeností s přihlašovaním závodníků (Novák 2003, 2004, 2005) sice víme, že nejdůležitější je o závodech informovat těsně před termínem jejich startu, ale i průběžné upozorňování má svou hodnotu.

### **6.6.1 Veletrhy**

Komunikaci pro daný ročník začínáme vždy na veletrhu Sport life v Brně, který je před danou sezónou na podzim. Veletrh, kam zavítá drtivá většina lidí z cyklistického oboru, aby zde shlédla novinky pro následující sezónu. Tento veletrh využíváme i k oslovení nových reklamních partnerů, kterým dáváme v rámci jednání i CD s prezentací proběhlého ročníku.

Účelem prezentovat se zde je být vidět, o GA sérii informovat pouze základními údaji, spíše se připomenout a potvrdit, že GA série pokračuje.

Další veletrh Sport Prague už využíváme pro předání širšího spektra informací. V tu dobu už většinou víme termíny jednotlivých závodů, což je důležitá informace. Na obou veletrzích používáme reklamní panel s těmito informacemi. Pro veletrh v Praze už máme většinou vytištěné i propozice pro daný rok..

Na obou veletrzích jsme na stejném stánku s naším hlavním partnerem.

### **6.6.2 Odborné časopisy**

Před závodem inzerujeme v odborných časopisech. U odborných časopisů záleží na periodicitě vydávání. V případě **Vela**, což je měsíčník, je to jasné, tam při současné skladbě závodů vyjde inzerát, který máme na celou sérii, každý měsíc.

Dalším odborným médiem je Peloton, což je obdobný případ jak Velo, tedy měsíčník, ale tady se např. pro letošní rok inzerce ještě nedohodla, protože náklad Velo : Peloton je cca 3 : 1.

A třetím odborným časopisem je Cykloservis. Tento čtrnáctideník využíváme vždy pro období těsně před závodem. Tento formát je hodně čten právě pro jeho větší aktuálnost, než kterou mají výše zmíněné měsíčníky.

### **6.6.3 Denní tisk**

Dalším termínem jsou vždy už měsíce jednotlivých závodů, kdy se objevuje reklama v odborných časopisech.

U denního tisku zadáváme inzerci ve dvou fázích, jednak cca 14 dní před závodem, kdy ještě lze čerpat zvýhodněné startovné, a pak těsně před závodem.

Zvláštní kapitolu pak tvoří distribuce propozic. Ty rozdáváme jednak na konkurenčních podnicích, kde je vkládáme na parkovištích za stěrače, ale také je přidáváme vždy do tašky pro závodníky na závodech, které jsou v sérii, aby závodník měl k dispozici hned propozice a přihlášku na další závod.

### **6.6.4 Rádio**

Spoty v rádiu necháváme pouštět také v posledním týdnu před závodem. Pro jejich hudební podbarvení používáme rockovou hudbu, což je hudba, kterou preferuje většina závodníků. (Novák 2003)

### **6.6.5 Ostatní**

Dalším bodem v časové ose jsou Vánoce a konec roku, kdy rozesíláme přání cyklistického Ježíška a také cyklistickou PF.

## **6.7 Zpětná vazba**

Jako prostředek zpětné vazby byly vybrány tyto aplikace a to:

- průzkum
- ohlasy na fóru
- osobní rozhovory.

Na základě zpětné vazby, ale pouze racionálních podnětů, které jsou v odpovídajícím množství, pak představenstvo SBM schvaluje např. změny pravidel, ukládá důtku nebo zařazuje nějakou novinku.

### **6.7.1 Změny v segmentaci cílových skupin**

#### **Podle preferovaného komunikačního kanálu**

Průzkumy spokojenosti ukázaly, že naši závodníci chtějí komunikovat pomocí internetu (Novák 2003). Na základě tohoto zjištění jsme museli radikálně zasáhnout do budování komunikace tímto médiem. Vytvořili jsme webovou prezentaci celé série, která ji prezentuje jednotnou podobou nejen grafickou, ale i obsahovou. Více o nové podobě webové prezentace série níže.

Spolupráce s partnery v této oblasti většinou představuje vzájemnou výměnu reklamních bannerů, které se umístí na webové prezentace jednak našeho seriálu a recipročně na web partnera. Tyto bannery jsou zapracovány tak, že se jejich prostřednictvím lze „prokliknout“ na web náš, respektive partnera. Doba zavěšení reklamního banneru partnera je buďto omezena platností kontraktu nebo počtem zobrazení.

#### **Podle pohlaví**

Dalším segmentem, kterým jsme se museli začít významněji zabývat, se staly ženy. Na základě vyhodnocování účasti, která se postupem času u tohoto segmentu neustále zvyšuje (Novák 2003, 2004, 2005), jsme se rozhodli k ženám přistupovat také individuálně. Například jsme uposlechli jejich volání po úpravě kategorií pro celkové hodnocení série. Dalším počinem ke vstřícnější komunikaci bylo to, že jsme sehnali reklamního partnera, který dodává sportovní zboží přímo pro ženy. Tento reklamní partner se stal patronem ženských kategorií. Tento patronát obnáší osobní předání cen, což jsou jeho produkty.

## **Podle státní příslušnosti**

Další část trhu, kterou jsme museli začít brát na zřetel, byl trh zahraniční. V úvodu projektu se nám o zahraniční účasti ani nezdálo, ale už při druhém ročníku se objevili zahraniční účastníci, kteří se při závodech GA série objevují dodnes. Na tomto faktu se pochopitelně podepsal vstup ČR do EU, ale i fakt, že startovné na závodech v ČR (cca 500,- Kč) se nedají se startovním např. v SRN (cca 40,- euro) srovnat. Pro zahraniční závodníky, je pak pochopitelně přijatelnější si zajet 50 – 80 km do Čech na závod, který kvalitou konkuruje, ale cenou je naprosto jinde.

Je pravdou, že zahraniční účastníci vyhledávají zatím pouze závody v příhraničí, např. v roce 2005 bylo v Prachaticích devět zahraničních účastníků, ale při udržení stávající výše startovního lze předpokládat, že se zahraniční závodníci vydají i do českého vnitrozemí.

