

# **Sportovní marketing Komunikace Jizerské 50**

Marek Tesař

---

Diplomová práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marek Tesař**  
Osobní číslo: **K12502**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Sportovní marketing – komunikace sportovního projektu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte sportovnímu marketingu, zejména marketingové komunikaci.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Identifikujte podobné projekty v zahraničí a porovnejte způsob komunikace.
4. Realizujte výzkum na bázi závodníků a definujte cílovou skupinu pro komunikaci.
5. Zpracujte projekt marketingové komunikace sportovního projektu na základě předchozích zjištění.
6. Formulujte závěry, doporučení a limity projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2011. str. 224. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management : 12. vydání. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**LAGAE, Wim. Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective. New York: Financial Times Prentice Hall, xvi, 248 p. ISBN 02-736-8706-9.**

**SMITH, Aaron C.T. Introduction to sport marketing. 1st ed. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 978-075-0686-853.**

**STOTLAR, David. Developing Successful Sport Sponsorship Plans. Morgatown, Fitness Information Technology, 2001. 137 s. ISBN 978-18-856932-5-9**

**SCHWARZ, Eric a HUNTER, Jason. Advanced theory and practice in Sportmarketing, Elsevier Publishers, 2008. 480 s. ISBN 9780750684910**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

17. 4. 2014

MAREK TESAR

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této diplomové práce je nastavení detailní komunikační strategie pro nejvýznamnější lyžařský podnik v Čechách - Jizerská 50, která bude mít dlouhodobé využití. Komunikační strategie včetně jasné definice cílů pro jednotlivé fáze oslovení a vytipování nejvhodnějších komunikačních kanálů.

Tato strategie je postavena na základě výsledků provedeného marketingové výzkumu na bázi účastníků tohoto závodu v počtu více jak 1000 respondentů. Výsledky jasně popsaly cílovou skupinu, která má z pohledu růstu produktu největší potenciál. Ačkoli tyto výsledky jsou základem této práce, svoji roli sehrála i analýza konkurence, tedy těch největších masových závodů v Evropě i za oceánem. Jako zajímavý a inspirativní doplněk tohoto snažení se ukázala analýza sociálních sítí, která dává návod pro finální design konkrétních aktivit v digitálním prostředí.

Klíčová slova: Sportovní marketing, sponzoring, marketing, komunikační strategie, efektivita, masové závody, běžecké lyžování.

## **ABSTRACT**

The main objective of this thesis is to develop the communication strategy for the largest cross-country ski race in the Czech Republic, the “Jizerská 50”, which will have long-term use. This communication strategy contains clearly defined targets for all phases of dialogue with the target group and the most effective communication channels.

This strategy is based on the results of massive marketing research conducted with participants of this race (over 1000 respondents). This research positively defined a target group which has huge marketing potential for this sport. An analysis of worldwide competitors plays an important role in this work as well.

Keywords: Sport marketing, sponsorship, marketing, communication strategy, effectiveness, mass race, cross-country skiing.

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing Radimovi Bačuvčkoví, Ph.D. za pedagogické vedení a to nejen této diplomové práce. Zároveň poděkování patří i všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací UTB, kteří nás v průběhu pěti let seznamovali s důležitými disciplínami, které mají na komunikaci vliv. Mnoho věcí jsem konkrétně v této práci využil. Stejně tak bych rád poděkoval i organizačnímu týmu Jizerské 50, který mi poskytl pro tuto práci mnoho důležitých informací.

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

Dále prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně a použité zdroje jsem citoval.

V Praze.....17.4.2014.....

.....

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 TEORIE SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....</b>	<b>12</b>
1.1 SPORTOVNÍHO MARKETING .....	12
1.1.1 Definice Sportovního marketingu .....	12
1.1.2 Sportovní marketing a jeho růst .....	13
1.1.3 Kategorie sportovního marketingu.....	14
1.1.4 Zdroje sportovního marketingu.....	17
1.2 TEORIE KOMUNIKACE S DŮRAZEM NA MASOVÉ SPORTOVNÍ PROJEKTY .....	17
1.2.1 Komunikace .....	18
1.2.2 Komunikační mix.....	18
1.2.3 Komunikace v digitálním prostředí.....	19
1.2.4 Sociální sítě .....	20
1.2.4.1 Facebook bezkonkurenčně vede .....	20
1.2.4.2 Vyhledávače vedou, sociální sítě na ně zatím hodně ztrácí.....	21
1.2.4.3 Na YouTube zůstává v průměru fanoušek nejdéle .....	22
1.2.4.1 Světové údaje svědčí ve prospěch sociálních sítí .....	23
1.3 SPONZORING A JEHO PŘÍNOSY .....	23
1.3.1 Podpora prodeje produktů či služeb .....	24
1.3.2 Uvedení společnosti či značky na trh.....	25
1.3.3 Budování značky a jejích hodnot .....	26
1.3.4 Regionální pověst.....	26
1.4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PROJEKTU JIZERSKÁ 50 .....	27
1.4.1 Analýza příjmů.....	29
1.4.2 Vývoj za posledních 8 let.....	32
1.4.3 Program Jizerské 50 .....	33
„NIKE WE RUN PRAGUE – SOBOTA 31. SRPNA .....	34
O2 GRAND PRIX PRAHA - SOBOTA 7. ZÁŘÍ .....	35
1.5 BĚŽECKÉ LYŽOVÁNÍ A JEHO POTENCIÁL – SPORT MARKETING POTENCIAL 2012.....	35
1.5.1 Marketingové parametry běžeckého lyžování.....	39
1.6 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE .....	40
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>2 PŘÍPRAVA DAT PRO NASTAVENÍ STRATEGIE .....</b>	<b>43</b>
2.1 KONKURENCE A SROVNÁNÍ S JIZERSKOU 50 Z POHLEDU PRODUKTU SPORTOVNÍHO MARKETINGU .....	43
2.1.1 Nejen závody Ski Classics .....	43
2.1.2 Porovnání z pohledu marketingu .....	46
2.1.3 Porovnání komunikace v rámci digitálního prostředí .....	47
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – KDO SE ÚČASTNÍ JIZERSKÉ 50.....	53
2.2.1 Základní parametry výzkumu .....	54
2.2.2 Kdo je závodníkem na Jizerské 50.....	55
2.2.3 Jak vnímají závodníci Jizerské 50.....	59
2.2.4 Jak vnímají komunikaci Jizerské 50 a kde je můžeme zastihnout .....	62

2.2.5	Jak dostupní jsou závodníci v rámci digitální, mobilní komunikace .....	63
2.2.6	Závodníci a sledování ivysílání.....	65
2.2.7	Odpověď na výzkumné otázky .....	66
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>68</b>
<b>3</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A JEJÍ APLIKACE.....</b>	<b>69</b>
3.1	FUSION .....	69
3.2	BUSINESS AMBITION .....	70
3.2.1	Company .....	70
3.2.2	Kategorie .....	70
3.2.3	Konkurence .....	71
3.2.4	Cílová skupina.....	71
3.2.5	Kanály distribuce, prodeje .....	72
3.2.6	Ambice .....	72
3.3	CUSTOMER EXPERIENCE – CESTA ZÁKAZNÍKA .....	73
3.3.1	Inspirace .....	74
3.3.2	Objevení a poznání.....	74
3.3.3	Změna, získání .....	74
3.3.4	Účast.....	74
3.4	ARCHITEKTURA KOMUNIKACE .....	75
3.4.1	Inspirace .....	75
3.4.2	Objevení a poznání.....	75
3.4.3	Změna, získání .....	75
3.4.4	Účast.....	76
3.5	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY PRO JEDNOTLIVÉ FÁZE OSLOVENÍ .....	77
3.5.1	Inspirace .....	78
3.5.2	Objevení a inspirace .....	80
3.5.3	Změna, získání .....	81
3.5.4	Účast.....	82
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>85</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>87</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>89</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>90</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>92</b>



## ÚVOD

Téma v rámci sportovního marketingu jsem si vybral hned z několika zásadních důvodů. Tím hlavním důvodem je skutečnost, že se tomuto oboru věnuji více než 10 let, a to jak v rámci mého zaměstnání, tak je i součástí mých mimopracovních aktivit. Tato disciplína, ke které jsem se prvotně dostal především při vytváření komunikačních strategií mých klientů, kteří byli aktivní ve sportu, respektive sportovním sponzoringu, je pro mě fascinující. A to díky propojení mého dlouhodobého zájmu o sport jak aktivního, tak pasivního, s dynamickým strategickým procesem plánování – tedy marketingem. Velmi zajímavé je i to, že sportovní marketing i v době ekonomické stagnace globálně neztrácí a objem peněz v tomto prostředí naopak roste, což se ovšem o samotné komunikaci, reklamě, říct nedá. To mě naplňuje přesvědčením, že je zde velký potenciál.

Při studiu na Univerzitě Tomáše Bati se též v rámci možností tomuto tématu dlouhodobě věnuji, a to jak co se týká pracovních úkolů, seminárních prací, tak i – zatím nejdůležitější práce – práce bakalářské. V tomto materiálu jsem se mimo jiné věnoval sportovnímu marketingu více ze široka, což dokazuje i velmi zajímavý výzkum realizovaný ve spolupráci s prestižní výzkumnou agenturou Millward Brown, který nastínil marketingový potenciál jednotlivých sportů provozovaných v České republice. Bakalářská práce byla však primárně zaměřena na největší masový zimní závod ve střední Evropě, tedy lyžařský podnik jménem Jizerská 50, a to pohledem na marketingový produkt. Z této práce nyní budu vycházet, a to především pro teoretickou část.

Tato skutečnost, že stále pokračuji ve stejném tématu, je pro mě velice důležitá a jak už jsem podotkl v bakalářské práci, asi nejdůležitějším přínosem celého studia. Tím myslím neustálé prohlubování znalostí v tomto oboru, jakési vystoupení z dennodenní rutiny, které umožní sledovat vývoj projektu s jistým nadhledem či odstupem. To je tedy hlavní motivace k pokračování v práci na tomto tématu.

Protože tento formát má být ještě více zaměřený do hloubky, rozhodl jsem se věnovat z širokého portfolia marketingu především komunikační stránce tohoto projektu. Tedy jak Jizerská 50 komunikovala do této chvíle, zároveň přijít s propracovanou komunikační strategií Jizerské 50 v nové etapě, která by měla odstartovat 48. ročníkem v roce 2015. Úkolem této práce bude připravit komunikační strategii, která bude definovat její jasné cíle, bariéry, ale i motivátory cílové skupiny, stejně tak role komunikace v určitých fázích oslovení. Zároveň se pokusím definovat i jednotlivé komunikační kanály, které budou pro dané fáze kontaktu s potenciálními závodníky nejefektivnější. Prostřednictvím tohoto sna-

žení se též pokusím ukázat na příležitosti, které povedou ke zvýšení efektivity, zvyšování ceny značky, ale i zvyšování příjmů celého projektu. Jsem přesvědčen, že současné nastavení komunikace tohoto lyžařského maratonu je velmi dobré, ale příležitosti pro zlepšení nebo doplnění nových technologií zde jistě jsou, a ty jsem také mj. připraven hledat.

Abych mohl tyto věci skutečně odhalit, je potřeba zrealizovat rozsáhlý výzkum na bázi účastníků a fanoušků tohoto projektu, zároveň důkladně zmapovat možnosti, které se organizátorům nabízejí, nebo které mají už v současné době k dispozici. Pro inspiraci plánuji nahlédnout za hranice naší republiky, kde jsou podobné podniky, zaměřující se na masu aktivně žijících lidí, stále populárnější. To mimo jiné znamená, že stránka marketingu je zde velmi propracovaná a rozhodně může přinést mnoho nového i do komunikačního mixu Jizerské 50. Nejzajímavějším je bezesporu Vasův běh ve Švédsku, italská Marcialonga, nebo maraton v Svatém Mořici - Engadin. Nemusí jít vůbec o běžecké lyžování, klíčové je vytipovat projekty, které dokážou přilákat tisícovky sportovců na start, a především jsou aktivní v kontextu s dlouhodobou prací s jejich klienty, tedy sportovci. Ať už jde o běžecké maratony, nebo třeba o cyklistické závody.

Budu taky těžit ze skutečnosti, že jsem již skoro deset let součástí organizačního výboru Jizerské 50, a právě marketing je oblast, za kterou jsem zodpovědný. V rámci marketingového týmu pracují velmi šikovní lidé, kteří se po celý rok snaží komunikaci vylepšit, a já s nimi budu všechny moje závěry konzultovat a v tom lepším případě i následně aplikovat do reálného komunikačního plánu. To je pro mě velmi důležité, neb tady nevzniká jen práce do bezbřehé knihovny naší univerzity, ale projekt, který může být, a já doufám, že bude, přínosný v praxi.

Další rozměr této práce vidím ve skutečnosti, že budu mít příležitost setkat se s mnoha zajímavými lidmi ze sportovního marketingu, a to jak u nás, tak i v zahraničí. Především za hranicemi se budu snažit kontaktovat experty, kteří se této specializaci věnují, což by jistě tuto práci velmi obohatilo. A nejen to. Už v rámci ročníkových prací jsem uváděl můj záměr vydat knihu o sportovním marketingu a tento materiál by jistě mohl být další zajímavou kapitolou plánované publikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 TEORIE SPORTOVNÍHO MARKETINGU

V této kapitole se budu pochopitelně věnovat teoretickému pohledu na sportovní marketing a komunikaci. Cílem této části bude zjistit maximální množství informací o sportovním marketingu jako jedné z nejdynamičtějších disciplín, stejně tak i o sponzoringu. Objemy, které se v tomto odvětví v celém světě točí, dokazují, že málokterý sektor, dotýkající se komunikace, má větší perspektivu. Stejně tak bych rád popsal zákonitosti komunikace, které budou klíčové především pro můj projekt. V závěru teoretické části si nastavím cíle, výzkumné otázky a metody práce. Jak už jsem předeslal v úvodu, budu zde částečně čerpat z bakalářské práce, na kterou touto prací navazuji. Vzhledem k tomu, že už od vypracování bakalářské práce uběhlo mnoho času, budu se snažit všechny informace aktualizovat.

## 1.1 Sportovního marketing

### 1.1.1 Definice Sportovního marketingu

„Definice sportovního marketingu velmi přesně kopíruje definici klasického marketingu. Jde o proces plánování a realizace koncepcí, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, služeb a výrobků s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. Sportovní marketing má tedy velmi důležitou úlohu, a to nastavení produktu do takové podoby, aby byl konkurence schopný na daném trhu a dokázal zajistit v první řadě zhodnocení základních investic a následně generování zisku. Ve sportovním marketingu se v současném světě točí opravdu velké peníze, ale i tak je stále potřeba, aby se sportovní produkty neustále vyvíjely, aby byly jedinečné, aby oslovovaly co největší publikum a zároveň byly co nejzajímavější platformou pro komunikační aktivity případných partnerů.“ (Tesař, 2012, s.11)

David Shilbury a jeho kolektiv dodává, že tu jistý rozdíl je, a sice že oproti standardnímu vykreslení marketingu 4P je u sportovního marketingu potřeba ještě tři P přidat. Product, Price, Place, Physical evidence, Process, People, Promotion. (Shilbury, 2014)

A to všechno je úloha marketérů. Zajímavý pohled na tuto disciplínu nabízejí pánové Mullin, Hardy a Sutton v knize *Sport Marketing*, kdy mluví o dvou rovinách. „Jednak je to *Marketing sportu*, což je snažení okolo sportovních eventů, produktů a jejich servisu, a zároveň zmiňují *Marketing skrz sport*, a tím mají na mysli aktivity marketérů, kteří sport

využívají jako nástroj k promotion služeb či produktů.“ (Mullin, 2007, s. 11) Tuto rovinu vidím hodně blízko nyní často používanému výrazu aktivace, aktivace sponzoringu.

### 1.1.2 Sportovní marketing a jeho růst

Abych zdokumentoval situaci, jaké finance do tohoto prostředí putují, a tím doložil, že je v této disciplíně velký obchodní potenciál, ideálně poslouží jeden z největších sportovních produktů, tedy Olympijské hry. Stačí se podívat na čísla, která se vztahují k letním olympijským hrám. Například náklady na poslední tři letní olympijské hry před Londýnem 2012 rostly opravdu rapidně. Hry v Australském Sydney stály „pouhých“ 138 mld. korun, v Aténách se uváděl skoro dvojnásobek, konkrétně 258 mld., a v Pekingu, pochopitelně i díky megalomanství zdejšího systému, neuvěřitelných 840 mld. A to je statistika nákladů, nárůst je i na straně příjmů pro Mezinárodní olympijský výbor, což dokazuje, že OH jsou opravdu výborný produkt. (Tesař, 2012)

Londýnská olympiáda tento trend v nákladech oproti Číně zvrátila, ale u výnosů růst pokračoval. Celkové náklady dosáhly částky 307 miliard, a i když byl projekt čtyřikrát dražší než původní odhady britských organizátorů, dodrželi jistý závazek udělat hry komornější, daleko promyšlenější z pohledu investic, a jejich zhodnocení či využití po samotných hrách. Pro příklad výnosů uvedu alespoň zisk z merchandisingu, který se pohyboval okolo neuvěřitelných 33 miliard korun. Což byla zatím rekordní částka. (Moravcová, 2012)

Dalším zajímavou informací, která hovoří ve prospěch sportovního marketingu, je každoroční studie společnosti IEG, která porovnává v posledních čtyřech letech vývoj do sponzoringu v kontextu s klasickou reklamou a podporou prodeje. Zde sponzoring jasně dominuje. V rámci sponzoringu zas jasně dominuje sportovní sponzoring, a to něco mezi 60 – 80 % dle regionů. Na přiloženém grafu z tohoto výzkumu můžeme vidět, že jako jediný z klíčových komunikačních kanálů roste. (IEG, 2013)



**Obr.1 – IEG 2013: Vývoj objemů investic do komunikačních disciplín**

### 1.1.3 Kategorie sportovního marketingu

Dalším důležitým kritériem pro orientaci v tomto prostředí je produktová kategorizace. V případě, že se rozhodnete realizovat v rámci tohoto prostředí, můžete zvolit několik druhů sportovního produktu. Ať už je to sportovní klub, zastupování jednotlivců, sportovní akce či v neposlední řadě stále častěji se objevující dlouhodobé sportovní programy. Každá z těchto kategorií přináší své pozitiva, ale i stinné stránky. U sportovního klubu můžete počítat s podporou fanoušků, nemusíte se spoléhat na výkony jednotlivců, jde zde ale o polarizaci v rámci určitého území, což je určitý limit. Jednotlivec – to je sázka na jednu kartu, která je však díky mnoha faktorům poměrně riziková. U obou těchto sportovních produktů je také v poslední době riziko dané dopingem. Ale nejen to, hezkým příkladem může být nešťastný vývoj událostí pro marketéry společnosti NIKE, kdy jeden rok zažil nemilou mediální kauzu golfista Tiger Woods a pár let nato další, tentokrát atlet, Pistorius. Oba tito sportovci byli úzce spjatí s touto značkou. U sportovní akce či sportovního programu je klíčové jeho nastavení a etablování v rámci daného odvětví. V případě, že se tato věc povede, což jistě ve většině případů vyžaduje velké investice, můžeme mluvit o dlouhodobém projektu, který je velmi odolný vnějším vlivům. (Tesař, 2012)