## **Diváci**

Diváci, kteří se přijdou podívat jednak na závody maratonské, ale například i na doprovodný program, jsou dalším segmentem, se kterým jsme v úvodu projektu nepočítali. Postupem času se ukázalo, že i tento segment je velice zajímavý pro naše potenciální reklamní partnery.

Proto jsme pro diváky upořádali soutěže, které zastřešili „necyklističtí“ partneři. Např. v Prachaticích se uskutečnila soutěž, která umožnila divákům zkusit si, jak vysoko vylezou po přepravkách od piva, které si pod sebe budou sami skládat.

## **Reklamní partneři**

Zákazníky zde nejsou jen závodníci, ale i reklamní partneři. Pro ty jsme zase zákazníky my. Je to vlastně uzavřený kruh. Pokud nemáme závodníky, tak nemůžeme získat reklamní partnery a naopak. Je nutné vytvářet neustále dokonalejší symbiózu.

Poté, co jsme si zpracovali naše potřeby, jsme si sestavili dodavatele daných komodit, které jsme začali do budoucna oslovovat jako reklamní partnery. Segmentace dopadla následovně:

- spolupráce s partnery z oboru – výrobci kol, doplňků, oblečení a vším co s cyklistikou přímo souvisí, např. CykloŠvec, výrobce kol GALAXY
- spolupráce s partnery ze sekundárního sektoru – tiskárny, pivovary nebo prodejci aut, např. Toyota Dolák

- mediální partneři, např. Velo nebo Deníky Bohemia
- spolupráce s partnery - aktivními účastníky závodů, např. Zřud Písek
- spolupráce se samosprávou – vhodná reference pro ostatní partnery, např. Prachatice

**Obrázek 8 Starosta Prachatic na startu závodu GA série v Prachaticích 2005**



### **6.7.2 Průzkumy a změny z nich plynoucí**

Každým rokem si provádíme průzkum spokojenosti, protože názory závodníků nám jsou nejlepším vodítkem při dalším zlepšování GA série. Tak, jako se vyvíjí naše série, vyvíjí se i způsob, kterým provádíme průzkum. A tak jsme se dostali od ankety, které říkáme stravenková (otázky byly na stravence, kterou dostal každý závodník do tašky a ve frontě na jídlo měl čas ji vyplnit), přes průzkum pomocí dotazníku rozeslaným e-mailem až k průzkumu v místě konání závodů.

Samozřejmě, že nepodceňujeme ani osobní dotazování, které je lehčí než při klasických průzkumech, protože se podstatnou částí závodníků osobně známe.

### **6.7.3 Stravenková anketa 2001**

V roce 2001 měli závodníci poprvé možnost nám prostřednictvím stravenky sdělit, jak byli se závodem spokojeni.

Na stravence se mohli vyjádřit k rozhodujícím kritériím závodu: trase, zázemí a ohodnotit závod celkově. U každé ze jmenovaných oblastí byly smajlíci, které mohli zaškrtnout tak, jak byli spokojeni. A hodnocení? Hodnoty stejně jako ve škole. Dva smějíci



se smajlíci = 1, jeden smějící se smajlík = 2, smajlík neutrální = 3, mračící se smajlík = 4 a dva mračící se smajlíci = 5.

Zde je shrnutí výsledků z GALAXY bikemaronu Prachatice 2003.

1. Celkem přijelo 187 jezdců, 100 jelo krátkou a 87 dlouhou trasu.
2. Stravenku využilo 153 závodníků. To je cca 82 %.
3. Ze 153 odevzdaných stravenek se vrátilo 33 vyplněných.
4. Trať účastníci ohodnotili pouze známkami 1, 2 a 3. Průměr pak celkem ukázal známku 1,79.
5. Zázemí obdrželo rovnou 2.
6. V celkovém hodnocení se objevily pouze hodnoty 1, 2, 3, ty daly průměr 1,73.

Na základě této ankety jsme se rozhodli změnit prostor cíle, kde je zázemí. Přesunuli jsme se od koupaliště Kandlův Dvůr, kde bylo obtížné zaparkovat a také zde netekla teplá voda, k areálu Sportovních zařízení města Prachatice s.r.o. Po jednání s představiteli MěÚ a Sportovních zařízení města Prachatice s.r.o. jsme dostali k dispozici sprchy s teplou vodou a parkoviště pro cca 80 aut.

Tento krok se objevil v následujícím roce, kdy nám na otázku v průzkumu: „Oznámujte jako ve škole zázemí závodů (parkování, sprchy)“, vyšla u prachatického závodu průměrná známka 1,49 a celkový dojem ze závodu si polepšil na průměrnou hodnotu 1,45.

Podstatnou část průzkumu vždy věnujeme sledování spokojenosti. Ta je pro nás rozhodujícím kritériem. Postupně jsme si průzkumem zjistili oblasti v rámci celého závodu, které jdou pro závodníky rozhodující. Nyní si zjišťujeme jejich hodnocení.

#### **6.7.4 Průzkum z roku 2003**

Po stravenkové anketě jsme zkusili využít internet a ptát se pomocí anket, které jsme vložili na webovou prezentaci.

Snažili jsme se otázky průzkumu sestavit tak, aby pro nás měly jejich výsledky maximální informativní charakter. Kromě názorů na závod jsme zjišťovali i podrobnosti o startujících.

## **Průzkum a jeho hodnocení**

Nestanovili jsme si konkrétní hodnotu, kterou museli jednotlivý pořadatelé dosáhnout, ale využili jsme možnosti vzájemného srovnávání jednotlivých závodů. Výsledky průzkumu jsme pak rozeslali všem pořadatelům. Na nejbližší společné schůzi jsme zjišťovali, jak se který z pořadatelů, jehož závod nedopadl při hodnocení právě nejlépe, hodlá do budoucna k této skutečnosti postavit.

## **Otázky**

V první fázi jsme se dotazovali, co je pro závodníky prioritou. Zjišťovali jsme názory před a po závodě, ale i náměty závodníků na příští ročníky.