Velmi žádané sportovní týmy světa nalezneme ve sportu, který u nás patří spíše k menšinovým, a to v rugby. Týmy Nového Zélandu či Anglie jsou velmi ceněným artiklem, ale stále mají daleko do fotbalového prostředí, a to jak na reprezentační úrovni (Brazílie, Anglie, Španělsko), či klubové. U žebříčku časopisu Forbes, kde porovnávají ekonomickou stránku v rámci fotbalových klubů světa, je velmi zajímavé sledovat vyčíslení hodnoty značky, která dosahuje opravdu velkých čísel. Samozřejmě nedosahují takových výšin jako nejcennější značky světa, jako je Coca-Cola (hodnota značky cca 43 mld. US dolarů) či Google, ale když jdete ke kořenům této informace, že jde například jen o jeden sportovní klub z města ze severozápadní Anglie, které nemá ani půl milionu obyvatel, pak poznáte neuvěřitelný potenciál sportovního marketingu. Za hodnotou těchto značek stojí právě kvalitní sportovní marketing, který dokázal změnit regionální význam sportovního klubu na značku globálního rozměru, kdy fanouška United naleznete po celém světě. Právě tento tým do minulého roku vévodil všem klubům světa v celkové hodnotě, kdy ho předehnal gigant z hlavního města Španělska. Tedy Real Madrid. Fotbal je opravdu nejvýznamnějším sportem z pohledu celého světa a také sportovního marketingu. Nejvyšší příjmy generuje jednak z pořádání světového šampionátu (letos se bude konat v Brazílii), ale také z televizních práv jednotlivých soutěží, kde dominuje Premier League. Zajímavé příjmy putují i z merchandisingu a licencí. (Tesař, 2012)

Rankings as of 2 March 2014.<sup>[1]</sup>

Rank ↕	Team ↕	Country ↕	Value (\$M) <sup>[2]</sup> ↕	% change on year ↕	Revenue (\$M) ↕
1	Real Madrid	 Spain	3,300	76	650
2	Manchester United	 England	3,165	42	502
3	Barcelona	 Spain	2,600	99	613
4	Arsenal	 England	1,326	3	368
5	Bayern Munich	 Germany	1,309	6	468
6	AC Milan	 Italy	945	-4	326
7	Chelsea	 England	901	18	409
8	Juventus	 Italy	694	17	248
9	Manchester City	 England	689	35	362
10	Liverpool	 England	651	5	296
11	Tottenham Hotspur	 England	520	-8	226
12	Schalke 04	 Germany	498	-15	221
13	Borussia Dortmund	 Germany	436	16	240
14	Internazionale	 Italy	401	-18	236
15	Lyon	 France	368	-4	167
16	Corinthians	 Brazil	358	-	119
17	Napoli	 Italy	330	16	188
18	Hamburg	 Germany	300	-16	154
19	Marseille	 France	285	-18	167
20	Newcastle United	 England	263	9	146

## Obr.2 – Forbes 2014: Porovnání hodnoty značky u fotbalových klubů

U sportovních akcí jsou určitě těmi nejzajímavějšími seriál Formule 1, který získává všechny kontinenty, samozřejmě zde nesmíme zapomenout na mistrovství světa v těch nejpůvodnějších sportech světa a také již zmiňované olympijské hry. Ještě jsem v rámci

kategorizace zmiňoval i sportovně-komunikační programy, které se poslední dobou objevují stále častěji. Ty nejzajímavější jsou celosvětové a většinou za nimi stojí globální firmy, jako jsou například Coca-Cola či Nike. V těchto případech jde spíše o komunikační nástroj, který velmi efektivně oslovuje úzce vyprofilovanou cílovou skupinu. V případě fotbalového McDonald's Cupu se jedná o žáky základních škol ve věku 6-11 let. Jen v České republice se tohoto programu zúčastní více než 3 000 škol a skoro sto tisíc žáků ročně, což jsou impozantní výsledky. (AŠSK, 2013)

Z pohledu českého trhu máme také vynikající sportovní produkty, které se dokážou na poli příjmů poměřovat s těmi nejlepšími na světě, ale vzhledem ke geografickým a ekonomickým limitům se jedná výhradně o jednotlivce, kteří se prosadí v zahraničí. Vlastně jde jen o pár jmen, která pronikla úplně na tu nejvyšší úroveň, a to je Pavel Nedvěd, Petr Čech, Tomáš Rosický za fotbal a Jaromír Jágr za hokej, který i ve svých 42 letech táhne tým nejprestižnější hokejové soutěže světa. V hokeji se ale zdaleka netočí takové peníze jako ve fotbale. Určitě za zmínku stojí i naši tenisté Petra Kvitová a Tomáš Berdych, kteří již delší dobu okupují prvních deset míst světa v tenisovém žebříčku.

Ve výčtu zajímavých a ekonomicky úspěšných projektů v rámci naší republiky není možné nezmínit například Gambrinus ligu a Tipsport Extraligu ledního hokeje, což jsou miliardové projekty, či fotbalovou národní reprezentaci.

Stále častěji můžeme zaznamenávat po celém světě, včetně České republiky, dramatický rozvoj masových závodů, kde je cílovou skupinou aktivní sportovec, který prostřednictvím tohoto podniku překonává sám sebe. Ať už jde o lyžařské, běžecké či cyklistické maratony, stále častěji přichází na řadu i kratší distance, které přitahují ne tak výkonnostně vybavené závodníky, ale i začátečníky. Není výjimkou, kdy se na start závodu postaví desettisíce závodníků. Mezi ty nejznámější patří běžecké maratony například v New Yorku, Londýně či Bostonu nebo triatlonové závody typu Ironmen, kde na start můžou jen opravdu 100% připravení závodníci. Cyklistické závody, kdy jeden z nejslavnějších jmenem Cape Argus se jede v Jižní Africe a přivítá na startu každoročně více než pětadvacet tisíc nadšenců, také patří k velmi zajímavým produktům. Pro tuto moji práci jsou nejvíce relevantní závody ve Skandinávii, kde nejznámější závod ve Švédsku navštíví více než šedesát tisíc lyžařů. Tato masa je velmi zajímavá hlavně díky startovnímu, ale také pomáhá spoluvytvořit unikátní produkt pro region a zároveň pro potenciální partnery. U nás je asi nejznámějším příkladem Pražský mezinárodní maraton, který na start všech svých závodů dokáže v průběhu roku přilákat více než šedesát tisíc závodníků. Je to projekt, který



má i velmi zajímavý dopad na turismus v Praze, ale také v České republice, neboť tito organizátoři rozšiřují paletu jejich závodů i do krajských měst. Vzhledem k tomu, že stále více lidí začíná myslet na svoje zdraví, společnost dává na tato témata velký důraz, potenciál zdá se nevyčerpatelný. (Tesař, 2012)

#### **1.1.4 Zdroje sportovního marketingu**

„V rámci vyspělých zemí existuje mnoho zdrojů, které umožňují podobné projekty realizovat se ziskem, a v řadě případů ziskem pohádkovým. Mezi ty klíčové patří příjmy z televizních práv, vstupného, merchandisingu a také ze sponzoringu. A to jsou zároveň ony limity pro projekty, které vznikají u nás. Kromě sponzoringu jsou, až na výjimky, všechny další uvedené zdroje, s trochou nadsázky, vyschlé. Zdejší televizní trh není schopen nabídnout majitelům práv vysoké částky, leckdy dokonce práva vykupuje jen za náklady na pořízení televizního záznamu či přímého přenosu. To je samozřejmě dáno malým publikem a schopností tyto pořady zobchodovat a úplně stejný problém je u příjmů ze vstupného. Je minimální počet sportovních událostí, které dokážou vyprodat celou kapacitu vstupenek. Ale i přes tzv. VYPRODÁNO pořadatel leckdy nehlásí zisk, protože ceny vstupného nejsou adekvátní k nákladům na akci samotnou. I když v posledních letech se sportovní produkty zaměřují na merchandising, příjmy z něho jsou úplně zanedbatelné. Zde vidím problém především v koncepci řešení merchandisingových kolekcí, ale také zde opět narážíme na kupní sílu. Nutno přiznat, že i na našem trhu se již výjimky objevují. Jediným příkladem, který v Čechách začíná fungovat, je merchandisingový koncept dvou fotbalových klubů (Bohemians a Sparta). Tyto kluby dokážou generovat zajímavé částky z tohoto zdroje, který se například v rámci rozpočtu Bohemians pohybuje okolo 20 % celkového rozpočtu klubu. A to už je velmi zajímavý příjem. Ale pořád jde o popelky, takže ze všech hlavních zdrojů nám zbývá sponzoring.“ (Tesař, 2012)

## **1.2 Teorie komunikace s důrazem na masové sportovní projekty**

Marketingová komunikace je pro moji práci klíčovým tématem, neboť projektová část se bude věnovat nastavením marketingové komunikace pro následující ročníky Jizerské 50. V této části se budu věnovat základním faktorům, které správné nastavení komunikace ovlivňují, zároveň postupu přípravy komunikačního plánu, mixu.

### 1.2.1 Komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních a nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby. I v rámci prostředí masových akcí začíná být nabídka velmi široká, a z toho tedy vyplývá, že i zde je nutné komunikaci přikládat velký důraz. I proto je velmi důležité, aby měl projekt jasně stanovenou pozici. „Tohle podivné spojení je velice oblíbené mezi marketingovými odborníky, ale ani dva z nich se neshodnou na tom, co znamená. Moje vlastní definice zní: Co výrobek – projekt – dělá a komu je určen. Mohl jsem stanovit pozici Dove jako čisticího prostředku pro muže se špinavýma rukama, ale místo toho jsem zvolil pozici toaletního přípravku pro ženy se suchou pletí. Po třiceti letech to stále zabírá.“ (Ogilvy, 2007, str. 13) I přesto, že od tohoto komentáře Davida Ogilvy uteklo několik desítek let, stále je to stejné. Sice se díky technickému vývoji přidalo ke komunikaci několik nových disciplín, nástrojů, ale podstata zůstává stejná.

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen. Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny.

Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly SMART, tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realizovatelné a časově ohraničené. Pokud má společnost více komunikačních cílů, je důležité je seřadit podle důležitosti.“ (Ogilvy, 2007, str. 13)

### 1.2.2 Komunikační mix

„Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relation, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Volba konkrétních komunikačních nástrojů a médií musí respektovat rozpočtová omezení.

Stejných cílů je většinou možné dosáhnout různými způsoby. Rozhodující je pak zejména cena daných komunikačních nástrojů a médií. Velký vliv na finanční náročnost může mít přitom i časový plán. Např. ceny mediálního prostoru v televizích jsou v nejpoptávanějších měsících, tedy v dubnu, květnu, říjnu, listopadu a prosinci, přibližně o 40 % vyšší, než je tomu v měsících poptávaných nejméně, tedy na konci prosince, v lednu, červenci a srpnu.“ (Karlíček a Král, 2011 str. 16-20).

### 1.2.3 Komunikace v digitálním prostředí

Důležitým faktorem, pro orientaci v digitálním prostředí, je znalost objemu osob, které se na internet dokážou připojit, respektive jsou jeho uživateli. „Na internetu je 69 % české populace 10+ (alespoň jednou v měsíci navštívilo měřený server), což je o dva a půl procentního bodu více než před rokem. V posledních dvou letech roste počet lidí využívajících internet průměrným tempem 5 % za rok. U mladých lidí ve věku 10-24 let je míra penetrace internetu přes 90 %, internetová populace v této věkové skupině nemá již pomalu kam růst.

S přibývajícím věkem procento lidí využívajících internet klesá. Penetrace internetu u lidí starších 55 let je 34,9 %, což je o 4,4 procentního bodu více než před rokem. Zde je velký potenciál a největší růst je a bude pokračovat právě v této věkové skupině. Na internetu je více mužů než žen, s přibývajícím věkem podíl mužů roste a podíl žen klesá. Tento rozdíl v pohlaví se bude s růstem internetové populace zmenšovat. Muži jsou na internetu v průměru mírně aktivnější než ženy co do počtu zhlédnutých stránek nebo průměrného stráveného času (ATS). Průměrný český internetový uživatel je mladší a vzdělanější než průměrný občan ČR. Většina internetových uživatelů má středoškolské vzdělání s maturitou. Uživatele nejvíce zasahují kategorie médií Titulní stránky rozcestníků a Databáze a katalogy. Nejvíce času tráví návštěvníci internetu v kategoriích Titulní stránky rozcestníků a Komunikační služby. Sociální sítě (zahraniční) u nás v minulém roce dále rostly, zejména Facebook. Dalšími fenomény u nás zůstávají aukční a slevové servery, které internetoví uživatelé již berou jako běžnou součást jejich online aktivit.

Velkým tempem roste a poroste podíl přístupů k webovým službám prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů.“ (NetMonitor,2013)

Tyto informace jsou pro nastavení komunikace Jizerské 50 v projektové části velmi důležité. Zajímavá je především obrovská část mladých na internetu, ale i meziroční růst u starší generace. Vzhledem k tomu, že tato čísla jsou ze začátku roku 2013, je zde před-

poklad, že v době, kdy poběží komunikace na Jizerskou 2015, zde bude přibližně 10% nárůst v této komunitě. A ta je pro tento sportovní projekt stále velmi důležitá.

„On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing stále více vytlačuje direct mailing; podpora prodeje využívá on-line platform pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce; media relation se neobejdou bez on-line tiskového servisu; eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp.

On-line komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i šíře funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (respektive značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami. On-line prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej. Např. podle výzkumu z roku 2010 na internetu nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku polovina českých internetových uživatelů. Nejčastěji se na internetu prodávají počítače, hardware, oblečení, obuv, mobilní telefony, domácí spotřebiče a knihy.

On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity a využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ (Karlíček a Král, 2011 str171).

#### **1.2.4 Sociální síť**

Sociální sítě jsou komunikačním fenoménem této doby. Jejich vývoj je tak rychlý, že je velmi obtížné se v nich orientovat a zároveň v nich umět efektivně komunikovat, respektive snažit se prodat nějaký výrobek, službu či projekt. Především vývoj posledních měsíců ve Facebooku je velmi zásadní, a to především z pohledu virálního šíření informací. V rámci portálu Marketing journal.cz udělali hezký průřez současnou situací, která tuto orientaci alespoň trochu zjednoduší.

##### **1.2.4.1 Facebook bezkonkurenčně vede**

„Podle údajů Facebooku v Česku aktivně používá „modrou síť“ **3,8 milionu uživatelů**. Je zřejmé, že v tomto čísle je velké množství falešných účtů. Přečtěte si ostatně článek Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku? s poznatky Marka Prokopa, kte-

rý poukázal na to, že při správnosti lokálních údajů Facebooku by u některých mladších věkových kategorií bylo na Facebooku více uživatelů, než je ve skutečnosti v daném věku v ČR lidí. Effectix.com uvádí jako **uvěřitelný údaj 1,8 milionu lidí**. Dle oficiálních údajů je na Facebooku 72 % lidí ve věku do 36 let, 56 % je ve věku do 29 let.

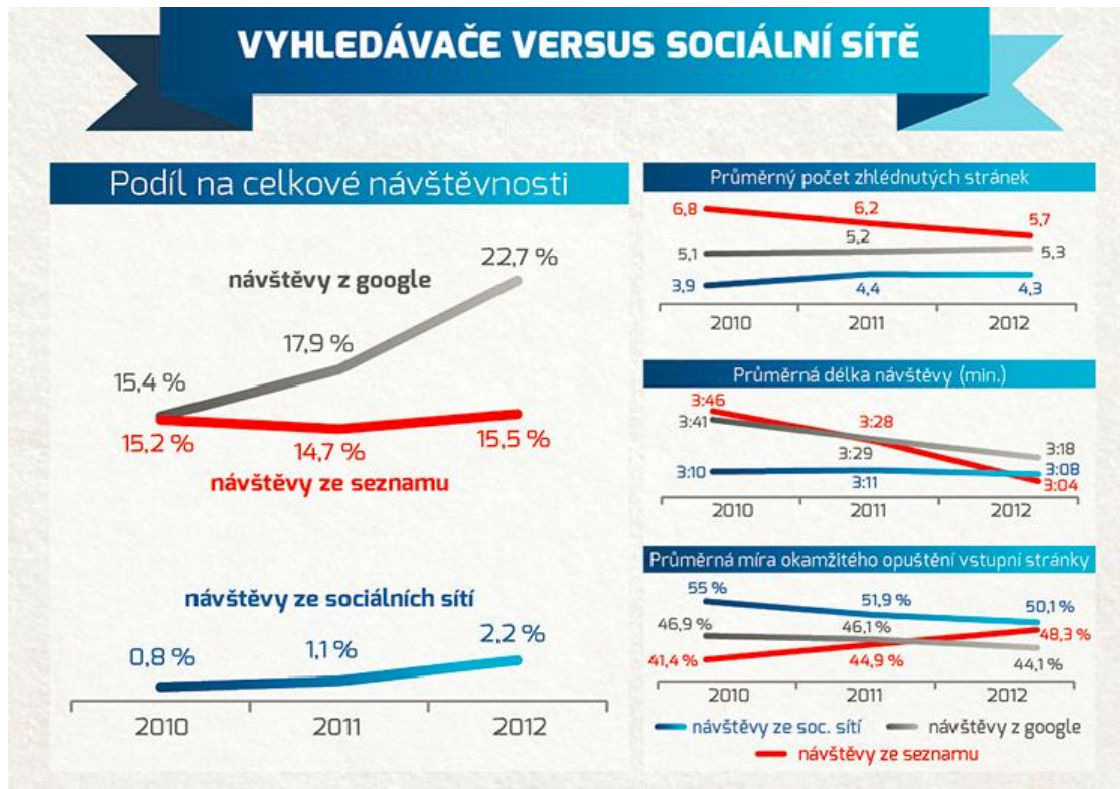


Obr.3 – m-journal.cz 2013: ČR v. svět v sociálních sítích

Na Twitteru je **157 tisíc uživatelů**. Jejich počet v porovnání s Facebookem výrazně stoupá. I zde je ovšem nutná jistá obezřetnost. Počet uživatelů vychází z údajů Klaboseni.cz, kde nejsou vyříděné slovenské účty. Zároveň tu nutně nemluvíme o aktivních uživatelích. Ještě mlhavější máme představu o tom, kolik lidí z Česka používá dvě „fotografické“ sociální sítě Instagram (ve světě přes 100 milionů) a Pinterest (ve světě přes 40 milionů). Foursquare ve světě používá přes 30 milionů lidí, v Česku je to maximálně pár desítek tisíc (poslední odhad je 38 838 lidí).

#### 1.2.4.2 Vyhledávače vedou, sociální sítě na ně zatím hodně ztrácí

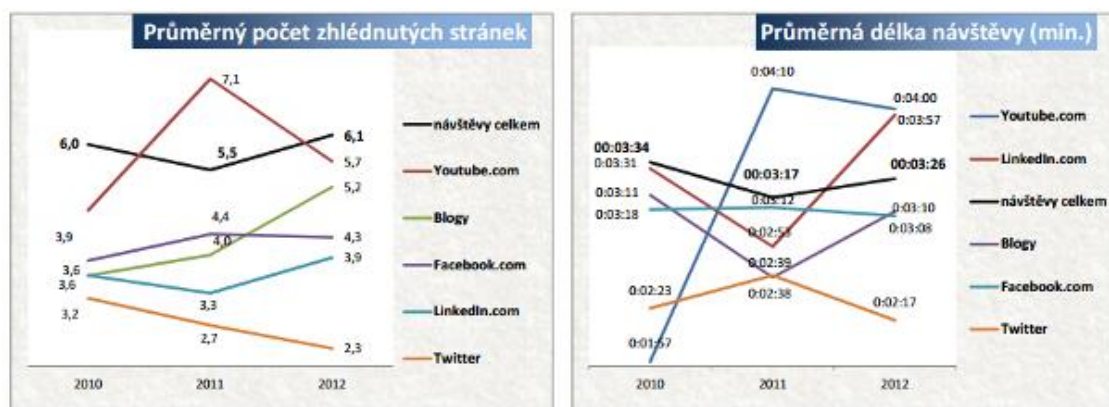
Pokud budeme srovnávat vyhledávače a sociální sítě jako **zdroj návštěvnosti stránek, stále vedou s přehledem vyhledávače**. Je však patrné, že je v této i mnoha jiných kategoriích dohání. Dokazuje to 91% meziroční růst u sociálních sítí oproti osmi procentům růstu u vyhledávačů. Seznam, Google a sociální sítě se také liší v dalších obvyklých ukazatelích – sociální sítě mají nejvyšší míru opuštění stránky (50,1 % vs 44,1 % u Google), poměrně stabilní délku průměrné návštěvy 3,08 minuty (Google i Seznam.cz mají sestupnou tendenci) a nižší průměrný počet zhlédnutých stránek (4.3 stránky oproti 5.3 u Google a 5.7 u Seznamu).