V průzkumu jsme si chtěli ověřit, zda ti, co „surfuji“ na internetu, se o závodech dozvěděli prostřednictvím internetu. Po zkušenostech z ostatních závodů jsme si chtěli ověřit, zda je sortiment občerstvení v cíli dostačující. A také jsme se chtěli přesvědčit o tom, že pro většinu startujících je prioritou dobré značení. Dále jsme si chtěli ověřit způsob získání informací o závodě, přes zjištění požadavků na sortiment občerstvení až k osobním údajům závodníků.

## **Návrh velikosti výběrového souboru**

Pro zjednodušení jsme se zaměřili hlavně na účastníky, kteří mají přístup k internetu. Ten kdo měl přístup na internet a znal adresu závodu, měl možnost hlasovat v anketách, které zde byly umístěny.

Je dost dobře možné, že někteří návštěvníci zde hlasovali vícekrát, protože jsme úmyslně nezamezili možnosti hlasovat vícekrát z jednoho místa. Po zkušenostech víme, že na závod přijedou členové jedné rodiny, u kterých nelze předpokládat, že by měli více připojení na internet. V případě, že bychom umožnili hlasovat z každého počítače jen jednou, ostatní členové takovýchto rodin by byli diskriminováni. Raději jsme od počátku počítali s tím, že někteří budou hlasovat vícekrát.

Dali jsme možnost hlasovat i všem, kteří se závodů zúčastnili. Na stravence, která byla v ceně startovného, měli závodníci možnost hlasovat o třech hlavních okruzích závodu. Zde jsme využili toho, že se nám vrátí velké množství „dotazníků“ zpět.

## **Typy otázek a způsob kódování**

U otázek jsme nabízeli různou skladbu odpovědí podle toho, jaké se nám zdály nejvhodnější. Otázky do nejrozsáhlejší ankety jsme konzultovali, ostatní jsme se pokusili



sestavit sami tak, aby byly co nejjasnější a dalo se na ně lehce odpovědět. Získané výsledky jsme zpracovali pomocí Excelu, s jehož pomocí jsme vytvořili i grafy.

### **Dotazníky**

Snažili jsme se vyhnout sugestivním otázkám, které vyvolávají zábrany. Slovník jsme se pokusili zpestřit cyklistickým slangem. Z vlastní zkušenosti se přikláníme k méně formálním otázkám, na které se lépe odpovídá. Také si myslíme, že použití slangu pomůže ke sblížení dotazovaných s tazateli, kteří mají větší důvěru k tomu, kdo se orientuje v příslušném prostředí.

Ptali jsme se například na servery navštěvované našimi zákazníky. Zajímaly nás samozřejmě nejvíce portály nabízející inzerci, abychom s jejich provozovateli mohli jednat o zahájení případně prodloužení spolupráce.

Po tomto průzkumu vkládáme buď pouhé informace, reklamní banner nebo graficky upravený inzerát na veřejné sportovní portály, které nabízí pořadatelům své závody zde prezentovat. V našem případě jde na prvním místě o portál časopisu Velo – [www.ivelocz](http://www.ivelocz), portál časopisu Cykloservis – [www.cykloservic.cz](http://www.cykloservic.cz), portál [www.bike.cz](http://www.bike.cz), [www.cykloserver.cz](http://www.cykloserver.cz), [www.nakole.cz](http://www.nakole.cz) a další jiné.

Na základě průzkumu, do kterého jsme zapracovali otázku: „Na co u cyklomaratonů kladu důraz?“ jsme si zjistili i klíčové faktory úspěchu, které závodníci oceňují. Vybrali jsme 4 rozhodující podle počtu získaných bodů: (Novák 2003)

- značení trati
- občerstvení
- ceny a tombolu
- zázemí (sprchy, parkování...).

Tyto oblasti jsme v následujících letech podrobněji sledovali a to přímým dotazováním náhodně vybraných závodníků přímo v místě jednotlivých závodů a pak jsme tyto oblasti určující kvalitu zařadili do průzkumu spokojenosti a nechali respondenty, aby je u každého ze závodů označkovali jako ve škole.

Ke kvalitě, jako k vizi našeho seriálu, jsme v rámci marketingové komunikace přistoupili možná trochu netradiční strategií. To, že je pro nás kvalita na prvním místě,

jsme dosud výrazněji nepoužili v žádném z prvků marketingové komunikace, protože jsme se shodli na tom, že tuto skutečnost necháme komunikovat přímo závodníky.

Při tomto průzkumu jsme poprvé rozdávali malý dárek těm, kteří nám odpověděli, jednalo se o kryt na řetěz s logem partnera série.

### **6.7.5 Průzkum spokojenosti v roce 2004**

#### **Návrh velikosti výběrového souboru a segmentace**

Po sezóně 2004 jsme přistoupili k rozsáhlejšímu průzkumu, rozhodli jsme se oslovit závodníky, kteří absolvovali alespoň čtyři závody série.

Nejprve jsem si stanovili, co se chceme dozvědět a v čem se chceme utvrdit. Využili jsme slavnostního vyhlášení výsledků série, kam se dostává většina těch, kteří se podstatné části závodů zúčastní.

Sběr dat probíhal tak, že při prezenci u vstupu bylo každému z vybrané skupiny nabídnuto, aby dotazník vyplnil a odevzdal s tím, že pokud jej vyplněný odevzdá, dostane malý dárek a navíc bude zařazen do losování o hodnotnou cenu.

Z oslovených si dotazník odnesli všichni, vyplněných se jich vrátilo 50, což je celkem zajímavý vzorek, protože závodníků, kteří splnili kritéria k oslovení, bylo v této sezóně 81.

Požadované oblasti, které jsme si chtěli průzkumem zmapovat lze rozdělit asi do tří oblastí. Nejprve jsme se chtěli dozvědět něco o tom, jak účinná je naše reklama, proto jsme zjišťovali, odkud se o závodech dozvěděli. Nejvíce – 18 – se o závodech dozvědělo z tiskových materiálů, pak následoval internet – 14. Z tohoto jsme udělali závěr pro příští rok v tom, že budeme zjišťovat, který portál je nejnavštěvovanější.

Už v průběhu seriálu jsme dostali několik podnětů k přehodnocení kategorií, proto jsme další část průzkumu věnovali tomu, abychom zjistili, jak jsou závodníci s rozložením kategorií spokojeni.

Z těchto otázek vyplynulo, že někteří z respondentů byli kvůli celkovému hodnocení nuceni jezdit trasu, která jim nevyhovuje. Rozdělení kategorií pro celkové hodnocení série v roce 2004 bylo jedním z bodů jednání pořadatelů série a výsledkem byly změny v problematických kategoriích v roce 2005.

Následovaly otázky, které nabídl možnost zhodnotit jednotlivé závody podle vybraných ukazatelů. Porovnávali jsme kritéria, o kterých jsme už z minulosti věděli, že jsou pro závodníky rozhodující. Jednalo se o náročnost tras, plynulost prezenze, značení trasy, občerstvení na trase i v cíli, zázemí a následoval celkový dojem z jednotlivých závodů.

Lepší občerstvení, nastavení povinných standardů v občerstvení – bezmasé jídlo, počet občerstvení na trase.

Další otázka byla na žádost reklamních partnerů. Ti totiž jako jednu z možností prezentace svých výrobků vkládají letáky do tašek, které obdrží závodníci při prezentaci se startovním číslem. Dotaz zněl jasně: „Čtete reklamní letáky, které naleznete v tašce?“ Rozpaky, které nad touto aktivitou panovaly po shlédnutí odpadkových košů v místě závodu vzaly za své po té, co se ukázalo, že více jak polovina závodníků tyto letáky čte.

Dále jsem se pokusili zjistit obecné povědomí o značkách, které se na sérii podílejí.

Také jsme se chtěli zeptat, jak si naše série stojí ve srovnání s konkurenčními seriály závodů na horských kolech, proto jsem zjišťovali, zda „naši“ závodníci jezdí i konkurenční závody, takřka 80 % ano a polovina z nich považuje závody AG série za lepší.

K doplnění informací o kvalitě jednotlivých závodů jsme se ptali na to, co komu na jednotlivých závodech vadilo a co naopak potěšilo. Mezi úsměvnými odpověďmi jako „12° pivo“ jsme našli i odpovědi důležité pro další zlepšení v oblasti pořádání.

A nakonec jsme nechali možnost vzkazu. I sem se dostaly odpovědi typu „Ať začne jezdit Recman“, ale i důležité jako „Ať se nekryjí dětské závody s dospělými, ať mohou děti být odstartovány rodiči.“

#### **6.7.6 Startovné nově**

V roce 2001 byla na základě analýzy podobných závodů stanovena výše startovného na 300,- Kč pro ty, kteří se přihlásí, tedy i zaplatí, 14 dní před závodem a 400,- Kč pro ostatní.

Na základě ohlasů jsme změnili i dobu, po kterou se lze přihlásit za zlevněné startovné.

### 6.7.7 Propozice nově

Na základě průzkumu se měnily už několikrát propozice. Takto se rozšiřovaly „ženské“ kategorie po roce 2003. Dalším bodem, který se měnil byly časy startů. Ty se posunuly tak, že závodníci z „krátké“ trasy startují nyní o 30 minut déle oproti původním pěti, což kvitují s povděkem hlavně slabší jezdci z „dlouhé“ a výkonnější z krátké, protože tyto dvě skupiny se při kratším časovém odstavu brzo po startu dojevy a vzájemně si překážely.

### 6.7.8 Nástroje komunikačního mixu nově

Při výběru komunikačních nástrojů nám pomáhal a stále pomáhá průzkum, který pravidelně pořádáme mezi závodníky.

Dalším hodnotícím kritériem pro jednotlivé nástroje je osobní zkušenost jednotlivých pořadatelů, kteří se aktivně zúčastňují i konkurenčních závodů, a proto mohou přijít se zajímavým podnětem a zkušeností.

Posledním, ale rozhodujícím kritériem jsou peníze. Bohužel se musíme omezovat, protože na marketingovou komunikaci podle našich představ nemáme zatím finanční prostředky v dostatečném množství.

Tabulka č. 7 Výsledek průzkumu z roku 2004 týkající se zdroje informací o GA sérii

Zdroj informací o GA sérii	%
Denní tisk	4
Internet	14
Internet a Jiné zdroje	2
Internet a tiskové materiály	2
Internet, tištěné materiály, denní tisk, jiné zdroje	2
Internet a tištěné materiály	2
Jiné zdroje	44
Rozhlas	2
Tištěné materiály	18
Neodpověděli	10

S přihlédnutím ke všem faktorům, které nás ovlivňovaly, jsme si stanovily toto pořadí:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- PR
- Osobní prodej

### 6.7.9 Internet nově

Úvodní stránka prezentace se skládala z několika oblastí. Jedná se o horní část, které dominuje logo, pak je zde levé menu, kde si lze najít, který závod mě zajímá a ve zbytku prostoru se zobrazují hledané informace.

Součástí stránek jsou informativní záležitosti - základní informace o projektu, základní informace o jednotlivých závodech, pravidla závodů atd. Dále je zde možné vyplnit do elektronického formuláře přihlášku a odeslat ji pořadateli. Další část webu tvoří prezentace reklamních partnerů GA série.

Na základě ohlasů, které nám na závody chodí, např. v roce 2003 se k závodu v Prachaticích vyjádřilo 40 % závodníků (Novák 2003) jsme se rozhodli zřídit na internetu tzv. „Fórum“, tedy aplikaci, která umožní návštěvníkům vkládat své podněty a nám umožní na tyto podněty reagovat.

Tento způsob komunikace přináší kromě kritik i řádky, které se čtou velice dobře (ač autor zkomolil název série ...), po závodě v Jistebnici se na fóru objevil tento vzkaz: „*Zdravím! Jeden postřeh bych měl... Kde byl ten slibovaný brod...? :-))) Teď vážně, vše klapalo jak mělo, trať super, značení všude a počasí taky nezklamalo. Anlen maraton série má letos všeobecně hodně vysokou úroveň.*“ Viktor Wendler, Plzeň.

Webová prezentace má možnost vložit anketní otázku, na kterou návštěvníci webu odpovídají pomocí kliknutí příslušné odpovědi.