Obr.4 – m-journal.cz 2013: Vyhledávače v. sociální síť

#### 1.2.4.3 Na YouTube zůstává v průměru fanoušek nejdéle

Co se týče absolutních čísel, je Facebook dominantním zdrojem mezi sledovanými sociálními sítěmi. S ohledem na počet českých uživatelů, který se pohybuje přes nejasnosti ohledně oficiálního údaje Facebooku spíše v milionech, to lze brát těžko jako překvapení. Twitter je typický pro uživatele s potřebou rychlých a stručných informací, na webu také nejspíš proto tráví kratší dobu a prohlédnou si méně stránek.



Obr.5 – m-journal.cz 2013: Výkonnost sociálních sítí

Nejlepších výsledků ve všech měřených parametrech ale dosahuje YouTube – návštěvy na webu tráví nejdelší čas (4 minuty), prohlédnou si nejvíce stránek (5,7) a opouštějí vstupní stránky v nejmenší míře. Z YouTube přichází také nejvíce nových návštěv v poměru k vracejícím se návštěvám.

#### 1.2.4.1 Světové údaje svědčí ve prospěch sociálních sítí

Z údajů celosvětových statistik (zdroj: The Growth of Social Media, Social Jumpstart, The B2B Lead Generation Manifesto) je zřejmé, že již nastal čas pro plánování profesionální správy sociálních sítí:

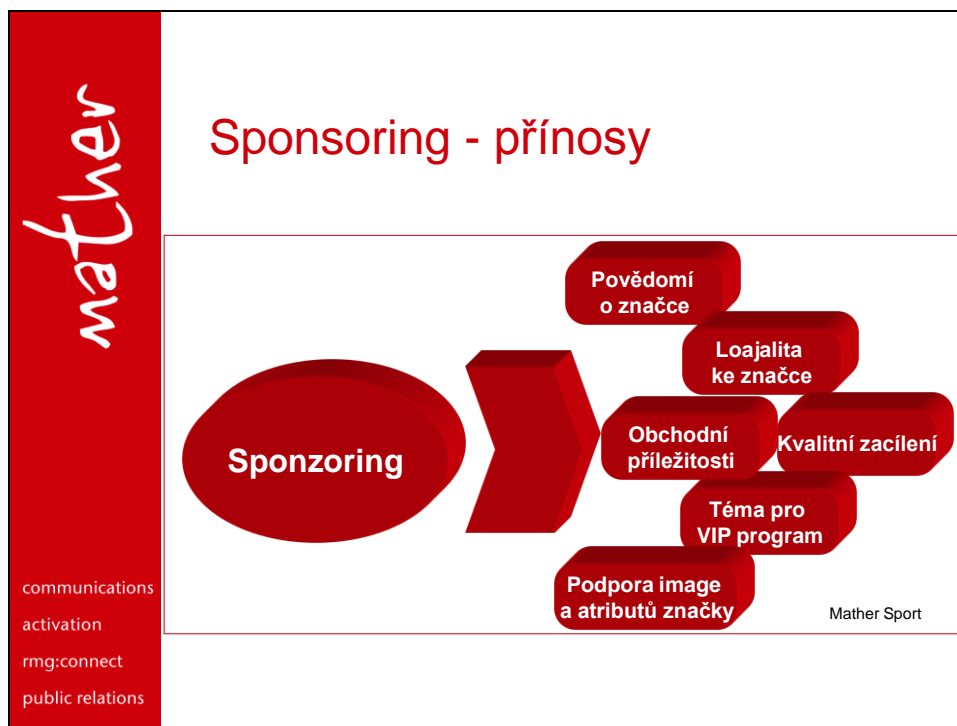
**Jako nástroj marketingové komunikace využívá Facebook celkem 70 % firem, Twitter 59 %, Blogger 50 %, YouTube 33 % firem.**

Minimálně 1x měsíčně se přihlásilo na sociální síť 63 % uživatelů, do roku 2014 se předpovídá, že to bude již 71 %.

**Firmy aktivně spravující svůj blog získávají s jeho pomocí o 67 % více leadů.** Společnosti využívající Twitter mají průměrně za měsíc dvakrát více leadů a 41 % B2B firem uvádí, že získaly leady z Facebooku. Ač tato čísla nemají nutně stejnou platnost pro jednotlivé trhy ani pro trh český, dosvědčují, jaký význam sociální média mají. Ten je navíc na vzestupné trajektorii a v nejbližších letech by se tak firmy rozhodně tomuto trendu neměly bránit.“ (Michl, 2013)

### 1.3 Sponzoring a jeho přínosy

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, jeden z nejsilnějších příjmů pro projekty na území naší republiky je sponzoring. Proto se tomuto tématu budu věnovat na následujících stránkách s cílem představit tuto komunikační disciplínu jako efektivní nástroj pro budování vztahu se zákazníkem, a nejen to. Bohužel díky posledním dvěma dekádam, kdy se sponzoring v České republice využíval spíše jako nástroj pro daňovou optimalizaci či jako nástroj uspokojení potřeb generálních ředitelů, nemá tato disciplína na různých ustláno. Ale naštěstí je zde mnoho velkých firem, které s ním zacházejí dle těch nejlepších příruček. Tedy jako s komunikačním nástrojem, který je efektivní. Co všechno může marketérům doručit?



**Obr.6 – Mather sport, 2009: Přínosy sponzoringu**

Rád bych nyní uvedl konkrétní příklady přínosů, možností využití sponzoringu pro značky či společnosti. Znalost tohoto potenciálu je klíčová při aplikaci této disciplíny do komunikace/marketingu. Nyní bude následovat výčet těch nejdůležitějších motivátorů k použití sponzoringu a u většiny z nich se pokusím přidat i konkrétní příklad z praxe. Pokusím se hledat jednak v rámci zdejšího trhu, ale také v zahraničí. (Tesař, 2012)

### 1.3.1 Podpora prodeje produktů či služeb

Záměrně začínám ve vyjmenování klíčových přínosů této disciplíny právě podporou prodeje. To je totiž v současné době zaklínadlo, které může pro majitele práv sportovních akcí znamenat skutečnost, že případní partneři otevřou jejich marketingovou nabídku. Přesně specifikované cesty k zvýšení profitu prostřednictvím sponzoringových aktivit uvítá každý marketér. Když mluvíme o podpoře prodeje, jde ve velké většině o zaměření se na konkrétní výrobek či službu. Nejčastější formát této aktivity je postaven na generování impulzu pro dané zákazníky, aby o nákupu začali uvažovat, a to jednak pro jejich výhodnost, či je tento impulz postaven na základech vztahu zákazníka k danému, například sportovnímu, produktu. I když je možné tento přínos generovat dlouhodobě, nejčastěji můžeme na trhu zaznamenat taktické kampaně, které mají okamžitý efekt, což znamená, že se velmi



rychle investice do aktivit vrací. Hezkým příkladem je spolupráce AlpinePRO s Českým olympijským výborem, kdy tato oděvní společnost nabídla v době olympiády kolekci Český tým, která byla velmi rychle vyprodána.



**Obr.7 – Metro 11/2013, Představení olympijské kolekce pro Londýn 2012**

Za zmínku stojí i partnerství značky Gambrinus s českým fotbalem, kdy většina jeho spotřebitelských soutěží – tedy motivace k nákupu – je založena na tématu fotbalu, nejlépe fotbalové národní reprezentace, protože jde o velmi atraktivní produkt, který oslovuje dramatickou část jejich cílové skupiny. Zároveň zde nehrozí – mimo cizokrajných komunit žijících v ČR – žádné riziko polarizace, což by byl pochopitelně problém u využití jakéhokoli fotbalového klubu. (Tesař, 2012)

### 1.3.2 Uvedení společnosti či značky na trh

„V případě, že marketéři potřebují posílit znalost značky nebo její hodnoty, je sponzoring ideálním nástrojem. U budování znalosti značky je důležité vytipovat si produkt, který má potenciál oslovení dané cílové skupiny, a to ideálně s co nejvyšší četností kontaktů. Klíčové je také, aby produkt nabízel nejen co nejvíce platform pro branding a komunikaci, ale též byl schopen přilákat zájem médií a ve výstupech byla s akcí asociována společnost či značka. Zde bych uvedl lední hokej, který byl velmi efektivně využit pro rebrandingovou kampaň při přechodu Českého Telekomu na O2 Telefónika Czech Republic, a to prostřednictvím nejprestižnější hokejové soutěže a také hokejové reprezentace.“ (Tesař, 2012)

### 1.3.3 Budování značky a jejích hodnot

„Co se týká posílení hodnot, zde je na marketérovi vybrat sportovní produkt, se kterým si jeho cílová skupina asociuje hodnoty, jež chce u jeho značky či společnosti posílit. Zde je ideální spoléhat na výzkum, který opravdu potvrdí, že si vytipovaná cílová skupina nejlépe na prvním místě vybaví onu vlastnost, o kterou stojí. Moc pěkným příkladem je globální partnerství IVECO Stralis, což je nejvyšší třída kamionu této značky, s národním týmem rugby Nového Zélandu. Tento tým je celosvětovým synonymem pro odolnost, sílu, spolehlivost, týmového ducha, a to jsou přesně vlastnosti, které se rozhodl výrobce komunikovat směrem ke svým zákazníkům. Kreativní kampaň, která vznikla pro podporu tohoto partnerství, se snažila právě tyto vlastnosti podtrhnout. Pochopitelně na území naší republiky tato kampaň zdaleka tak nevyzněla, protože málokdo poznal, že jde o hráče týmu All Blacks.“ (Tesař, 2012)



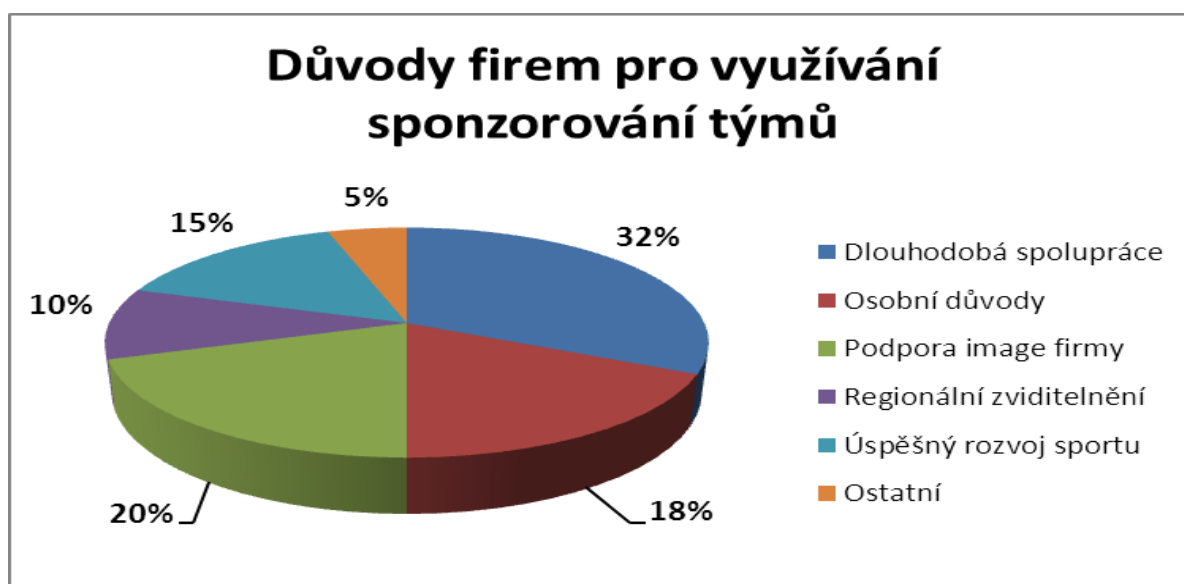
Obr.8 – Iveco 2008, Stralis & All Blacks

### 1.3.4 Regionální pověst

Firma, která podniká v určitém regionu a potřebuje posílit vztah s místními obyvateli, může opět využít ke splnění tohoto cíle sponzoring. Je potřeba vytipovat produkt, s kterým jsou lidé žijící v daném regionu schopni se identifikovat, či k němu mají vztah. Důležité pak je, aby komunikace tohoto partnerství vyvolala pocit, že daná společnost je pro fungování oblíbeného produktu velmi důležitá. Nejlepší cestou je, když se v rámci stratu spolupráce představí příběh, který přináší nějakou změnu – nejlépe k lepšímu. Co je ještě podstatné, že tento druh spolupráce by měl mít dlouhodobou formu. Příklady nalez-

neme i v regionu, kde sídlí naše škola, a to jak aktivity Tescomy, Hamé v podobě partnerství s fotbalovým a hokejovým týmem Zlína. Hezkým příkladem může být i sponzoring Škoda Auto v Mladé Boleslavi, kde podporuje sporty: hokej, fotbal, florbal. Tyto aktivity se zcela – tedy vyjma hokeje – rozcházejí s jejich centrální strategií, ale v tomto regionu potřebují kladné body, a tak se snaží být všude. (Tesař, 2012)

Docentka Čáslavová v rámci publikace Management a marketing sportu tyto závěry podporuje a uvádí v souvislosti s tímto tématem následující: „V podmínkách ČR podle výsledků výzkumu oddělení sportovního managementu UK FTVS pro MŠMT ČR v roce 2000 firmy využívají nejvíce sponzorování týmu. Mezi hlavními důvody výběru této formy komunikace patří dlouhodobé partnerství, osobní důvody, podpora image firmy, regionální zviditelnění, úspěšný rozvoj sportu.“ (2009, str. 202)



Obr.9 – Čáslavová 2009, Důvody firem pro využívání sponzoringu

#### 1.4 Základní informace o projektu Jizerská 50

Jizerská 50 je nejvýznamnější zimní sportovní akcí na území České republiky a zároveň se řadí mezi největší závody v masovém dálkovém běžeckém lyžování na světě. Je to projekt s obrovskou tradicí, vždy letos se měl běžet již po sedmačtyřicáté. Na startovní listinu se mezi velká jména běžecké stopy zapíší tisíci závodníků, kterým je soupeřem především vlastní osoba. Velká většina startovního pole bere závod na 50 km jako osobní výzvu, překonání svých možností. Jak už jsem říkal, jde o největší závod, a tomu odpovídají také počty zúčastněných. Během závodního víkendu Jizerské 50 se na start po-

staví více než 7 000 lyžařů, kteří tvoří tu nejzajímavější devízu z pohledu marketingu. Další důležitou informací je, že je tento podnik součástí celosvětového seriálu WORLDLOPPET, ze kterého plyne velmi zásadní účast zahraničních závodníků, kterých je více než jedna čtvrtina. Před třemi lety se tento závod stal součástí nejprestižnějšího seriálu dálkových běhů SKI CLASSICS, který se vysílá do celého světa a lyžaři zde soupeří o rekordních 200000 EUR.

Podstatou tohoto projektu je skutečnost, že tento lyžařský závod jede jako memoriál za horolezce, kteří svůj život položili v rámci výpravy do PERU v roce 1967. (Tesař, 2012)



**Obr.10 – Archiv Jizerská 50 2013, Start závodu Bedřichov**

Letos, tedy v roce 2014, se díky nedostatku sněhu tento závod nejel. Tato komplikace potkala organizátory Jizerské 50 již počtvrté ve skoro padesátileté historii. Naposledy se závod zrušil v roce 2007 také díky sněhovým podmínkám. Komunikačně i marketingově je to velká komplikace. Jednak partneři projektu nedostanou plnění, za které organizátorům platí, a pochopitelně to ohrožuje jejich loajalitu k projektu, neb jejich investice není zúročena. Zároveň je to komplikace i z pohledu vztahu závodníků k Jizerské 50, protože jejich startovné se v případě neuskutečnění závodu nevrací a zůstává organizátorům, kterým částečně pokrývá již vynaložené náklady. Přihlášení závodníci zaplatí něco kolem jednoho tisíce korun a pochopitelně, krom startovního čísla, nedostanou očekávaný servis.

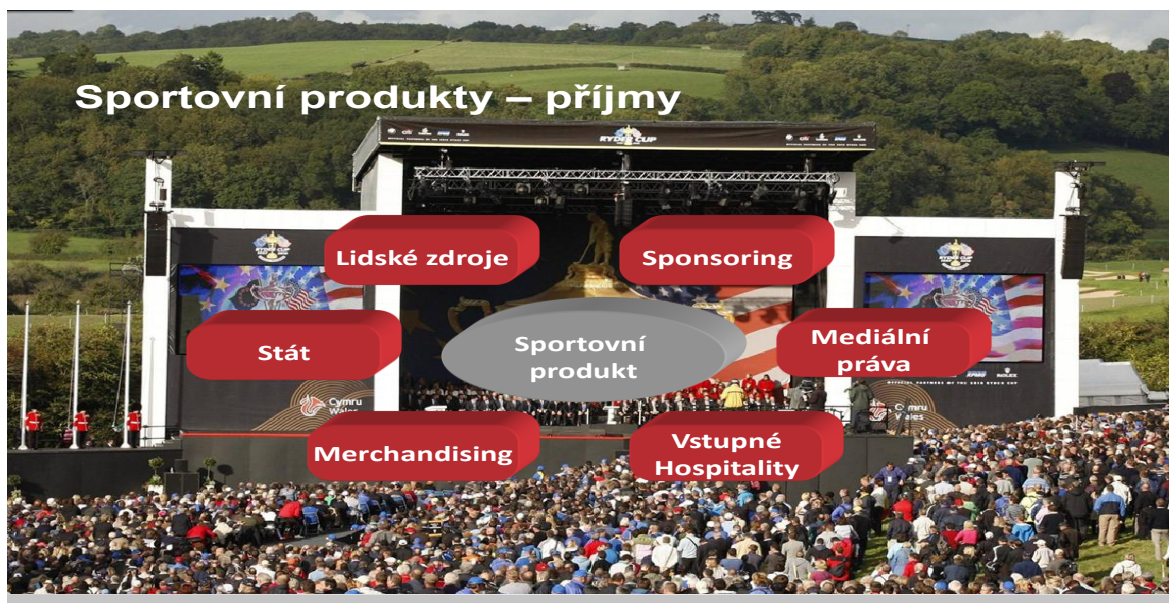
A to je prostor pro krizovou komunikaci, stejně tak velká výzva i v rámci komunikace pro příští ročník, na kterou se budu muset soustředit i při přípravě komunikačního plánu v projektové části této práce.

Co se týká samotného běžeckého lyžování, tak v této části se mu budu věnovat jen velmi povrchně, neboť na následujících stránkách mu bude věnován velký prostor. Je to bezesporu jeden z nejrychleji se rozvíjejících zimních sportů, a to nejen díky neustále kvalitnějším podmínkám na českých horách, ale také díky tomu, že obecně kardiosporty jsou stále atraktivnější. Jako krásný příklad poslouží dva velké sportovní projekty na území České republiky. Ať už je to Pražský mezinárodní maraton, který za poslední roky udělal neuvěřitelný nárůst závodníků a rozšíření do několika dalších měst. Nebo velmi rychle rostoucí projekt RUN TOUR České pojišťovny, která má v tomto roce již osm závodů v osmi městech naší vlasti. Počty startujících v prvních třech ročnících rostly násobně. Vývoj registrací v tomto roce ukazuje, že tento trend bude zachován.

#### 1.4.1 Analýza příjmů

Tak jako každý produkt, který se utkává o přízeň zákazníků, má i Jizerská 50 svůj jasný cíl, a to vydělávat a přitom se neustále zkvalitňovat a být stále větší konkurencí svým vzorům ve světě. Aby toho mohli organizátoři docílit, jsou v první řadě potřeba finanční prostředky. Ekonomická situace posledních let v ČR příliš nenahrává, ale i tak je možné neustále zvyšovat příjmy. Jen je potřeba znát všechny příležitosti a dokázat je maximálně využít.

Jedním ze dvou nejdůležitějších příjmů je **startovné**. Startovné je závislé na počtu startujících. Má svůj limit díky propustnosti trati a mnoha limitům pramenícím z různých státních organizací točících se okolo chráněné krajinné oblasti. Závodů v rámci víkendu Jizerské 50 se totiž může v tuto chvíli zúčastnit pouze 7000 závodníků, aby mohl být závod regulární. Startovné do závodu se pohybuje v průměru cca 900 Kč, to nejdražší je do hlavního závodu na 50 kilometrů, kdy závodníci zaplatí okolo 1200 Kč.



Obr.11 – Ogilvy Institute 2011, Schéma příjmů sportovního produktu

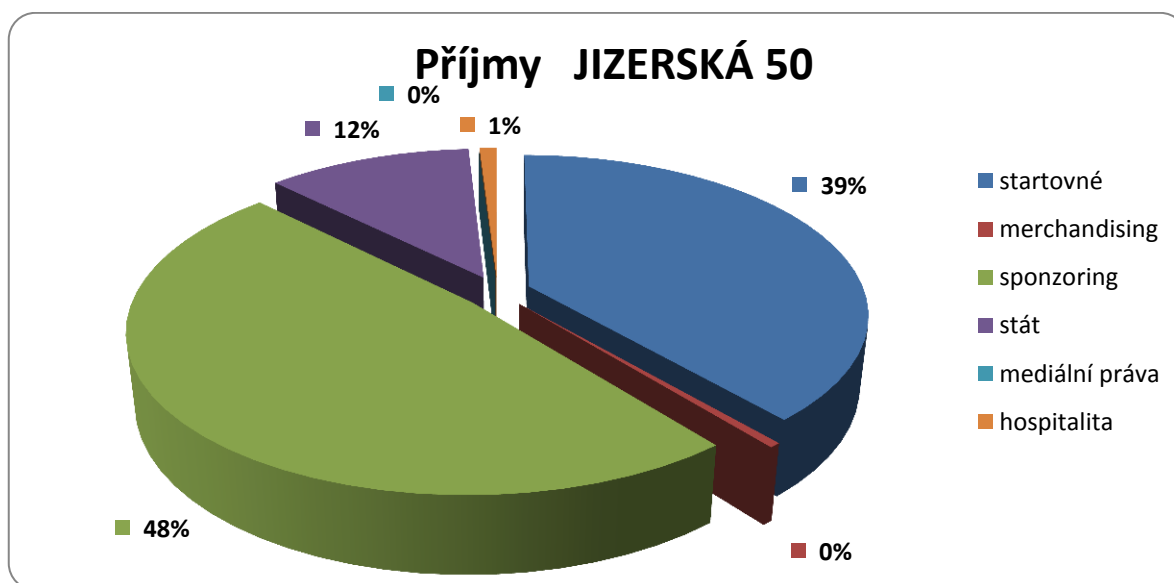
Dalším klíčovým zdrojem jsou **příjmy ze sponzoringu**, tedy od komerčních, ale i nekomerčních partnerů projektu. Tato kapitola příjmů je velmi závislá na atraktivitě závodu, jeho cílových skupin. Partnerům na podobných projektech konvenují možnosti být vidět, aktivně komunikovat s účastníky akce (závodníci, diváci) a v neposlední řadě i hospitalita, a to jak pro klíčové klienty, či v poslední době stále častěji i řadové zákazníci. Proto je u projektu důležitá komunikace, prezentace v médiích v rámci samotného podniku, ale zároveň organizátor musí mít detailní informace o svých „zákaznících“, aby dokázal partnerům nabídnout určitou sourodou komunitu. Ať už z pohledu sociodemografie, ale také podle zájmů, typů chování... Pochopitelně důležité je s nimi moci a umět dlouhodobě komunikovat.

**Státní pokladna** je též možným zdrojem pro podobné podniky, a to díky prezentaci do zahraničí, respektive z pohledu podpory turismu (přímý přenos do několika evropských států; součástí seriálu Worldloppet), kdy necelé dva tisíce zahraničních návštěvníků, kteří přijedou do České republiky na více dní, utratí mnoho peněz. Bohužel má tento zdroj mnoho specifik a řadu z nich nelze ovlivnit. Netransparentní prostředí, volby a následné změny ve vedení ministerstev, obcí, měst, institucí... Zároveň je zde bariéra velké administrativy, což platí i při případném čerpání fondů Evropské unie.

Na západ od našich hranic je **merchandising** klíčovým zdrojem příjmů sportovních projektů. V České republice však stále neumíme reklamní předměty prodat. Já osobně to nepřičítám nechuti sportovních fanoušků nakupovat, ale primárně špatné nabídce. U tohoto projektu je poměrně široká řada předmětů, které si můžou závodníci pořídit, ale zatím tato nabídka není byznysově úspěšná. Primární problém vidím v kvalitě, a to jak z pohledu designu, tak materiálu.

**Mediální práva** jsou z pohledu Jizerské 50 marginální záležitostí, ba naopak, aby se tento závod – který je pro Českou televizi nejnáročnějším televizním přenosem v ČR – mohl objevit na televizní obrazovce, musí organizátor tento přenos dotovat. U mnoha akcí je však tento zdroj největší příležitostí vydělat. To je aktuální situace, ale vzhledem k tomu, že Jizerská 50 vstoupila do SKI Classics, je zde jistě potenciál. Znamená to totiž, že investice na pořízení přímého přenosu není jen otázkou vysílání v České republice, ale že se v balíčku s ostatními závody tohoto seriálu dá nabídnout i v zahraničí, zahraničním televizním stanicím.

Posledním zdrojem příjmů je **hospitalita**. Neboli příjmy ze zprostředkování zážitku spojeného s největším závodem ve střední Evropě. Servis pro lyžaře, kteří chtějí speciální zacházení, dokáže vygenerovat zajímavý příjem. Musíte ale vždy najít různé typy přidané hodnoty, které umožní prodávat startovné za výrazně vyšší částky. Stejně tak je zde i velká příležitost vyvážet klienty na další závody seriálu Worldloppet. (Tesař,2012)



Obr.12 – Mather Activation 2010, Příjmy JIZ 50 dle kategorií

### 1.4.2 Vývoj za posledních 8 let

Sportovní projekt Jizerská 50 prošel z pohledu marketingu za posledních osm let zásadními změnami, které měly za cíl produkt zatraktivnit. Tento progres bych popsal ve čtyřech kapitolách. Veškerá tato snaha je motivována cílem, aby byl projekt lepší a pochopitelně i ziskovější. **Sportovní stránka** – servis pro řadové sportovce, nejdůležitější cílová skupina, se vylepšuje každým rokem. Zavedení čipové technologie, mezičasy, kvalitní lyžařské stopy...to je jen zlomek novinek, kterými se organizátor snaží uspokojit i ta největší očekávání masy lyžařů, kteří se každým rokem staví na startovní čáru. Zajímavým počínem je i rozšiřování počtu závodů o různých lyžařských stylech a distancích. Nejen že to tento produkt zvětšuje, ale vytváří to i jistou segmentaci, neb každý závod přitahuje rozdílné cílové skupiny lyžařů, sportovců. **Medializace projektu** je druhou zásadní věcí – užší spolupráce s Českou televizí, se kterou se letos poprvé podepsala smlouva na generální mediální partnerství a získání nových mediálních partnerů. Cílem této aktivity je zvýšit prostor prezentace (inzerce, redakční příspěvky) Jizerské 50, a to ze dvou důvodů – jednak se tímto hraje o prestiž, zároveň o rozšíření nabídky zviditelnění partnerů. **Komunikace se závodníky** - snaha je o maximalizaci počtu kontaktů (oboustranně chtěných), která umožňuje dlouhodobé budování komunity běžeckých lyžařů, což je opět velmi zajímavým obchodním artiklem ve vztahu s partnery. Není to jen o medializaci projektu, ale také další aspekty mohou pomoci **zvýšení prestiže**. Například zvýšení prize money, tedy finanční odměny za vítězství, které přitáhne ty závodníky v běžeckých maratonech. To je přesně další přínos seriálu Ski Classics, kde se jede o opravdu velké prize money. Sice je organizátor orientovaný primárně na „obyčejné“ závodníky, ale ona přítomnost velkých jmen bílé stopy krom atrakce pro média přináší i přidanou hodnotu pro lyžaře amatéry, kteří mohou porovnávat svoje výkony na stejné trase s těmi nejlepšími na světě. Zároveň prestiž dodává i účast dalších osobností – prezident, předseda senátu, hejtman, poslanci, bývalí olympionici, herci a další osobnosti veřejného života. (Tesař, 2012)





Obr.13 – Mather Activation 2013, TV záběr cíloviště - Bedřichov

### 1.4.3 Program Jizerské 50

„**Program/místo** – Jizerská 50 již není jen akcí malého Bedřichova o jednom závodě, ale snaha organizátorů přinesla tento produkt i do blízkého Liberce prostřednictvím festivalu Jizerské 50 přímo na hlavní náměstí. Nejen to, zájmem organizátorů je rozšířit počet závodů a doprovodného programu. Každý další závod je totiž možností oslovit s titulárním partnerstvím další obchodní společnosti. V současnosti mají organizátoři šest závodů, z toho 5 má svého partnera. Většinou to koresponduje se zájmem o určitou cílovou skupinu. Krásným případem je Všeobecná zdravotní pojišťovna, která prostřednictvím partnerství dětského závodu podporuje jejich program na ochranu dětí před úrazem. Stejně tak funguje i příklad s generálním partnerem Skupinou ČEZ, kdy tato společnost dlouhodobě podporuje nejvýznamnější hudební festivaly. Prostřednictvím partnerství se SkiFestem na náměstí v Liberci na tuto skutečnost upozornila a zároveň tento festival využila k propagaci pro vlastní zákaznické marketingové programy.“ (Tesař, 2012, s.30)



Obr.14 – Mather Activation 2013, Program JIZ 50 2013

To, že je skutečně nutné doplňovat samotné závody o zajímavý, neustále se měnící doprovodný program, dokazuje i srovnání dvou běžeckých závodů v Praze, které si byly navzájem velkou konkurencí. Jde o srovnání Michala Šenka z iHned.

### „Nike We Run Prague – sobota 31. srpna

**co se běží:** 10 kilometrů

**kde a kdy se běží:** start ve Žlutých lázních v 16 hodin, směr historické centrum města Prahy a zpět, areál otevřen od 10 hodin, po doběhu večerní party

**nejzářivější celebrita na startu:** světová rekordmanka v maratonu Paula Radcliffová

**novinka vypíchnutá pořadateli:** speciální aplikace Nike+ Cheer Me On, prostřednictvím které obdrží běžci přímo na trati vzkazy od svých fanoušků. Každý běžec má možnost oslovit své přátele na Facebooku a vyzvat je, aby ho při sobotním závodě podpořili a poslali motivační vzkaz do aplikace. Tento vzkaz se pak objeví na velkoplošné obrazovce na Václavském náměstí, až kolem ní závodníci poběží

**doprovodný program:** před startem závodu vystoupení Cirku La Putyka, rozcvička pod vedením vyškolených instruktorů, bubenická show. Při samotném závodě bude běžcům hrát Expressradio přímo závodníky vybrané takzvané powersongy. Speciální odpočinková zóna pro ženy s kosmetickými novinkami nebo kadeřnickým salonem, fotostěna časopisu Cosmopolitan. Zdarma ovoce, energetické tyčinky, voda. Po skončení závodu soutěže

o zájezdy na maratony do San Franciska a Mnichova, ceny vítězům předají oštěpaři Bára Špotáková a Vítězslav Veselý, vystoupí DJs Robot, Mike Trafik a Wich

## **O2 Grand Prix Praha - sobota 7. září**

**co se běží:** večer s podtitulem Horečka sobotní noci zahrnuje adidas běh pro ženy, některé další doprovodné běhy a hlavní Metro běh na 10 kilometrů

**kde a kdy se běží:** start na Václavském náměstí v 19:30, průběh historickým centrem města a zpět

**celebrity na startu:** keňský běžec Daniel Chebii a Etiopan Mosinet Geremew mají na 10kilometrovou distanci shodný osobní rekord 27 minut 36 vteřin

**novinka vypíchnutá pořadateli:** možnost po celý den prohlédnout si Grand Prix Expo na Letné, nové sídlo a výstavní prostory skupiny běhů Run Czech

**doprovodný program:** během závodu bude běžcům do kroku hrát několik hudebních uskupení v rámci Maraton Music Festivalu, seznam konkrétních interpretů se finalizuje. Po doběhu speciální odměny pro účastníky, regenerační zóna“ (Šenk, 2013)

Jizerská 50 se také snaží svůj doprovodný program rozšiřovat, také například spolupracuje s několika charitativními projekty, zejména jde o Nadaci Leontínka, kdy její slepí svěřenci obdivuhodně pokoušejí své štěstí na trati všech závodů. Ačkoli to je jistě i dobromyslnost organizátorů, je to i důležitý marketingový tah, neb to je jistou zprávou pro nejdůležitější masu závodníků, že projekt, který finančně podporují, pomáhá tam, kde je potřeba. Tento rok, a to i přes nekonání závodu, se dokonce poprvé sloužila i sobotní mše svatá v místním bedřichovském kostele.

## **1.5 Běžecské lyžování a jeho potenciál – SPORT MARKETING POTENCIAL 2012**

Tato kapitola je pro pochopení potenciálu běžecského lyžování velmi důležitá. Je celá postavena na studii, kterou jsem realizoval v roce 2012 v rámci bakalářské práce. Jedná se o pohled na široké spektrum sportů provozovaných a sledovaných obyvateli České republiky a zjištění jejich marketingového potenciálu. Pro tuto práci je však rele-

vantní především rozbor běžeckého lyžování, ale také všechny sporty, které nabízí masové závody. Jen ve stručnosti však tento výzkum představím.

Na tomto výzkumu jsem spolupracoval s profesionály z výzkumné agentury Millward Brown, kteří přizpůsobili můj záměr pro samotnou realizaci s cílem co nejkvalitnějších výstupů. Cílem bylo definovat potenciál jednotlivých sportů, ukázat jejich oblíbenost, a to jak z pohledu aktivního provozování, tak z pohledu pasivního sledování. Parametry tohoto výzkumu byly následující:

### **Definice cíle:**

Ohodnocení jednotlivých druhů sportu mezi sportovními fanoušky se zaměřením na budoucí sponzoringový potenciál různých aktivit.

### **Obsah:**

- Atraktivita a sledování sportů (aktivní i pasivní)
- Postoje a chování zákazníků ve vztahu k různým sportům
- Vnímání a význam sponzoringu sportovních aktivit

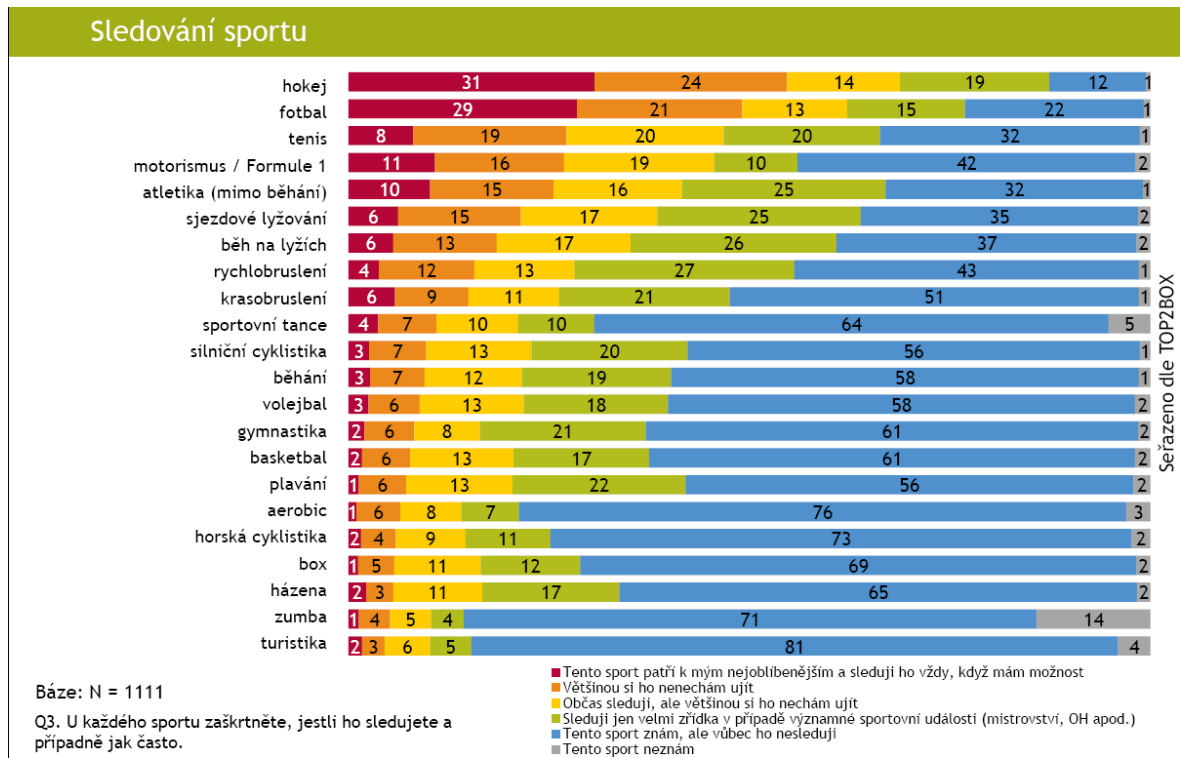
### **Respondenti:**

- muži/ženy: 60/40 %
- zajímají se o sport, sledují sportovní dění (alespoň občas)
- celá ČR
- reprezentativita z hlediska velikosti místa bydliště a věku
- věk: 15-65 let (kategorie 15-19 / 20-29 / 30-39 / 40-49 / 50-65)
- velikost vzorku: n = 1111

### **Metoda a timing:**

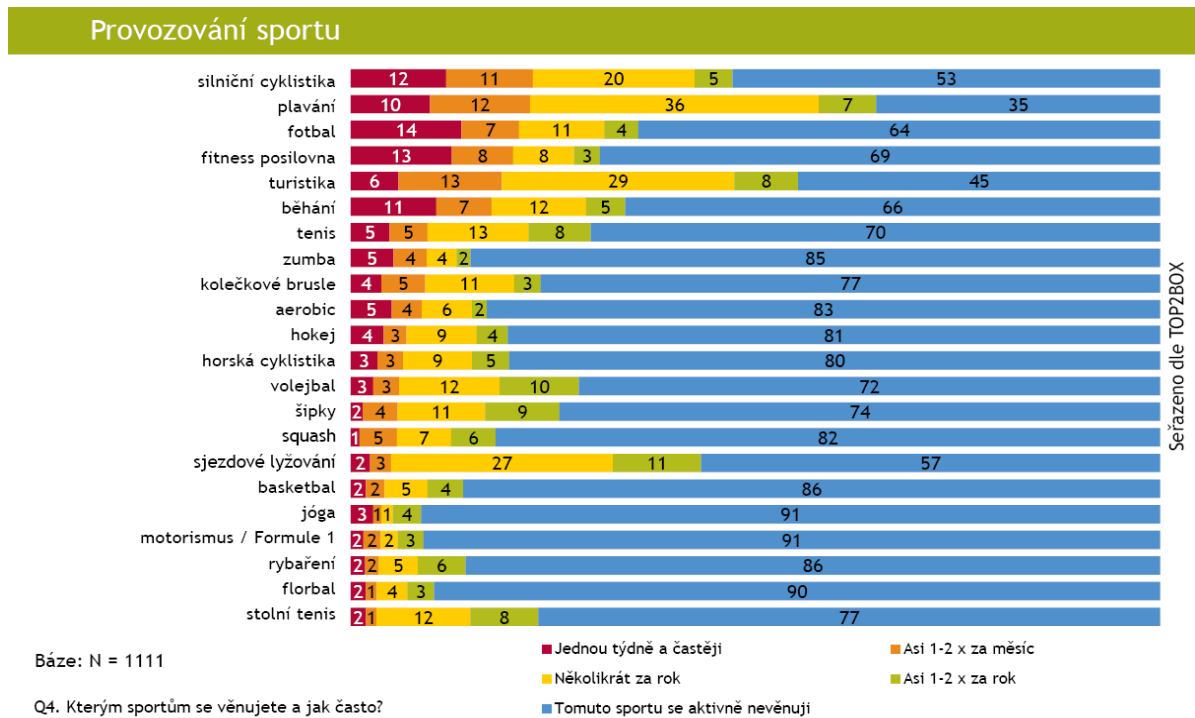
- CAPI, 22. 9. - 3. 10. 2011

Ještě než se dostanu k parametrům běžeckého lyžování, rád bych ukázal výsledky aktivního a pasivního „sportování“. Tento přehled je tedy ze zimy roku 2011, ale není důvod se domnívat, že se tyto výsledky v čase výrazně mění. Rozhodně ne u sportů, které nás v rámci této práce zajímají.