Součástí webové prezentace jsou i fotografie a historie.

### **6.7.10 Nabídka pro partnery GA série**

Pro posílení spolupráce mezi námi a našimi partnery neustále vylepšujeme možnosti vzájemné spolupráce.

#### **Vzájemné předávání benefitů mezi partnery**

Dalším posunem při komunikaci s reklamními partnery bylo rozhodnutí o poskytování benefitů mezi jednotlivými partnery projektu. Došlo tak vlastně k vytvoření jistého způsobu klubu nebo spolku, jehož členové si vzájemně poskytují své služby či výrobky za jiných podmínek, nežli je nabízejí na běžném trhu.

Tímto krokem partneři série vzájemně obchodují, ale zároveň svými obchody posilují pozici série, která jim navázání těchto kontraktů umožnila.

Pořadatelé seriálu nabízí např. individuální hodnocení pro zaměstnance partnera tak, aby ti mohli soutěžit v rámci vnitropodnikového turnaje. Dále nabízí partnerům pomoc při pořádání podobných sportovních akcích, zejména pak vnitropodnikových soutěžích.

Při spolupráci na celé sérii získává partner automaticky zdarma prezentaci na závěrečném vyhodnocení série.

#### **Zvýhodněné startovné**

Pořadatelé nabízejí svým partnerům zvýhodněné startovné v závodech GA série. Výše slev bude individuálně dohodnuta při uzavírání smluv s konkrétními partnery.

#### **Průzkum spokojenosti**

Pro své partnery nabízíme uspořádat v době závodů průzkum spokojenosti či preferencí u závodníků, kteří se závodů GA série účastní. Tyto výsledky jistě pomohou partnerům k lepšímu vidění toho, jak vidí jeho produkt spotřebitel.

### 6.7.11 Eventy<sup>2</sup>

Součástí marketingové komunikace s našimi reklamními partnery jsou i slavnostní eventy. Na závěr sezóny, v rámci vyhlášení celkových výsledků GA série, je na programu právě pro partnery. Zde je krátce odprezentováno, co důležitého se za proběhlou sezónu stalo a co zásadního se pro sérii chystá pro následující rok.

Poté následuje malé občerstvení a debata s partnery. Po skončení tohoto eventu následuje přesun do prostorů, kde probíhá vyhlášení celkových výsledků.

V rámci vyhodnocení je vždy zajištěn kulturní program, který vždy obsahuje nějaké cyklistické zpestření, ale i možnost shlédnout příznivce jiných sportů. Po vyhlášení výsledků následuje vyhlašování doprovodných akcí, například předávání cen za věrnost, což jsou ceny pro závodníky, kteří objeli všechny závody GA série.

Už tradičně nechybí velice oblíbená tombola a také losovatelné kupony, které dostávají všichni, kteří odevzdali vyplněný dotazník k průzkumu spokojenosti.

Tento event je samozřejmě mediálně podpořen tiskovou zprávou. Tisková zpráva, která byla zpracována v roce 2004 je přílohou č. 3 této práce.

---

<sup>2</sup> Za event označuji slavnostní setkání, které je pořádané k danému tématu a jeho součástí je občerstvení a kulturní program.

## 7. Závěr

V závěru se vracím k hypotézám, které jsem měli na počátku projektu. Byly stanoveny více méně na základě zkušeností, ale přesto nebo právě proto, jsme mohli sledovat ve větší míře jejich naplňování, ač nás některá zjištěná data překvapila.

K jednotlivým hypotézám jsme z pochopitelných důvodů nemohli provést experiment, přesto jsme si k nim zpracovali závěry. Závěry, jež jsou zpracovány i na základě vlivu dalších faktorů, které danou oblast, definovanou v konkrétní hypotéze, ovlivňují.

V počátku projektu jsme například vyvíjeli maximální péči o závodníky z čela startovního pole. Zkušenosti potvrzené marketingovými výzkumy ukázaly, že hypotéza obsahující tuto prioritu se nám nepotvrdila a není nutné tomuto segmentu věnovat větší pozornost, protože jejich přínos ke zvýšení počtu startujících se neprokázal.

Tímto jsem se dostal k podrobnější segmentaci, kterou jsme v počátku projektu měli takřikajíc v plenkách. Předpokládali jsme, že budeme průběžně budovat databázi závodníků a dnes, po pěti letech trvání projektu, máme závodníky segmentované na základě takových kritérií jako jsou věk, pohlaví, preferovaná trasa, preferovaný způsob komunikace, bydliště a dalších. Lepší segmentace nám přinesla ovoce. V současné době víme např., jak koho oslovit nebo jakému médiu kdo dává přednost.

Zásadní přínos v segmentaci bylo průběžné zvyšování počtu startujících žen, kterým jsme připravili individuální nabídky zpracované na základě komunikace s tímto segmentem trhu. Tato hypotéza se nám potvrdila a nárůst počtu startujících žen daleko přesáhl náš odhad. Procento vyjadřující meziroční nárůst v počtu startujících žen se mezi roky 2004 a 2006 dostalo na hodnotu 40.

Výsledky průzkumů potvrdily to, že dětské závody by měly být součástí každého závodu, což se od roku 2003 děje a v současné době je před podpisem smlouva o partnerství, které je podmíněno patronátem partnera nad dětskými závody. Další z výzkumů potvrdil nadpoloviční zájem o informační letáky. Průzkum nám také pomohl při zjištění zájmu o rozšíření kategorií. Tento požadavek potvrdil průzkum v roce 2004 a v roce 2005 byla tato změna zavedena.

Hypotéza o elektronické komunikaci, která kopírovala předpoklady vývoje tohoto způsobu komunikace se zvolna naplňuje. Zmiňovaný podíl přihlášek, které přijdou



vytištěné poštou, je v současné době (duben 2006) v poměru k elektronicky poslaným 5 : 95. Což zatím překračuje mez v hypotéze, ale letošní sezóna teprve začíná.

Pohyb v konkurenci a neustálý vývoj ve všech oblastech našeho projektu je pro nás hnacím motorem, který posouvá kvalitu naší práce stále kupředu. Do budoucna se podle mého budeme muset připravit hlavně na změny v segmentech účastníků a jejich požadavky.

V příštích letech se budeme muset zaměřit hlavně na starší generaci, ženy a děti a zahraniční účastníky. Když začnu dětmi, tak zde se musíme připravit na momentálně vzrůstající porodnost. Už v současné době se totiž začíná promítat do jednání s reklamními partnery jejich snaha o získání vlivu na segment dětí předškolního věku.

Při zamyšlení se nad předpokládaným vývojem v segmentu starších lidí se částečně opřu o výsledky marketingových výzkumů, které prezentovala firma Shimano (Velo 2004). Ta se vůbec netají svou strategií pro Evropu. V budoucnu se zaměří hlavně na starší generaci. Jejich marketingoví specialisté dobře vědí, že zde populace stárne a větší počet potenciálních kupců je právě v této skupině zákazníků. Dalším důležitým faktorem, proč se hodlají na tento segment trhu zaměřit, je jeho ekonomická síla a stabilita.

Tento segment trhu bude pro zachování našeho projektu do budoucna velice důležitý. Už v současné době je tvoří nejpodstatnější podíl ze startujících věková skupina od 30 do 50 let.

Dalším segmentem se stávají ženy. I zde už jsme museli vyjít vstříc tomuto segmentu, jehož velikost se stále zvětšuje, a v současné době s ním již individuálněji pracujeme, např. po závodě v Jistebnici se pilotně v roce 2005 všem dívkám a ženám dávala v cíli květiny.

A posledním segmentem, kterým se do budoucna musíme začít vážně zabývat, jsou zahraniční závodníci. Když uvážím, že konkurence se v letošním roce rozrostla podle portálu [www.ivalo.cz](http://www.ivalo.cz) na 111 bikeových maratonů, je podle mě trh s českými bikery rozebrán.

### **Seznam odborné literatury:**

Hesková M. a kol.: Základy marketingu, ZF JU, Č. Budějovice, 2000

Hesková, M.: Marketingová komunikace a případové studie, Jindřichův Hradec VŠE FM, 2004

Hesková, M.: Marketingová komunikace součást marketingového mixu, VŠE, Praha, 2001

Philip Kotler: Marketing management, Grada Publishing, spol. s r.o., Praha, 2001

Vaniček J., Skořepa L.: Marketingový výzkum, ZF JU, Č. Budějovice, 2001

Stuchlík P., Dvořáček M.: Marketing na internetu, Grada Publishing, spol. s r.o., Praha, 2002

Payne A.: Marketing služeb, Praha: Grada, 1996

Janečková Lidmila, Vašítková Miroslava: Marketing služeb, Grada Publishing, spol. s r.o., Praha, 2000

Čáslavová, E.: Management sportu. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000

Horáková H.: Strategický marketing, Grada Publishing, spol. s r.o., Praha, 2001

Klimeš L. : Slovník cizích slov, Státní pedagogické nakladatelství, Praha, 1994

Novák T.: Anlen GALAXY série, 2003

Novák T.: GALAXY Anlen série, 2004

Novák T.: GALAXY Anlen série, 2005

Novák T.: Výsledky průzkumu s Galaxy bikemaratónem Prachatice 2001

Novák T.: Výsledky průzkumu s AG sérií 2003

Novák T.: Výsledky průzkumu s GA sérií 2004

Novák T.: Výsledky průzkumu s GA sérií 2005

## **Články v tisku**

Marketing a media: „Zimní hry stojí stranou zájmu sponzorů“, 4/2006

Trend marketing: „Sportovní události letošního roku“, 1/2006

Trend marketing: „Trendy internetového marketingu“, 1/2006

Trend marketing: „Sestavujeme rozpočet aneb Začátek jsou cíle“, 1/2006

Trend marketing: „Efektivita sponzoringu“, 10/2005

Trend marketing: „Analýza chování návštěvníků webových stránek“, 8/2005

Trend marketing: „Věrnostní programy – drahá černá díra?“, 9/2005

Trend marketing: „Udržení zákazníků – sny a realita“, 9/2005

Trend marketing: „Věrnostní program, jak jej postavit?“, 9/2005

Trend marketing: „Smrtelné marketingové hříchy podle Kotlera“, 9/2005

Trend marketing: „Reklama na webu a vliv na obchod“, 6,7/2005

Kolo pro život: „Byl to dobrý rok“ IV/2005

## **Internetové portály**

[www.ivelocz](http://www.ivelocz)

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

[www.galaxy-bike.cz](http://www.galaxy-bike.cz)

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

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

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

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

## Přílohy

### Příloha č. 1 Reference na spolupráci se SBM

Prachatice 1.11. 2005

#### **Reference na spolupráci se Sdružením bikeových maratonců**

Město Prachatice si velice váží práce, kterou odvádí Sdružením bikeových maratonců (dále jen SBM). Výsledky vzájemné spolupráce jsou toho jasným důkazem.

**Město Prachatice s SBM delší dobu spolupracuje a hodnotí tuto spolupráci jako vztah dvou partnerů, kteří svůj vztah budují na vzájemné důvěře a na základě vzájemných požadavků.**

V rámci vzájemné spolupráce se podařilo uskutečnit několik ročníků KOLOSHOW – tradiční cyklistické akce, která zahajuje cyklistickou sezónu ve městě a také čtyři ročníky GALAXY bikemaratonu Prachatice.

Oboustranně výhodné partnerství se utvářelo několik let a za tuto dobu se podařilo uspořádat tyto akce tak, že se s nimi Město Prachatice vždy rádo pochlubí.

Všem potenciálním partnerům doporučujeme spolupráci s tímto sdružením. Akce, na kterých se SBM pořadatelsky podílí, zaručují kvalitně odvedenou práci. Práci, při níž je vždy na prvním místě spokojenost účastníků, návštěvníků i partnerů projektu.

.....  
Ing. Jan Bauer

starosta

## Příloha č. 2 Dotazník k marketingovému průzkumu GA série v roce 2004

### Dotazník spokojenosti s GALAXY ANLEN SÉRIÍ 2004

Děkujeme vám za to, že jste se zúčastnil(a) všech závodů GALAXY ANLEN SÉRIE 2005 (dále jen GA série). Velice si vážíme vaší důvěry v naše závody a protože bychom tuto důvěru neradi ztratili, rádi bychom vás proto požádali o vyplnění tohoto dotazníku, abychom lépe zmapovali vaše názory.