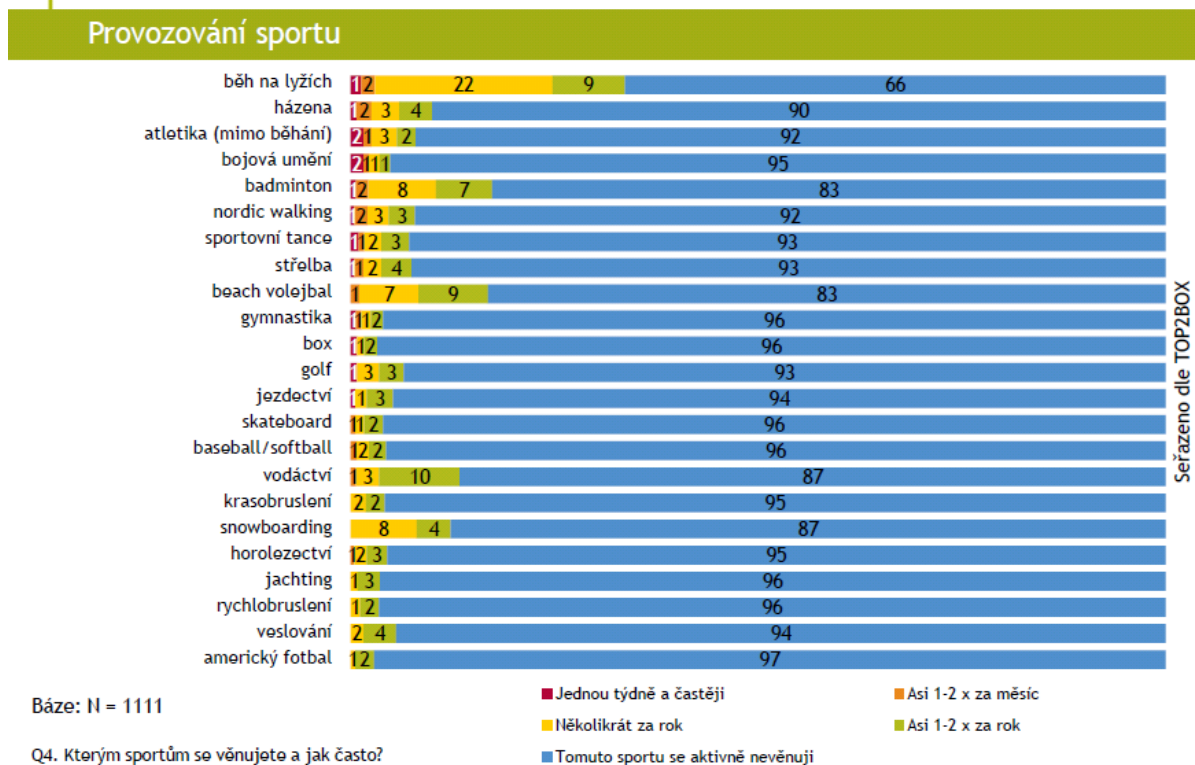


**Obr.15 – Sport marketing potential 2011, žebříček sledování sportů**

Z pohledu pasivního sledování sportů dominují dva nejpoblíbenější sporty, a to je hokej a fotbal. Vzhledem k výsledkům fotbalové reprezentace posledních let trochu víc skóruje hokej, ale rozdíl není nijak zásadní. Pochopitelně tento žebříček je ovlivněn možností sporty v TV sledovat, a tak dále skórují sporty, kterým se sportovní kanál České televize věnuje – tenis, atletika, sjezdové lyžování atd. Naopak Nova podporuje motorismus, a to je důvod, proč je tento sport na čtvrtém místě.



Třetina Čechů vyrazí každoročně aspoň někdy na běžky.



Obr.16,17 – Sport marketing potential 2011, žebříček provozování sportů

Naopak u aktivního provozování sportu asi mnoho lidí překvapí, že na prvních místech můžeme vidět plavání, turistiku a i některé trendy fitness sporty, jako je například Zumba. Klíčové však je, že cyklistika, běh jsou vysoko. Běžecské lyžování trpí krátkou sezonou, ale při pohledu nepravidelného provozování sportů v roce je velmi vysoko. A to je jistě indicií velkého potenciálu.

### 1.5.1 Marketingové parametry běžecského lyžování

Nejzásadnější informací z tohoto výzkumu pro marketéry, které zajímá běžecské lyžování, je bezesporu skutečnost, že neuvěřitelných 1,8 milionu lidí vyrazí během roku na běžky. Zároveň je to i jeden z nejvíce sledovaných zimních sportů v České televizi. Tento údaj bude pro současnost lepší, neboť se zde musí zobrazit nasazení seriálu Ski Classics, tedy 6 závodů, která zaberou minimálně dalších 24 hodin vysílání. Co se týká vlastního charakteru tohoto sportu, vychází asociace jako přímočarý, důvěryhodný a kontrolující. Což jsou také návodné zprávy, v jakém portfolio partnerů hledat.



Obr.18 – Sport marketing potential 2011, Běžecské lyžování

Tento výzkum však vypovídá jen o přístupu ke sportu celé populace, ale neodhalí přesnou definici lyžařů na Jizerské 50, a tak v rámci analytické části budu realizovat důkladný marketingový výzkum na bázi přihlášených závodníků na tento slavný závod. (Millward Brown, 2011)

## 1.6 Cíle, výzkumné otázky a metody práce

Cílem celé této práce je příprava komunikační strategie tohoto sportovního projektu a zároveň nastavení komunikačního mixu. A to nejen pro tento ročník, ale pro následující roky. Nejde vůbec o grafické či kreativní zpracování, jde především o přesnou definici cílové skupiny, nastavení projektu z pohledu komunikačních hodnot. K tomuto cíli vede dlouhá cesta a její míra preciznosti bude kriticky důležitá pro samotný výsledek.

Tato cesta povede přes obsáhlý marketingový výzkum (kvantitativní; metoda sběru dat CAWI Computer-assisted web interviewing), kde klíčovými prvky bude nastavení dotazníku a zároveň důkladná interpretace, a to nejen celkových výsledků, ale také výsledků dílčích, dle věkových kategorií, pohlaví, zájmů atd.

Dalším důležitým nástrojem bude analýza konkurence, kterou jsem připravoval již v rámci seminární práce v předmětu Marketing management. Cílem této komparativní metody budou konkurenční projekty. Důležitou roli zde budou hrát sekundární data, a to především z oblasti digitálního prostředí.

Tyto výzkumné metody by měly přinést odpověď na klíčové otázky této práce. Jednak jaká je přesná definice cílové skupiny, zároveň rozbor jejich chování ve smyslu jejich vztahu k Jizerské 50, komunikaci, médiím. Konkrétně tedy například: **Jaká je u lyžařů motivace k účasti na Jizerské 50? Jaké média účastníci JIZ 50 sledují?** Ukázat by měly i příležitosti v digitálním prostředí, a to jak ze strany potenciálních uživatelů – závodníků, ale i ze stránky inspirativní v kontextu ostatních konkurenčních projektů. Kde Jizerská 50 ztrácí, kde jí konkurence ukazuje efektivní cestu komunikace se závodníky či veřejností.



Scénář postupu práce:

- Analytická část
  - a. Marketnignový výzkum
    - i. Cíle výzkumu
    - ii. Nastavení dotazníku
    - iii. Sběr dat
    - iv. Analýza dat
    - v. Interpretace výsledků
  - b. Analýza konkurence - srovnávání
    - i. Definice konkurenčních projektů
    - ii. Vydefinování předmět srovnávání
    - iii. Zjištění sekundárních dat, primárně z
    - iv. Zadání analýzy Social Bakers
    - v. Porovnání výsledků
    - vi. Doporučení

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 PŘÍPRAVA DAT PRO NASTAVENÍ STRATEGIE

Tato praktická část má za úkol tři zásadní věci. Jednak se porozhlédnout po konkurenci v zahraničí, a to především z pohledu inspirace pro část projektovou, kde si budu hledat specifika jednotlivých závodů v rámci komunikace, event marketingu a merchandisingu. Je to čistě inspirativní rovina. Zároveň, a to jde o největší porci práce, zrealizovat a analyzovat výzkum na závodnících Jizerské 50 s tím, že cílem je získat maximální množství informací, které usnadní nastavení komunikace s nimi. Poznat detailně cílovou skupinu, která má potenciál Jizerskou 50 pravidelně navštěvovat, a to nejen jako závodník, ale třeba i jako divák. Poslední částí je poměrování výkonů jednotlivých závodů v digitálním prostředí s důrazem na sociální sítě, a to především Facebook, Google+, Youtube, Twitter atd. To přinese opět nasměrování pro moji projektovou práci.

### 2.1 Konkurence a srovnání s Jizerskou 50 z pohledu produktu sportovního marketingu

Jak už bylo zmíněno, Jizerská 50 patří mezi největší lyžařské závody světa a tak na území ČR můžeme identifikovat pouze již zmiňovaný Pražský mezinárodní maraton, který sice můžeme brát jako latentního konkurenta či jako substitut, ale za pozornost určitě stojí. Jednak neznáme plány rozvoje tohoto projektu, kterému může být za pár let současný rozsah malý a bude chtít expandovat například v zimním období, zadruhé je zajímavý z pohledu komunikace, neb jeho cíle jsou totožné s cíli Jizerské 50. Za hranice je nutné hledět do těch nejvyspělejších zemí běžeckého lyžování, kterými jsou bezesporu Švédsko, Norsko a Itálie. Cílem této analýzy konkurence je orientovat se primárně na komunikaci s důrazem porovnávání výkonů na jednotlivých sociálních sítích.

#### 2.1.1 Nejen závody Ski Classics

Jizerská 50 je nejen součástí světového seriálu Worldloppet, který sdružuje v tuto chvíli 15 největších běhů na lyžích z celého světa, ale i nového seriálu Ski Classics, který sdružuje ty největší světové závody. V seriálu Worldloppet si můžete zalyžovat od Austrálie přes Japonsko, Evropu až po Severní Ameriku. Avšak za těmi nejlepšími závody nemusíte ze starého kontinentu. Nejslavnější je zároveň ten nejdelší, kterým je švédský maraton jménem **Vasův běh**. Jde o závod, kterého se v jeden den zúčastní více než 15.800 běžců, kteří se vydají na trať dlouhou 90km. Tento projekt je také zajímavý tím, že se koná celý víkend a každý den je jiný závod, pro jinou cílovou skupinu. Celkem se tohoto podniku

zúčastní neuvěřitelných 45 000 lyžařů. Registrace na hlavní závod následujícího ročníku 2015 proběhla za neuvěřitelného zájmu lyžařů z celého světa. Během několika minut bylo přihlášeno do registračního systému více než 30 000 zájemců, kteří soutěžili o polovinu míst na startovní listině nejdelšího a nejslavnějšího závodu. Zároveň je tento seriál lídrem seriálu Ski Classics, což je projekt, který svým zaměřením a posláním připomíná slavnou Tour de France. Tento nejprestižnější cyklistický podnik světa je obrovsky cenným artiklem ve sportovním marketingu a zajímá skutečně celý svět. Podstatou je soupeření cyklistických stájí z celého světa, které však nereprezentují státy, ale většinou firmy. To je cíl i Ski Classics. Již nyní v něm soupeří více jak deset silných týmů z Evropy, většinou ze Skandinávie. V těchto týmech můžeme vidět i závodníky z Čech, což pochopitelně nahrává atraktivitě tohoto seriálu z pohledu České televize, respektive českých lyžařů. A právě proto sportovní kanál naší veřejnoprávní televize tento seriál přenáší v přímém přenosu.

Z pohledu marketingu je druhým nejzajímavějším menší „kolega“ z Itálie – **Marcia-longa**. Tento závod je jedinečný svou atmosférou, neboť na trati 70 km projíždí mnoha vesnicemi, a to doslova skrz. To má za důsledek podél celé trati mnoho příznivců a podporovatelů, kteří vytvářejí neopakovatelnou atmosféru. Toto italské klání je organizováno sdružením, které zároveň podporuje turismus v oblasti Val di Fiemme. O tom, že jsou velmi úspěšní, hovoří fakt, že na startu stojí tisícovky zahraničních lyžařů, a to převážně ze Skandinávie. Čechů se na start postaví každý rok kolem dvou set, u Norů je to desetinásobek, tedy přes dva tisíce. Další zajímavostí je skutečnost, že tento závod pořádá v průběhu celého roku další dva závody pod stejným jménem a to na kolech a v běhu. Každým rokem jsou tyto mladší závody stále atraktivnější. Z pohledu marketingu jde o velmi zajímavou věc, neboť partnerům jsou schopni nabídnout de facto celoroční projekt s celoroční komunikací.

Ještě jeden závod stojí za zmínku, a to je švýcarský **Engadin**. Závod, kde mají velmi dobře zvládnutý merchandising. Bohužel se mi nikde nepodařilo zjistit, jaké jsou přesné příjmy generované z prodeje merchandisingu, ale při pohledu na fronty v jejich obchodě, kde prodávali výhradně sportovní vybavení s logem tohoto závodu, jistě zajímavé. Je to o módních trendech a znalosti potřeb a přání potenciálních zákazníků. Je to zároveň skvělá platforma na propagaci partnera, který vyrábí sportovní oblečení či potřeby. V tomto případě jde o skandinávskou značku CRAFT, která přišla na trh opravdu s výjimečně atraktivní kolekcí, jež je každým rokem aktualizována. Nejedná se vůbec o levné věci, ale jsou naprosto funkční a splňují očekávání sportovně laděných zákazníků včetně těch nejnároč-

nějších, co se týká kvality materiálu a designu. Za pozornost jistě stojí i forma prodeje a prezentace, která letos dosáhla skutečně vrcholu. Samozřejmostí na podobných akcích je fakt, že všichni pořadatelé jsou oblečeni v aktuálních modelech dané značky, ale tady mají i velmi pěkné prodejní místo. Je to sice stan, ale z venku by to nikdo nepoznal. Jsem přesvědčen, že i toto hraje svoji roli při oslovení dvanáctitisícového davu lyžařů, kteří mají jistě svou kupní sílu, neb do Svatého Mořice ve Švýcarsku se jen tak někdo nevypraví.

Když mluvíme o konkurenci z pohledu inspirace, neměli bychom zapomenout na New York City Marathon, který patří mezi největší masové akce na světě, mezi tzv. majors maratony. V roce 2013 se ho zúčastnilo 50 304 závodníků. Tento závod je skutečně špičkou z pohledu marketingu, ale i samotné komunikace. (Tesař, 2012)



Obr.19 -22 – Archiv M.Tesař 2014, Merchandising společnosti Craft pro Engadin

Ještě jeden závod zmíním, a to ne z důvodu jeho velikosti či jejich marketingové zdatnosti. Jde o lyžařský maraton v Polsku, tedy kousek od našich hranic, kousek od samotného Bedřichova. Jde o závod, který je součástí seriálu Worldloppet – posledních pár let - a díky tomu na startu přivítá více jak tři tisíce závodníků povětšinou Poláků. To je velký potenciál, neboť jsou to zapálení lyžaři, mají rádi maratony a mají to kousek. Zároveň z dlouhodobých statistik Jizerské 50 ohledně účasti národností víme, že Poláků je na startu Jizerské 50 velmi málo. Dokonce nepatří ani mezi 5 nejčastěji zastoupených zemí.

### 2.1.2 Porovnání z pohledu marketingu

„Z pohledu marketingu jsou tyto projekty srovnatelné. Každý by se mohl v něčem inspirovat od toho druhého. Například Vasův běh je inspirativní svým tzv. EXPEM. Tedy místem, které slouží k registraci všech závodníků. Každý závodník si před startem musí vyzvednout startovní číslo včetně čipu. Většinou je to minimálně jeden den před samotným závodem, a tak je pravděpodobné, že nikam nebude spěchat. Na rozdíl od Marcialongy, kde je velmi skromný registrační sál, disponuje Vasův běh rozlehlým výstavním prostorem, kde se prezentují firmy se zájmem o cílovou skupinu-lyžaři, aktivní lidé. To znamená, že se švédským organizátorům podařilo rozšířit paletu zobchodovatelného prostoru pro partnery. Najedou je zde prostor i pro výrobce kol, a to bez exkluzivity, což znamená, že se této prodejně „výstavy“ zúčastňuje několik výrobců kol – horských, silničních i trekových. Velikost tohoto prostoru je jistě dána neuvěřitelně vysokým počtem startujících, ale inspirativní může být záběr na jiné firmy, které namíří přímo na běžkaře. Zde je také ideální neudělovat v těchto segmentech exkluzivitu a nabídnout tuto příležitost více značkám – například horských kol.“ (Tesař, 2012)

„Italská Marcialonga se může, jak už jsem zmiňoval, hrdě pyšnit nejlepší atmosférou po celé trati a zainteresováním místní samosprávy. Ono to spolu úzce souvisí. Zdejšímu lyžařskému klubu se totiž povedlo „nakoupit“ pro tento jejich produkt všechny dotčené vesnice, které tuto akci výrazně promují po celý rok. Nenajdete obchod, který by ve výloze neměl startovní číslo z tohoto slavného závodu. Dva měsíce před závodem již můžete spatřit bannery na veřejném osvětlení. Barvy Marcialongy jsou skutečně všude. Trať závodu vede skutečně skrz centra vesniček tohoto údolí, což je sice nákladné na závoz sněhu a úpravu stop, ale návratnost je následně v atmosféře. Lidé jen vyjdou ze svých hotelů, domovin a už stojí u tratě. Většinou si nezapomenou vzít například kravské zvony či do-

konce hudební nástroje a jejich snahou je, aby si 6000 závodníků zapamatovalo právě jejich vesnici. Tam byla ta nej atmosféra! Pochopitelně Italům nahrává jejich mentalita, ale jsem přesvědčen, že to není spontánní, ale dlouhodobá práce s místními obyvateli. Hezkým příkladem v tomto kontextu je také rotace slavnostního zahájení s velkým ohňostrojem po všech dotčených vesničkách. Každý ročník má zahájení v jiné vesnici, kde je připraven program, a to nejen pro lyžaře, ale i návštěvníky celého regionu. Každý rok je pochopitelně v programu akcentována specifika pořádající obce, a to samo o sobě velmi nahrává i turismu. Program není obsahově nikterak úchvatný, ale na obyvatelích vidíte, že jsou pyšní, že mohou tento event hostit. Že se na daný rok stanou hrdiny regionu. Hraje zde roli i jistá rivalita, což je jistě prospěšné.“(Tesař, 2012)

### 2.1.3 Porovnání komunikace v rámci digitálního prostředí

V rámci komunikačních kampaní zmíněných závodů můžeme najít využití mnoha komunikačních kanálů, ale velká většina je postavena, nebo alespoň podpořena v digitálním prostředí. Jak už jsem zmínil, je to především kvůli efektivitě. Oslovit a být pravidelně v kontaktu s co největší masou umožňují nejlépe sociální sítě a pochopitelně webová prezentace projektů. V návaznosti na tyto dvě platformy je možné realizovat řadu dalších aktivit, které pomáhají k naplnění cílů. Ať už je to direct mail, či vlastní Youtube kanál, nebo kvalitní práce s vyhledávači.