**Jste?**

bikerka	biker
---------	-------

**Kolik maratonů jste z celé serie jel/a?**

**Zaškrtněte, odkud o AG sérii víte:**

Z internetu	Z tištěných materiálů	Z rozhlasu	Z denního tisku	Z jiných zdrojů
-------------	-----------------------	------------	-----------------	-----------------

**Vypište cykločasopisy podle oblíbenosti, ten nejlepší bude první ...**

**Vypište cykloservery podle oblíbenosti, ten nejlepší bude první ...**

**Zakroužkujte, kterou trasu jste museli jezdit, abyste byli celkově hodnoceni.**

kratší	delší
--------	-------

**Zakroužkujte trasu, kterou jezdíte raději**

kratší	delší
--------	-------

**Přiřad'te jednotlivým maratonům AG série známku jako ve škole podle toho, jak vám vyhovuje jejich náročnost od nejideálnějšího profilu (1) k nejhoršímu (5).**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Oznámkuje jako ve škole prezentaci na jednotlivých maratonech.**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Oznámkujte jako ve škole značení jednotlivých maratonů.**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Oznámkujte jako ve škole občerstvení na trati jednotlivých maratonů.**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Oznámkujte jako ve škole občerstvení v cíli jednotlivých maratonů.**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Oznámkujte jako ve škole zázemí závodů (parkování, sprchy,.. ).**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Oznámkujte jako ve škole celkový dojem z jednotlivých maratonů.**

Prachatice	Jistebnice	Zruč n . S.	H. Cerekev	Písek	Č. Budějovice

**Čtete reklamní letáky, které naleznete v tašce?**

Ano	Ne
-----	----

**Přiřad'te ke každému z vybraných partnerů AG série počet bodů podle toho, nakolik si myslíte, že znáte jeho výrobky či služby. Nejvíce je 10 nejméně 0.**

CykloŠvec	
Progress	

ShoCaArt	
Dexter	
Bretton	

**Jezdíte i jiné závody, které jsou zařazené do ostatních seriálů (Kolo pro život, Enervit cup,...)?**

Ano	ne
-----	----

**Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ano, jak hodnotíte závody AG série ve srovnání s ostatními?**

Závody GA série jsou výrazně horší	
Závody GA série jsou horší	
Závody GA série jsou lepší	
Závody GA série jsou výrazně lepší	

**Co vám nejvíce vadilo na závodech a kde to bylo?**

**Co vás nejvíce potěšilo a kde to bylo?**

**Jakému pivu byste dali přednost - zakroužkujte?**

Platan	Budvar	Ježek	Ferdinand
--------	--------	-------	-----------

**Chcete něco vzkázat?**

Děkujeme za ochotu a trpělivost. Přejeme Vám pohodové závody v roce 2006, které jste tímto pomohli zlepšit. Výsledky průzkumu naleznete do konce roku 2005 na adrese <http://www.galaxy-bike.cz/serie/>

Vaši pořadatelé

## **Příloha č. 3 Tisková zpráva k celkovému vyhlášení Galaxy Anlen série 2004**

### **Vyhlášení ANLEN GALAXY série 2004**

Jistebnici - jihočeské městečko zaslíbené sportu - navštívili v sobotu 9.10. 2004 příznivci horských kol, aby se zúčastnili vyhlášení celkových výsledků ANLEN GALAXY série 2004. Úderem 18.00 hodiny v přeplněném sále místního kulturního domu přivítal moderátor příznivce tlustých pláštíků z celé republiky a aby se večer nenesl jen v duchu (nebo v „duších“) kol, vystoupil hned na úvod soubor mladých příznivkyň aerobiku.

Než začali zahřívát svými podrážkami stupně vítězů ti nejlepší bikeový maratonci, byli ing. Stanislavem Kázeckým odměněni nejlepší pořadatelé bikeových závodů v roce 2004 – Karel Švec, Michal Gromoský, Pavel Rybařík, Martin Švec a Tomáš Novák.

Po připomenutí partnerů seriálu, firem Cyklošvec - velkoobchod a maloobchod se sportovním zbožím zaměřený na cyklistiku, Platan - tradiční výrobce piva z Protivína, H- Sport - prodejce potravinových doplňků, Agentura C – tex – výrobce cyklistického oblečení značky Kalas, Progress – výrobce funkčního prádla pro sport i volný čas, Pojišťovna Kooperativa - pojišťovna pro život jaký je, Bretton – výhradní dovozce kol značek Trek, Gary Fischer a Lemond, ale i cyklistického oblečení značky Nike, Tiskárna BOBO, f. Catherine – distributor brýlí s celorepublikovou působností, mimo jiné dodavatel sportovních brýlí značky R2, Palestra – Vysoká škola tělesné výchovy a sportu, ShoCart, Masokombinát Písek, Zřud Písek, CK Saturn, ČSAD ČB, Mentos, PT servis, WebDesign. Mediální partnery byly Rádio Faktor, Cykloserver, Deníky Bohemia a Peloton.

Pak už nic nebránilo tomu, aby se začali vyhlašovat ti, kteří posbírali nejvíce bodů v závodech ANLEN GALAXY série 2004. Ty se jely v Prachaticích, Jistebnici, Zručí nad Sázavou, Horní Cerekvi, Písku a Českých Budějovicích. Pro celkové hodnocení byla rozhodující suma bodů za čtyři nejlepší umístění z těchto šesti závodů.