Ne všechny vybrané závody využívají tuto plnou digitální „výbavu“, ale u většiny z nich je nalezneme. Cílem této analýzy je monitoring úspěšnosti jednotlivých kanálů, jejich využívání a nalézt inspiraci pro co nejefektivnější a kreativní využívání.

#### *Sociální síť Facebook*

Základním měřítkem pro hodnotu facebooku je počet fanoušků a jejich interakce. Jak už jsem předeslal, pro analýzu této sítě jsem využil jednak služeb Social bakers, ale také sekundární zdroje, které Facebook nabízí, tedy počty fanoušků. Zajímavé je také sledovat, na jaká témata jsou nejúspěšnější posty jednotlivých závodů. Důležité je také vzít potaz počty závodníků daných závodů.


Počty fanoušků FACEBOOK					
závod	počet závodníků	2012	2013	facebook 12	facebook 13
Marcialonga	6 000	1 000	1 500	17%	25%
Vasaloppet	60 000	26 543	30 735	44%	51%
Birkebeiner	16 000	15 058	23 147	94%	145%
Jizerská 50	7 000	3 250	5 428	46%	78%
PIM	38 800	13 200	18 772	34%	48%
NYMarathon	50 340	92 000	111 179	183%	221%

zdroj: Social bakers; Facebook

**Jizerská 50** posted photo Nov 06, 2013 | Wed | 09:29:40 GMT+1

**Source:** Facebook web

Tohle asi nepotřebuje komentář :) Třikrát hurá :)



**Likes:** 261

**Comments:** 8

**Shares:** 54

**Engagement Rate:** 6,1384 %

**Vasaloppet** posted photo Nov 08, 2013 | Fri | 15:55:34 GMT+1

**Source:** Facebook web

I förmiddags hade ett tunt snötäcke lagt sig över starten i Berga By. Trevlig helg!



**Likes:** 2 231

**Comments:** 40

**Shares:** 145

**Engagement Rate:** 7,9791 %




**Birken** posted photo

Dec 23, 2013 | Mon | 11:26:25 GMT+1

**Source:** Pages Manager for iOS

Vi ønsker alle Birkebeinere en riktig god jul og et godt nytt år!



**Likes:** 513

**Comments:** 10

**Shares:** 1

**Engagement Rate:** 2,2644 %

---


**Prague International Marathon** posted video

Apr 08, 2013 | Mon | 17:06:44 GMT+2

**Source:** Facebook web

A jak vás v sobotu viděli ptáci?

Bird's eye view of Hervis Prague Half Marathon



**Likes:** 725

**Comments:** 36

**Shares:** 302

**Engagement Rate:** 6,9048 %

### Obr.23 - 26 – Social Bakers 2014, Posty z jednotlivých FCB stránek závodů

V absolutním čísle z monitorovaných závodů nejlépe skóruje New York City Marathon, který stejně tak vede i v procentuálním poměru vůči počtu startujících. Jizerská 50 si vede v poměru celkem dobře, ale potenciál celkového čísla je jistě větší, což ukazuje i NYC Marathon, který dvojnásobně překonává počet startujících, a to i při obrovském čísle startujících. Zajímavostí je italská Marcialonga, která tento nástroj naprosto opomíjí. V porovnání uvádím pouze čísla zimních lyžařských závodů, ale Marcialonga má i letní cyklo a běžeckou variantu a pro tuto komunikaci používá také tuto stránku. Což ještě podtrhuje jejich nezdar v této oblasti. Co se týká témat, tak podle zaangażovanosti fanoušků nejvíce fungují posty v období očekávání závodů, a to informace ohledně počasí. První sních, to je téma číslo jedna. Hezkou ukázkou, jak dobře pracovat s komunitou, je post Prague International Marathon, kdy zveřejnil video z netradiční kamery, kde se mohli závod-

níci hledat. Počet sdílení (Social Bakers: 302 sdílení příspěvku), které generuje další přístupy, zvýšení koeficientu angažovanosti, je úctyhodný. To je jistě inspirativní pro Jizerskou 50, protože záznam z této kamery není finančně náročný a dokonce ji organizátoři tohoto závodu používají při startu.

### **Youtube**

Dalším velmi důležitým komunikačním kanálem v digitálním prostředí je Youtube. Jde o platformu, kde jednotlivé projekty mohou sdílet s fanoušky, ale i s veřejností, jejich videa, video-prezentace. Youtube nabízí i vlastní kanál, což znamená, že projekt může sdílet na jednom místě všechny s ním související videa, a to dokonce v brandovaném prostředí. Toto prostředí se dá následně sdílet právě na sociálních sítích. Cílem monitorování aktivit jednotlivých závodů na Youtube jsou primárně počty zobrazení všech videí, počty příspěvků a následovatelů, tzv. followers. Zároveň jde o branding vlastního kanálu a jeho kvalitu.

<b>Youtube kanály</b>		
<b>závod</b>	<b>následovatelů</b>	<b>shlédnutí</b>
Marcialonga	<b>45</b>	<b>32 352</b>
Vasaloppet	<b>529</b>	<b>957 905</b>
PIM	<b>82</b>	<b>139 522</b>
NYMarathon	<b>1 574</b>	<b>656 720</b>
Jizerská 50	<b>50</b>	<b>74 334</b>
zdroj: Youtube		

Zde dominují dva závody, a to Vasaloppet a opět NY Marathon. Vzhledem k tomu, že zde je klíčové zobrazovat vlastní videa, nejlépe skóruje překvapivě Vasaloppet, a to s počtem zobrazení necelého milionu. Je to dáno také tím, že tento závod se začal na tomto poli prezentovat jako první, a to už v roce 2006. Následně se přidal právě NY City Marathon. Zajímavé také je, že Vasaloppet nemá žádný spot, který vyskočil výrazně ve sledovanosti nad ostatní. To potvrzuje, že má stálou základnu fanoušků jejich videoprezentace.

Jizerská 50 sice zaostává například i s PIM, ale je to dáno také tím, že má jeden rok skluz v používání tohoto nástroje. Začala až v roce 2009.

### Vyhledávače

Vyhledávače jsou velice důležité pro orientaci v digitálním prostředí, a proto je zde přítomnost produktu naprosto klíčová. Monitoring jsem provedl na dvou nejdůležitějších z pohledu České republiky. Tedy Google a Seznam. Plánovací práce na vyhledávačích je disciplína velice náročná a každým měsícem se algoritmy zobrazování mění. To znamená, že práce je kontinuální. V rámci této práce není možné zkoumat tuto věc do detailu, neb to by znamenalo daleko více prostoru. Jediným kritériem jsem tedy určil počet zobrazených příspěvků na dané téma. Nesledoval jsem ani pozice zobrazení webových prezentací jednotlivých závodů. Dominantním lídrem na Googlu je NY City Marathon, ale výsledek je velice ovlivněn právě městem, kde se koná. Jizerská 50 má co dohánět právě v rámci zahraničního vyhledávače, naopak u Seznamu se drží velice slušně. Je na podobné hranici jako pražský běžecký závod.

Počet odkazů ve vyhledávačích		
závod	Google	Seznam
Marcialonga	357 000	4 109
Vasaloppet	1 880 000	4680*
Birkebeiner	773 000	3 700
Engadin	387 000	1 285
Jizerská 50	129 000	422 176
PIM	249 000	563 996
NYMarathon	462 000 000	250 648
zdroj:Google; Seznam		

### Twitter

Tato sociální síť není v naší vlasti používána tak jako Facebook, ale časem si také získává svoji pozornost a počty uživatelů stále rostou. Jizerská 50 s komunikací na této platformě začala loni, což se také ukazuje na číslech. Zajímavé je, že švédský hegemon tuto síť ignoruje. Podle celkových čísel ale můžeme konstatovat, že jde skutečně jen o doplňkovou komunikační aktivitu. Nejlépe si vede NYC Marathon, který vygeneroval již více než 3200 příspěvků. Velmi překvapivě je zde velmi aktivní norský závod Birkebeiner s polovinou příspěvků, který dokazuje, že ve Skandinávii tato síť blok rozhodně nemá, což by tak mohlo vypadat dle čísel závodu ze Švédska.

<b>Sociální síť TWITTER</b>			
závod	tweets	following	followers
Marcialonga	<b>798</b>	<b>147</b>	<b>420</b>
Vasaloppet	<b>N</b>	<b>N</b>	<b>N</b>
Birkebeiner	<b>1 568</b>	<b>0</b>	<b>1 042</b>
PIM	<b>254</b>	<b>16</b>	<b>333</b>
NYMarathon	<b>3 268</b>	<b>370</b>	<b>49 814</b>
Jizerská 50	<b>70</b>	<b>10</b>	<b>43</b>
zdroj: Twitter			

Určitě zde vidím pro Jizerskou 50 prostor, protože krátké zprávy využívá v ČR stále více lidí. Dokonce bych si dovolil tvrdit, že tento boom zažívá především v oblasti sportu, kde jsou jeho ambasadory například Tomáš Berdych (80 000 sledujících), Jaromír Bosák (22 000), nebo i Český olympijský výbor.

### ***Přímý přenos a záznam závodů***

Jedním z hlavních nástrojů pro zvýšení marketingové hodnoty projektu je bezesporu jeho televizní zpracování, vysílání do celého světa a především jeho sledovanost. Zde jsem se dostal k číslům z České televize, a to jen ohledně závodů ze seriálu SKI Classics, který tato televize vysílá a jehož součástí je i Jizerská 50. Zajímavá jsou také čísla sledovanosti na iVysílání České televize. Zde nejlépe skóruje pochopitelně právě český závod. Více než 24 000 zobrazení přímého přenosu je ale velmi dobré číslo v porovnání s jinými sportovními pořady tohoto typu. Televizní sledovanost přímého přenosu sice není digitální prostředí, ale čísla ukazují, že Jizerská 50 je i velmi zajímavým artiklem pro sportovního diváka. Proto by měli organizátoři podporovat v rámci digitální komunikace sledovanost, a to jak na obrazovkách TV, tak i na iVysílání.

<b>Sledovanost závodů v rámci ČT</b>		
závod	ČT - přímý přenos	iVysílání
Marcialonga	<b>540 000</b>	<b>21 791</b>
Vasaloppet	<b>720 000</b>	<b>4680*</b>
Birkebeiner	<b>487 000</b>	<b>3 700</b>
Jizerská 50	<b>771 000</b>	<b>24 104</b>
zdroj: Česká televize; www.ivysilani.cz		

### *Závěr porovnávací analýzy digitálního prostředí*

Tato analýza konkurenčních závodů jasně ukázala, že v případě kvalitního marketingu je komunikace v digitálním prostředí klíčová. Zároveň jsem se dokázal zorientovat, jak na tom Jizerská 50 ve srovnání s konkurencí je. V jakých digitálních kanálech by měla přidat, případně upravit obsah, kde naopak jde správným směrem. Důležitým ukazatelem jsou výsledky jednotlivých závodů u jednotlivých komunikačních kanálů, neb vždy jasně ukazují na lídra daného segmentu, a to je právě udání směru, kde se inspirovat. Což je jedním ze smyslů analýzy konkurence.

Díky důkladné analýze od společnosti Social Bakers bude možné přijít i s návrhy na výrazné vylepšení práce s nejpoblárnější sociální sítí v ČR, kterou je Facebook, a to především z pohledu akvizice fanoušků a jejich zaangażovanosti. Jednoznačně je nutné začít aktivněji pracovat s Twitterem, neboť tato síť získává stále větší audienci. Práce s Youtube je na dobré úrovni, počet videí velmi dobrý, a tak zde bude hlavní příležitostí promovat samotný kanál, což ve finále zvýší samotnou návštěvnost.

## **2.2 Marketingový výzkum – Kdo se účastní JIZERSKÉ 50**

Tento výzkum je velmi důležitý pro moji projektovou část, protože když chce člověk, firma udělat kvalitní komunikační strategii, vytvořit smysluplné sdělení a ve finále naplánovat relevantní komunikační kanály, musí vědět, ke komu přesně chce hovořit. Musí o nich – v této práci mluvíme o lyžařích, kteří se postavili na start Jizerské 50 – vědět maximální množství informací, a to nejen odkud jsou, z jaké sociální skupiny pocházejí, ale také jaké je jejich chování, jaké mají možnosti. Zajímavé je i jak vnímají samotný produkt, produktovou kategorii a jaké jsou jejich motivace, a to nejen k účasti na tomto závodě, ale také ke sportování vůbec.

Jizerská 50 se jede druhý víkend v lednu, a tak plán byl jasný. Nejprve udělám první vlnu výzkumu, který se bude soustředit na získání informací charakteru předzávodního nastavení myslí lyžařů, zaregistrování komunikace, přístup na internetové platformy tohoto projektu, motivace k účasti a očekávání. V druhé vlně, ihned po závodě, se budu ptát, jak se jejich očekávání naplnilo, jak Jizerskou 50 sledovali dále po závodě a jak se těší na další ročník.

Bohužel díky nepřízní počasí se mi tento plán nepodařilo realizovat, neboť se závod nakonec vůbec nejel, a tak by druhá vlna mohla být dost výrazně ovlivněna, nehledě na to,

že by asi nebylo úplně jednoduché dostat zpětnou vazbu od smutných, často naštvaných, neuspokojených závodníků. První kolo výzkumu se však podle plánu zrealizovat podařilo a jsem přesvědčen, že pro nastavení kvalitní komunikační strategie, následně komunikačního mixu, je plně dostačující.

### 2.2.1 Základní parametry výzkumu

#### Definice cíle:

Získání maximálního počtu informací od co největší báze lyžařů, kteří se připravují na start Jizerské 50, což znamená, že jsou registrovaní na startovní listině čítající více než 7000 účastníků. Tyto informace jsou již popsány v úvodu této kapitoly, takže nyní jen velmi stručně. Jde primárně o sociodemografické údaje, jejich preference závodů, jejich zkušenosti s komunikací tohoto projektu, jejich vztah k běžeckému lyžování a motivaci k účasti. Z toho také vychází design dotazníku. Tento dotazník, který jsem konzultoval jak v rámci studia na UTB, tak s odborníky ze společnosti Milward Brown, bude pochopitelně přílohou této práce, ale nyní jen krátká rekapitulace zásadních kapitol.

#### Obsah:

- Účast na JIZ 50
- Komunikace JIZ 50
- Marketing – partneři
- Chování ve vztahu ke sportu a běžeckému lyžování zvláště
- Chování v internetovém prostředí nejen v kontextu s JIZ 50
- Sociodemografické údaje

#### Respondenti:

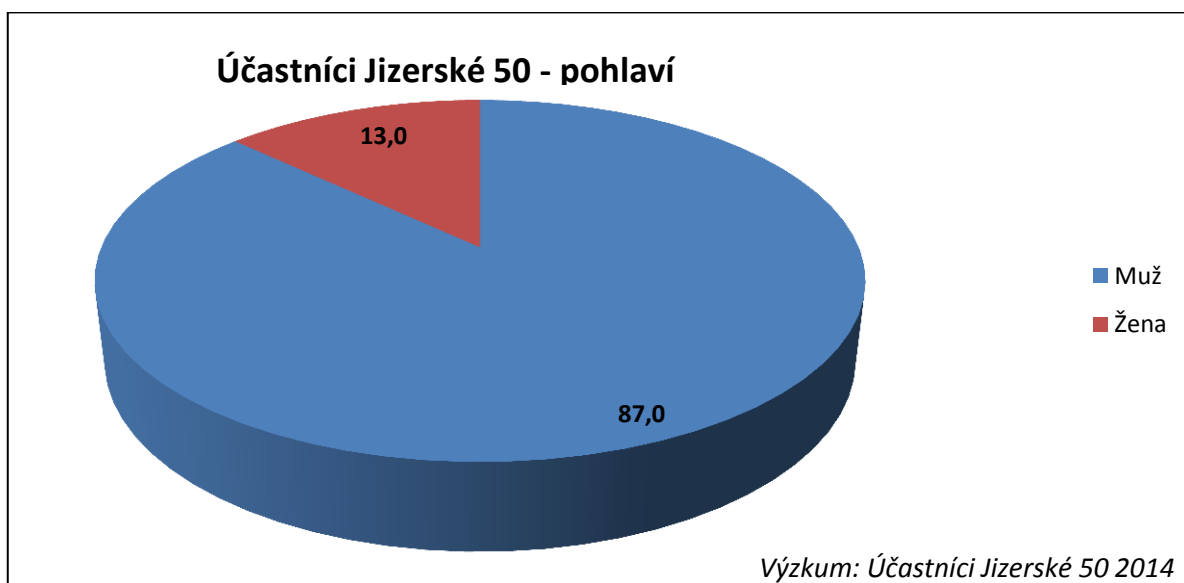
- Registrovaní účastníci na Jizerskou 50
- 87 % mužů, 13 % žen
- celá ČR
- věk: do 18 let – 1 %; do 30 let 18 %; do 40 let 34 %; do 50let 25 %; nad 50 let 22%
- velikost vzorku: n = 1056

**Metoda a timing:**

- CAWI (databáze poskytnuta organizátorem JIZ 50), 4.1. - 6. 1. 2014
- V době spuštění tohoto sběru dat jsem již věděl, že se Jizerská 50 neuskuteční, ale veřejnost tuto informaci dostala až odpoledne 6.1.2014. Z tohoto důvodu jsem sběr dat předčasně ukončil, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Tento krok jsem mohl udělat také díky tomu, že počet odpovědí předčil moje očekávání.

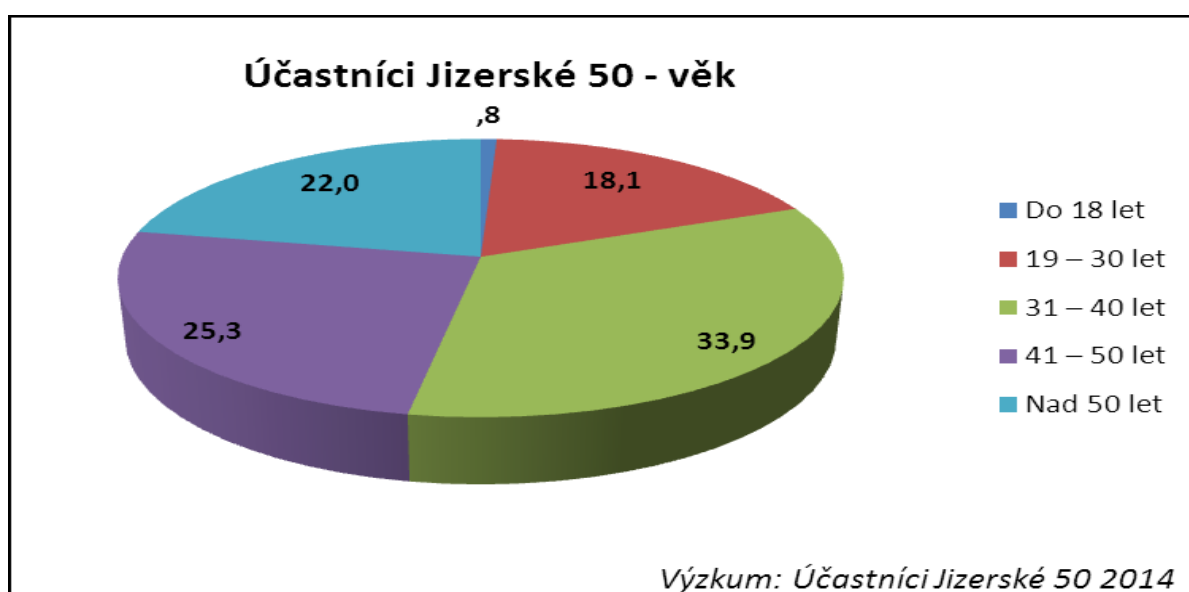
**2.2.2 Kdo je závodníkem na Jizerské 50**

Asi není překvapení, že se tohoto podniku účastní výrazně více mužů, a to v poměru 87 ku 13 procentům. Pochopitelně tento výrazný rozdíl dělá skutečnost, že nejnáročnější závod na 50 km není ideální distance pro ženy, a tak u každého kratšího závodu se tento poměr mění ve prospěch žen. Například u poloviční vzdálenosti, tedy závod na 25 km, se zúčastní více než 36 % žen. U Bedřichovské 30 tak výrazný nárůst nesledujeme, ale 16 procent také ukazuje, že tato distance je již pro ženy přijatelnější.

**Obr.27 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf - pohlaví**

Co se týká věkové struktury závodníků, ta se každým rokem, dle srovnání sekundárních dat dostupných na webových stránkách [www.jiz50.cz](http://www.jiz50.cz), proměňuje směrem k mladšímu průměru. Zajímavostí je velké procento nad 50 let, což je cílová skupina, která před cca 10 lety tomuto závodů vévodila. Poslední dobou rostou kategorie v rozmezí 19 až

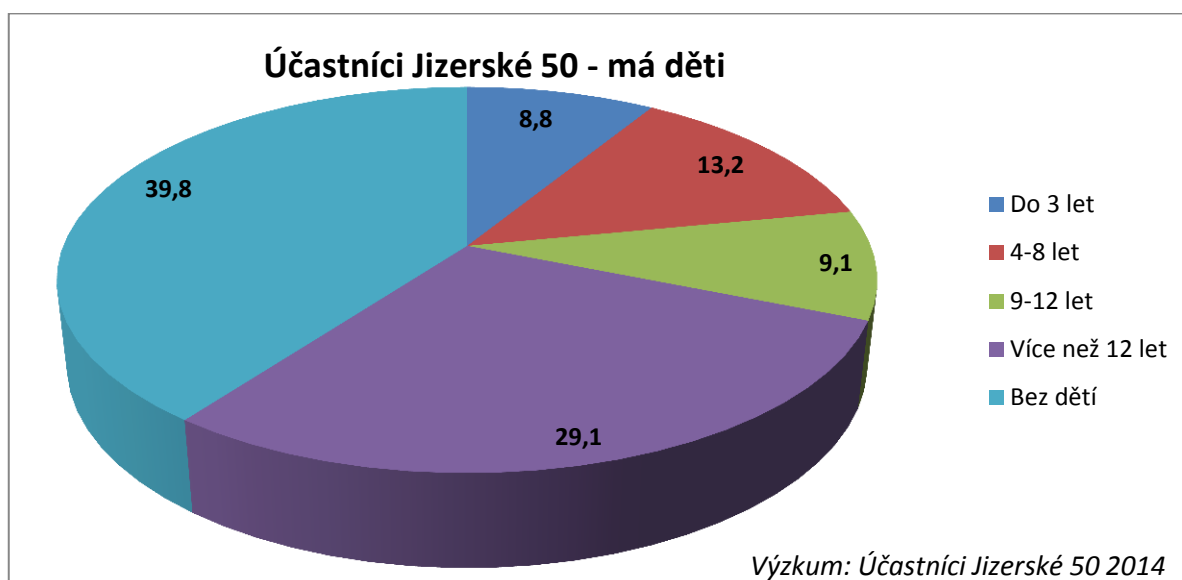
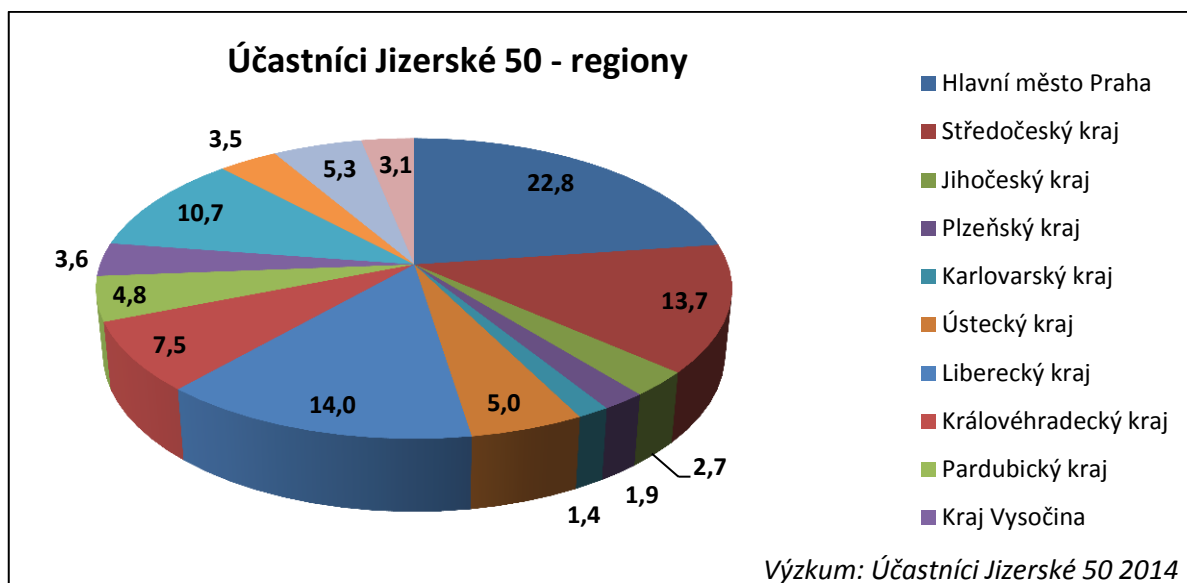
40 let. To je pochopitelně důležité i z pohledu komunikace, v kontextu se zjištěním již zmíněné statistiky penetrace internetu a četnosti jeho využívání. Velký potenciál vidím v kategorii nejmladší. Pro děti jsou sice individuální závody na krátké distance, ale teenageři jsou jistě schopni se postavit na trať kratších závodů, někteří i na ten závod nejdější. Zároveň je to generace, která brzy začne naplňovat kategorie z pohledu počtu nejzásadnější, a tak je důležité s nimi být v kontaktu a umožnit jim se v rámci tohoto sportovního víkendu realizovat. Zajímavostí je také fakt, že žen je v kategorii nad 50 let výrazně více, a to skoro jedna čtvrtina celkového počtu. Naopak u Bedřichovské 30 jsou tyto starší generace v menšině, a to i oproti celkovému průměru účastníku z pohledu věku.



**Obr.28 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf - věk**

Co se týká regionů zastoupených na startovní listině, výrazně dominuje Praha a následuje Liberecký a Středočeský kraj. Naopak nejméně zastoupené jsou kraje Plzeňský a Karlovarský. Pochopitelně z pohledu vzdálenosti je v porovnání s celkovou populací málo zastoupena Morava, a to i přesto, že jsou zde pro lyžování dobré podmínky. Celkově je zde ale vidět skutečnost, že potenciál závodníků je v celé republice, a to je také zajímavá zpráva pro přípravu komunikační strategie.





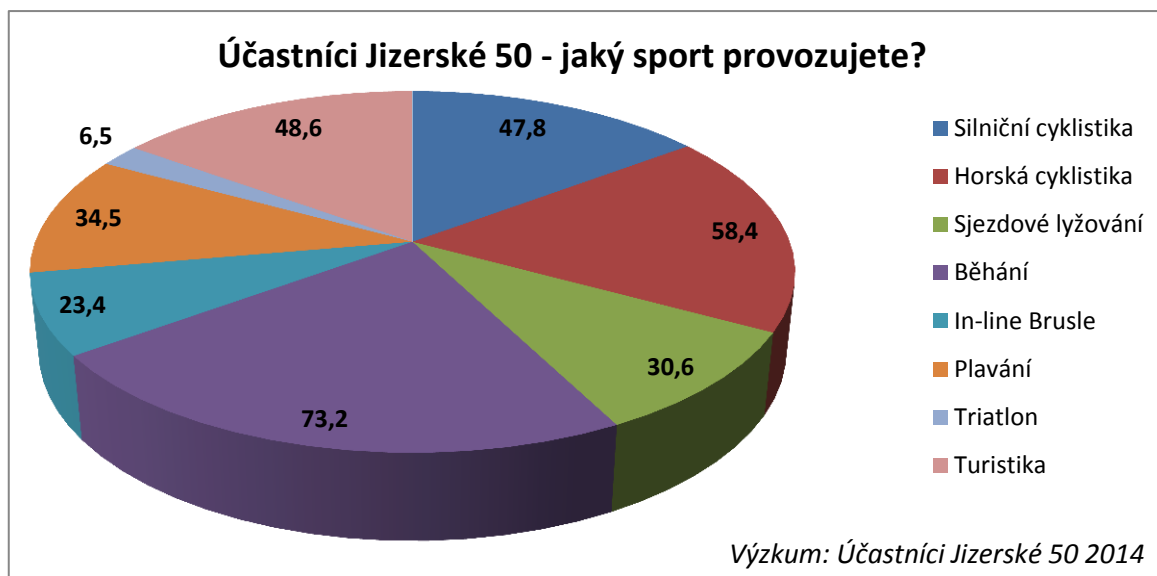
**Obr.29,30 – Účastníci Jizerské 50 2014, Grafy – regiony, má děti**

V rámci výzkumu jsem také sledoval, zdali účastníci mají děti, a to právě z pohledu možného potenciálu pro dětské závody, ale také z pohledu potenciálu oslovit, zatáhnout do hry více lidí. Komunikace přes děti je velmi efektivní, a proto jsem se věnoval tomuto tématu. V rámci dotazníku byla i otázka, která upřesňovala tento zmiňovaný pohled, a to: s kým na Jizerskou 50 přijedou. Deset procent závodníků uvedlo, že na tento závod jedou s rodinou. Při pohledu na graf je jasné, že potenciál zapojit mladé do hlavních závodů je velký. Celých 29 procent respondentů uvádí, že mají děti starší 12 let. Asi bylo chybou, že jsem do dotazníku nepřidal ještě více kategorií, neb u 60 letých lidí to již může být závod-

ník v jedné z těch nejstarších kategorií. Ale i tak vnímám, že jde o velký potenciál a úkol pro komunikaci.

Dalším důležitým úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaký mají závodníci Jizerské 50 vztah ke sportu a samotnému běžeckému lyžování. A to především ze dvou důvodů. Jednak je to otázka komunikace tohoto projektu mimo sezonu při sportování, ale také v jakém sportu hledat potenciál například pro rozšíření závodů. Ono to na první pohled nesouvisí s komunikací, ale musíme si uvědomit, že Jizerská 50 je jen o jednom závodním víkendů a komunikace se dá zaznamenat jen v určitém čase, řekněme od října po únor. V ostatních měsících je velmi složité téma Jizerské 50 dostat do médií. Další závod mimo toto období by byl velice zajímavý nejen z pohledu revenue, neb je výrazně jednodušší na organizaci, ale především z pohledu komunikace. Byl by to další vrchol komunikace v průběhu jedné sezony.

Asi nikoho nepřikvapí, že vysoko skóruje cyklistika, při součtu silniční a horské budou možná atakovat i dominantní běhání. A to je právě výborná zpráva, že tyto dva sporty jsou realizovatelné v okolí Bedřichova a vlastně by i kopírovaly například velké závody typu Marcialonga či Vasův běh. Z pohledu komunikace to ukazuje jasnou cestu, že v průběhu letní sezony jsou naši potenciální závodníci na běžeckých a cyklistických závodech či stezkách k zastižení. A to jak pro osobní kontakt, stejně tak pro jakoukoli outdoor komunikaci. Zajímavé je i procento plavců, kteří nemají žádné masové závody, právě oproti běžcům či cyklistům. To je též staví do zajímavé role komunikace. Plaveckých areálů je po republice také poměrně hodně, ale řada z nich se již centralizuje pod síť, což opět nahrává pro komunikaci. Turistika je velmi obecný pojem, těžko cílená, avšak jsem přesvědčen, že například geocaching je příležitostí. Sjezdovému lyžování se také věnuje slušná část závodníků, ale cena za oslovení v této kategorii bude jistě jedna z nejvyšších. Při pohledu na vývoj počtu lyžařů běžeckých a lyžařských stop je jasné, že je lepší soustředit se na právě tyto lokality.

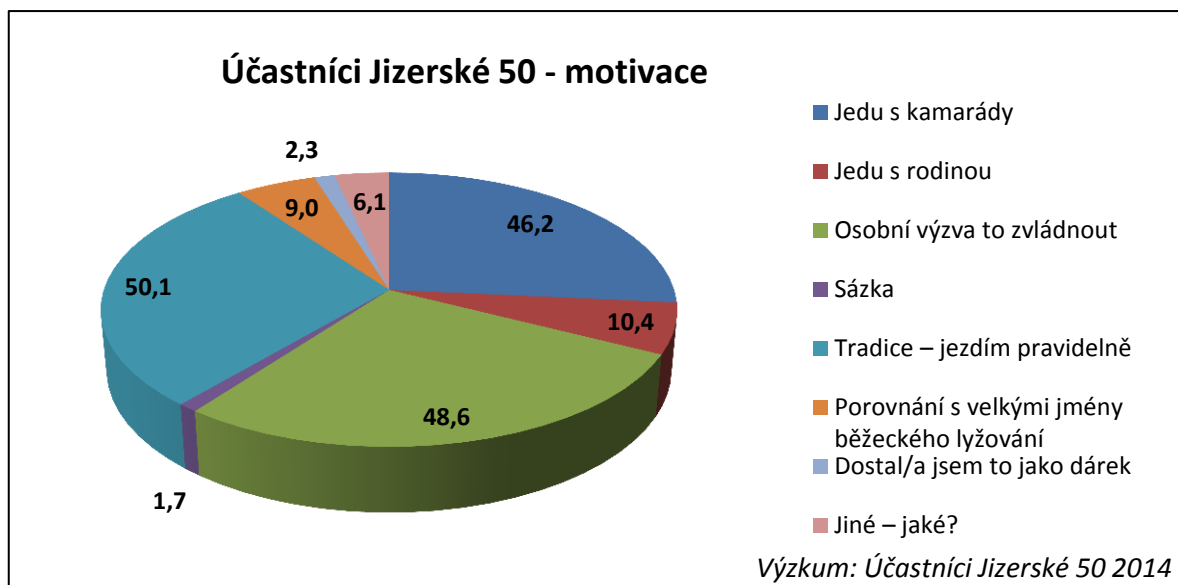


**Obr.31 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – jaký sport provozujete?**

### 2.2.3 Jak vnímají závodníci Jizerské 50

V této kapitole hledám odpovědi především na důvody, které lyžaře vedly k účasti, zároveň jak jsou spokojeni s nabídkou závodů. Zajímal jsem se také o povědomí o seriálech, kterým je Jizerská 50, protože to je z marketingového hlediska velmi důležitá zpráva.

Z pohledu komunikace a vůbec nastavení pozice závodu je motivace účastníků kriticky důležitá zpráva. Motivace bude jakýmsi vodítkem, jak nastavit tón komunikace. Na otázku *Proč se účastníte závodu?* nejvíce respondentů odpovědělo „Osobní výzva to zvládnout“, a to skoro polovina dotázaných, přesně 48,6 %. Co je velmi překvapující, tedy alespoň pro mě osobně, že zhruba o více než 10 % tuto motivaci uvádí ženy. *Jedu s kamarády* a *tradice* patří též do stejné úrovně relevantnosti motivace. *Tradice* naopak výrazně méně rezonuje u žen – rozdíl více než 15 % ve srovnání s muži. U *Jedu s kamarády* je u obou pohlaví stejné. Sázka, porovnání s velkými jmény, dárek - tyto možnosti jsou také zajímavé, ale už zdaleka ne tak preferované. Jak už jsem psal, tato informace sehraje velmi výraznou roli v nastavení komunikace.