## Celkové výsledky ANLEN GALAXY série 2004

Kategorie ženy – partnerem byla f. Progress

- |          |                   |                                  |
|----------|-------------------|----------------------------------|
| 1. místo | Nepustilová Klára | ANLEN KENDA GALAXY<br>PRACHATICE |
| 2. místo | Plochová Hanka    | GS Team SPSVD Jistebnice         |
| 3. místo | Vaňková Lucie     | TJ Kotva Braník M.K.V. Sport     |

Kategorie junioři – patronem kategorie bylo Rádio Faktor

Rádio Faktor

- |          |              |                        |
|----------|--------------|------------------------|
| 1. místo | Šuta Jiří    | FUN Sport Jihlava      |
| 2. místo | Korous Lukáš | ANLEN CYKLOŠVEC GALAXY |
| 3. místo | Hrůza Tomáš  | SK - EG Praha          |

Kategorie muži do 30 let – patronem kategorie byla f. CykloŠvec

- |          |                |                              |
|----------|----------------|------------------------------|
| 1. místo | Kášek Petr     | RD CYCLES Veselí nad Lužnicí |
| 2. místo | Camrda Luděk   | ANLEN CYKLO ŠVEC GALAXY      |
| 3. místo | Tomeček Zdeněk | GS Team SPSVD Jistebnice     |

Kategorie – muži do 40 let, patronem kategorie byla pojišťovna Kooperativa

- |          |              |                          |
|----------|--------------|--------------------------|
| 1. místo | Kříž Zdeněk  | UNIQA ALK JIHLAVA        |
| 2. místo | Polák Martin | GS Team SPSVD Jistebnice |
| 3. místo | Soukup Petr  | ANLEN CYKLO ŠVEC GALAXY  |

Kategorie – muži do 50 let, patronem této kategorie byl Pivovar Platan Protivín:

- |          |                |                          |
|----------|----------------|--------------------------|
| 1. místo | Čížek Ladislav | DIABLO LOUČOVICE         |
| 2. místo | Müller Martin  | UNIQA ALK Jihlava        |
| 3. místo | Rybařík Pavel  | GS Team SPSVD Jistebnice |

Kategorie – muži nad 50 let., patronem kategorie byla AGENTURA C-TEX

- |          |                   |                          |
|----------|-------------------|--------------------------|
| 1. místo | Valenta Richard   | Velosport Valenta        |
| 2. místo | Slaba Miloslav    | GS TEAM SPSVD JISTEBNICE |
| 3. místo | Hronza Rudolf st. | ZCT BS JOMA J.Hradec     |

V průběhu vyhlášení došlo i na trochu statistiky. Celkový počet startujících se meziročně vyšplhal o 637 závodníků, což činí takřka 40% nárůst. Úctyhodný skok v účasti lze registrovat u žen, jejichž počet poskočil meziročně o takřka 55%. A průměrně startovalo v jednom závodě letos 379 závodníků což je oproti 327 v roce loňském nárůst cca 16%. Seriálu přihlíželo více jak 7 000 diváků.

Po zhodnocení série a předání cen těm nejlepším čekaly pořadatele další milé povinnosti. Jako první přišlo na řadu předání cen těm, kteří se zúčastnili všech závodů ANLEN GALAXY série. Celkem jich bylo 33 a cenou jim byl poukaz na 20% slevu v prodejnách CYKLOŠVEC a věcná cena od firmy CYKLOŠVEC obojí z rukou p. Karla Švece.

Po té následovala tombola o ceny od f. Cyklošvec, Pivovaru Platan a Rádia Faktor. Jako bonus bylo zařazeno volné startovné na jednotlivé závody série v roce 2005. Šťastným držitelem se stal pro závod v Prachaticích a v Jistebnici Petr Kášek, závod v Horní Cerekvi si sjede zadarmo Katka Nádvořnicková, ve Zruči nad Sázavou nebude platit David Fiedler a stejně na tom bude Petr Mikula v Písku. Do Českých Budějovic přijede bez starostí o startovné Jan Lorenz.

A na samý závěr zůstalo losování o hlavní cenu ANLEN GALAXY SÉRIE - kolo Anlen Strato za 15 000,- Kč mezi těmi, kteří absolvovali alespoň čtyři z šesti závodů AG série. Celkem se to týkalo 127 účastníků, ale protože přímo na vyhlášení, což byla

podmínka zařazení do losování, se jich dostavilo pouze 49, byla rázem šance na výhru podstatně vyšší. Nakonec se usmálo štěstí na Jana Bártu z Blatné, jehož slosovateľný kupon byl před zraky všech kolem 20. hodiny vytažen z osudí. Cenu předal Karel Švec, majitel f. CykloŠvec.

Za připomenutí jistě stojí i to, že závodníci měli v průběhu večera možnost se k ANLEN GALAXY sérii 2004 vyjádřit prostřednictvím průzkumu spokojenosti. Výsledky poslouží pořadatelům k lepšímu zmapování svého úsilí a k tomu, aby lépe splnily požadavky svých závodníků. Výsledky tohoto průzkumu budou do konce roku 2004 zpracovány a umístěné s komentářem na <http://www.anlen.cz/serie2004/>

A než se přítomní vrhli na parket, stačili pořadatelé ještě poděkovat přítelkyním, manželkám a dětem za toleranci ve stresuplných okamžicích příprav i výraznou pomoc přímo při pořádání, přátelům a kamarádům, protože bez nich by se zřejmě ani jeden závod neuskutečnil a samozřejmě závodníkům, za to, že přijeli, protože to je důkazem toho, že závody, které pořádají, mají smysl.

Tomáš Novák

## **Summary**

The diploma thesis is concerned with a marketing communication for a particular sports event, namely the GALAXY ANLEN series. These are the mountain bike marathon series and I prepared the marketing communication of this event in cooperation with my colleagues.

The thesis describes a history of the entire project from the very beginning up to present is described here. I outline hypotheses which we took into account at the initial stage of the project. The first hypothesis was based on advertising the champions group who would attract more contestants. The second hypothesis anticipated the marketing communication improvement after a more detailed contestants' categorization had been performed followed by increase of contestants in given categories. The third hypothesis anticipated increased usage of means of electronic communication. Further, all aspects influencing the marketing communication strategy, marketing researches and resulted changes are described here.

In the conclusion, the achieved results are compared to initial hypotheses. The benefit of advertising champions within the marketing communication not been confirmed. Nevertheless, the benefits of contestants' categorization and the hypothesis on electronic marketing communication increase have been confirmed. In addition, the diploma thesis also includes the future prospects of the entire project.