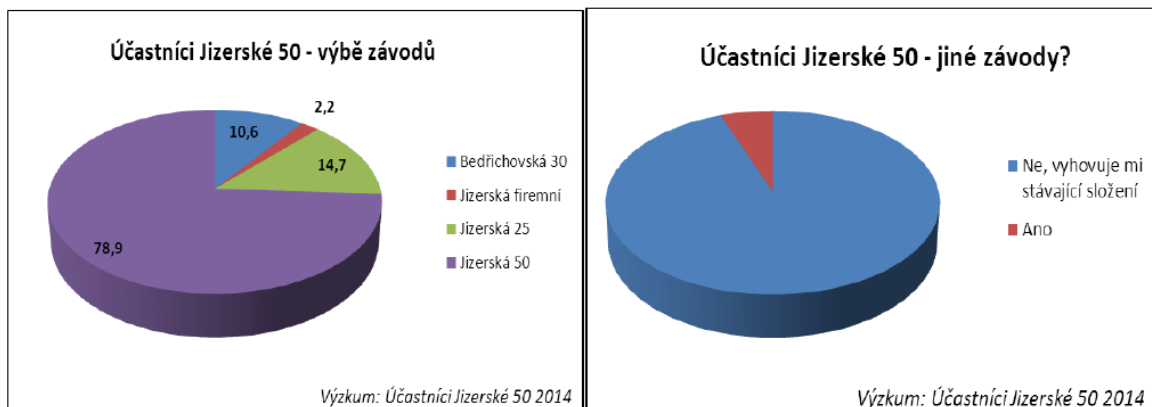
**Obr.32 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf - motivace**

Závodníci mají možnost se postavit na start pěti závodů. Zde je výhoda, že můžeme tento údaj i porovnávat se sekundárními daty – registrací účastníků – a to je jakási forma kontroly, relevantnosti tohoto výzkumu. Pochopitelně největší zájem je o hlavní závod, následuje poloviční trať, ale na popularitě začíná získávat i závod volnou technikou na třicet kilometrů – tzv. Bedřichovská 30. Pochopitelně kratší závody více přitahují ženy, ale tuto skutečnost ukazuje už i statistika v otázkách sociodemografie. Tuto otázku následovala další, a to jak jsou závodníci spokojeni s nabídkou závodů. Více než devadesát procent odpovědělo kladně, ale zajímavé jsou i názory těch, kteří by ji doplnili. Minimálně lidí chtělo nabídku redukovat. Padaly návrhy typu:

- Volou technikou 50 km
- Štafetové závody v rámci již organizovaných
- Závody na 15 km pro ty méně zdatné
- Sprinty
- Dětské závody delší distance

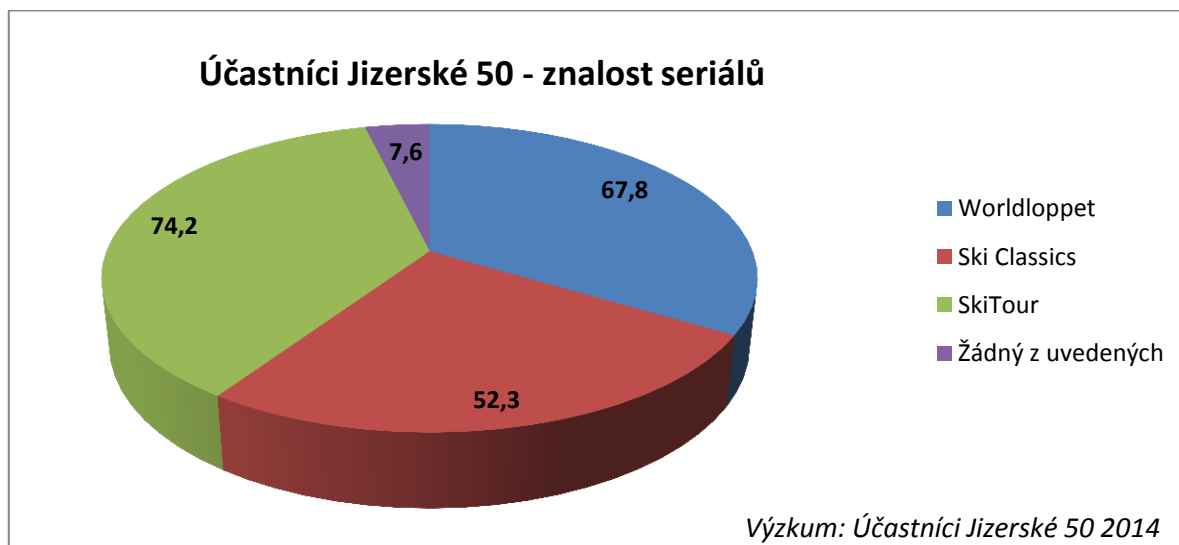
Tato paleta odpovědí je užitečná spíše pro marketingovou stránku věci z pohledu nastavení produktu, ale po komunikační stránce to může být téma, které bude ukazovat, že má organizátor zájem o názor závodníků, zároveň v případě, že by se nakonec organizátor

rozhodl jedno z těchto přání realizovat, viditelná zpráva, že závodníci můžou Jizerskou 50 ovlivňovat. A to je pro tuto skupinu lidí velmi důležitý signál z pohledu dlouhodobého vztahu.



**Obr.33,34 – Účastníci Jizerské 50 2014, Grafy – výběr závodů, jiné závody**

Poslední zprávou v této kapitole je znalost seriálů, kterých je Jizerská 50 součástí. Překvapivě nejvyšší povědomí je o domácím seriálu, a to SKI TOUR. Každý čtvrtý závodník ví, že jede závod, který je v rámci největšího českého seriálu běžeckého lyžování. Jen o pár procentních bodů méně skóruje seriál jménem Worldloppet, což je – jak už bylo uvedeno v rámci teoretické části – projekt vyzývající tzv. hodíky k úctati na velkých závodech po celém světě. Sice jen 50 % účastníků uvedlo znalost SKI CLASSICS, ale i to je pěkné číslo, neb je to seriál nejmladší – na trhu je třetím rokem – a je primárně zaměřen na profesionální závodníky.



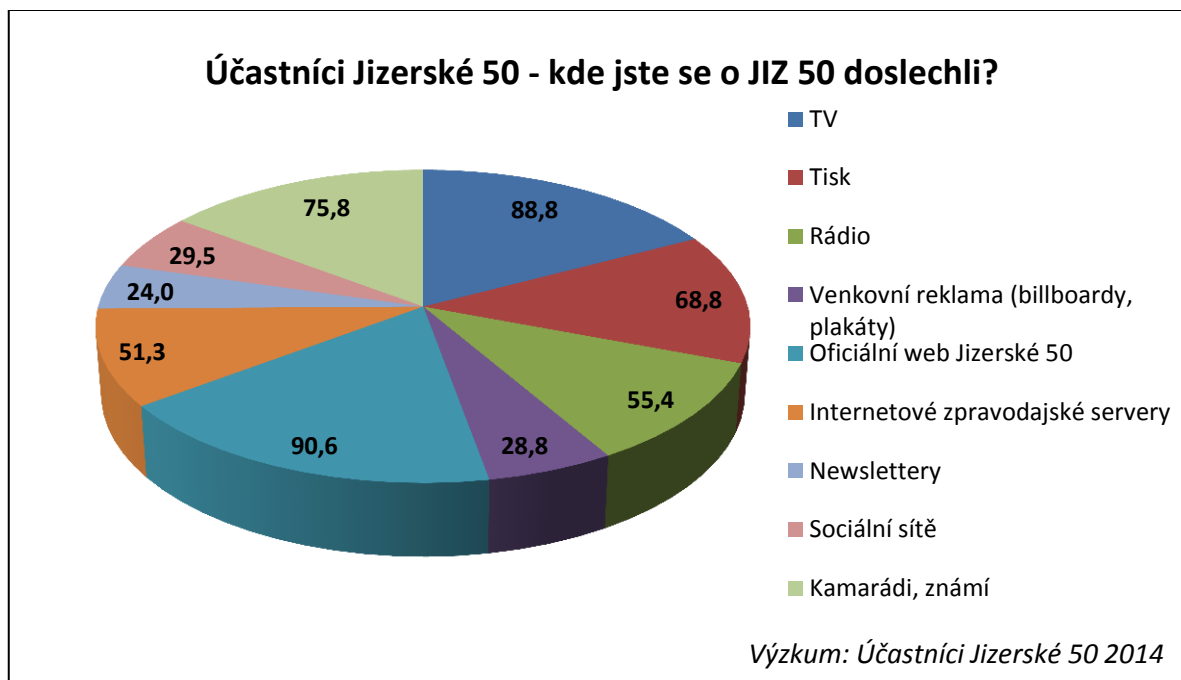
**Obr.35 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – znalost seriálů**

Z pohledu komunikace zde narážíme na jeden problém, a to že na území Evropy je Jizerská 50 vždy prvním závodem. Tzn. že využití ostatních závodů je vždy až na příští ročník, což je jistě trochu hendikep.

#### 2.2.4 Jak vnímají komunikaci Jizerské 50 a kde je můžeme zastihnout

Nyní k otázkám, které jsou o současné komunikaci a které mají za cíl ukázat na nejefektivnější komunikační nástroje a na mediální prostředí, kam soustředit nejvíce pozornosti. Naprosto klíčová otázka pro nastavení media mixu.

Nejnavštěvovanějším médiem v souvislosti s Jizerskou 50 je webová prezentace tohoto projektu – více než 90 procent. Ono to především vychází z faktu, že registrace na tento závod je možná výhradně přes tuto komunikační platformu, ale Google analytics – analytický nástroj pro mapování dění na webových stránkách – ukazuje, že se zájemci na stránky pravidelně vrací. To znamená, že zde hledají další informace týkající se logistiky závodu, počasí atd. Tento nástroj je jednoznačně klíčový pro celkové nastavení komunikace – mělo by to být místo, kam veškerá komunikace směřuje, kam se snaží všechny potenciální závodníky přilákat.



Obr.36 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – zdroje informací o JIZ 50

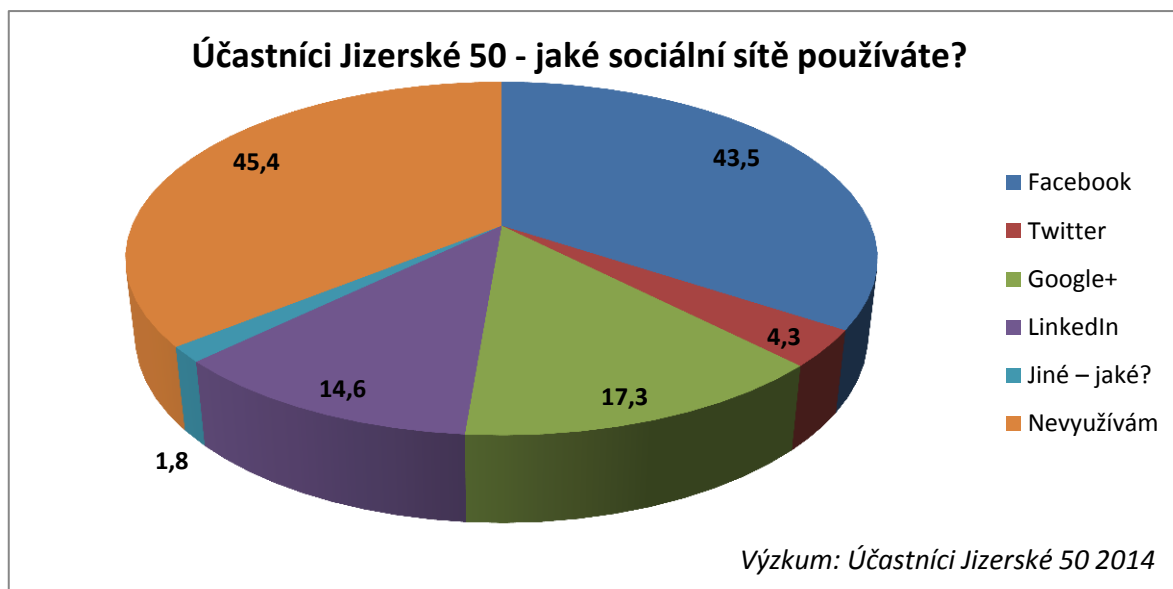
Dalším zajímavým médiem je televize. Vzhledem ke spolupráci s Českou televizí jakožto generálním mediálním partnerem je to pochopitelné, neboť pokrytí Jizerské 50 touto institucí je opravdu vysoké. Od reklamních formátů přes zpravodajství a pořady věnované Jizerské 50 až po samotný přímý přenos závodu.

Fantastickou zprávou pro organizátory je skutečnost, že téma Jizerské 50 je předmětem rozhovorů, setkání přátel. Tomuto fenoménu říkáme šuška – anglický výraz Word of mouth. Je to totiž komunikační disciplína, kanál, který má největší možnou míru přesvědčivosti. A rozhodně to není jen samovolně vyvíjející se tok, lze ovlivňovat, podporovat. To je jednoznačně důležitá zpráva.

Zajímavostí je poměrně nízké procento u sociálních sítí, vezmeme-li v potaz fakt, že je využívá minimálně 44 procent závodníků, pravděpodobně spíše padesát. Společně s newslettery ale tvoří také velmi zajímavý nástroj komunikace, neboť není zdaleka tak nákladný jako nástroje ostatní. Tomuto tématu se ale detailněji budu věnovat hned v další kapitole, která ukáže, jak efektivní může být komunikace v digitálním prostředí.

### **2.2.5 Jak dostupní jsou závodníci v rámci digitální, mobilní komunikace**

U otázky jaké sociální sítě používáte dominuje Facebook, což není nijak překvapivé v porovnání celkových čísel sociálních sítí v ČR, ale zajímavě skóruje i Google+ a na tento kanál organizátoři v rámci jejich komunikace vůbec nespolehají. Je otázkou, do jaké míry tuto síť aktivně používají, ale pořad je to čtyřnásobek sítě pro tweetování. Twitter je na tom ve srovnání s ostatními velmi špatně – pouhá 4 procenta. Ačkoli po olympiádě v Soči ve sportovním prostředí roste a velmi aktivně jej využívají novináři pro získávání informací například od sportovců či sportovních klubů. LinkedIn je srovnatelný co do počtu procent s G+, ale ten není plně relevantní pro komunikaci sportovních akcí. Snad jen v případě, že půjde o oslovení určité profesní skupiny například v souvislosti s vyhlášením soutěže o profesní pohár. V této rovině také organizátoři uvažují, a to že v rámci jednotlivých závodů budou vyhlašovat profesní kategorie například doktor, právník, učitel, marketér atd. Pak by jistě i tato síť hrála v komunikaci těchto vložených závodů významnou roli.



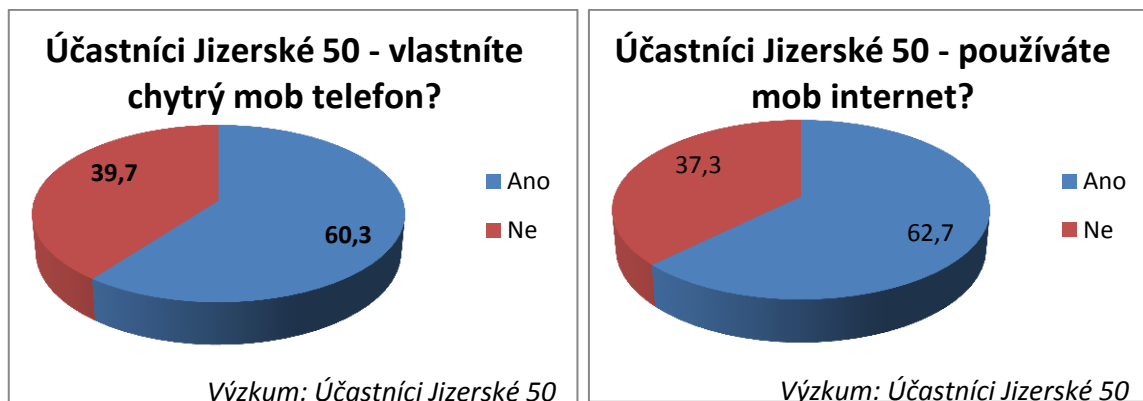
**Obr.37 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – zdroje informací o JIZ 50**

Zajímavý je i pohled u sociálních sítí v kontextu pohlaví. Ženy, které se postaví na start, používají Facebook o 20 % více nežli muži. To je informace, kterou musíme brát v potaz při nastavování kampaní na akvizici žen do závodů.

I přesto, že sociální sítě nejsou u závodníků tím nejhlavnějším zdrojem a patří jim celkově až sedmá pozice, jsem přesvědčen, že je musíme používat. Jednak toto číslo zkresluje fakt, že sociální sítě využívá jen 55 % závodníků, což u televize, tisku, rádia je jistě blízko 100 %, zároveň mají sociální sítě velkou výhodu v tom, že si tyto informace závodníci sami objednávají do svého soukromí. Je zde také výrazně vyšší potenciál v pravidelné komunikaci a navazování vztahu, což je u podobného charakteru eventu velmi důležité.

Abychom mohli ještě blíže k závodníkům, je důležité zjistit, zdali používají chytré telefony. Neb to je cesta přímo k nim. Informace se nemá kde ztratit. A je to opět cesta, kterou si linkuje sám uživatel. Tento nástroj umožňuje velmi aktivní komunikaci a otevírá cestu k dalším revenue streamům. Mobilní aplikace je určitě jeden z nápadů, které v přípravě komunikačního plánu padnou na stůl. Odpovědi na tuto otázku jsou velmi pozitivní, neb více než šedesát procent dotázaných uvádí, že chytrý telefon mají. Zároveň zmiňují, že pravidelně využívají mobilní internet, a to ještě ve větší míře nežli při počtu chytrých mobilních telefonů.



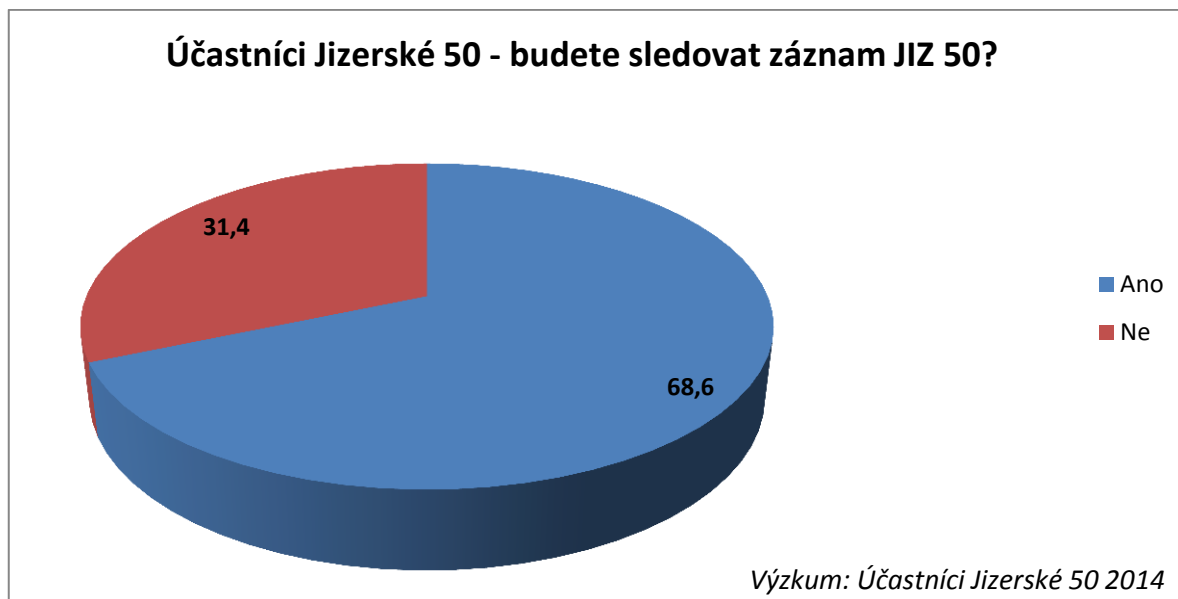


**Obr.38,39 – Účastníci Jizerské 50 2014, Grafy – vlastnictví a používání mobilního telefonu**

Výsledky tohoto výzkumu jsou skutečně naprosto důležitým faktorem pro přípravu marketingové strategie, neboť rozbor cílové skupiny je při každém marketingovém snažení klíčový. Jasně ukázal, jací lidé jsou největším potenciálem pro Jizerskou 50, v jakých regionech případně lovit další závodníky, stejně tak kde nejvíce investovat do komunikace, a to nejen z pohledu lokalit, ale také z pohledu alternativních sportů, a to jak v zimní sezoně, ale především v té letní. Ukázal také věkové složení, jejich motivace k účasti, a to jsou všechno zásadní údaje pro kvalitní nastavení ústředního sdělení, ale především nastavení positioningu projektu. Za nejdůležitější výstup tohoto výzkumu považují informace týkající se jejich možností pro komunikaci, a to především v digitálním prostředí. Jejich afinitu k jednotlivým sociálním sítím, vůbec médiím. Informace, že tato skupina lidí je nad průměrem ve využívání těchto nových prvků v komunikaci, je naprosto zásadní.

### 2.2.6 Závodníci a sledování ivysílání

Posledním údajem, který jsem sledoval, je zájem o televizní záznam celého závodu v rámci prostředí České televize. A to jak záznam v klasickém vysílání, nebo celý „přímý“ přenos, který je dostupný na internetové platformě veřejnoprávní televize - iVysílání. Tento digitální kanál má jednu velkou výhodu, že si ho lze pustit dle časových možností diváka, pravděpodobně diváka se zájmem o běžecké lyžování. Přesná čísla budu sledovat v rámci analýze konkurence, ale nyní je zodpovězena otázka, kdo by o to měl zájem, protože je velmi pravděpodobné, že ne všichni o této možnosti vědí.



Výsledky k tomuto dotazu jsou více jak optimistické (více jak 68 procent uvádí, že má zájem shlédnout TV záznam Jizerské 50) a ukazují velký potenciál pro komunikaci s účastníky, a to v několika rovinách. Jednak jde o umocnění a připomenutí jejich zážitku ze závodu. Zároveň je to ideální prostor pro komunikaci ročníku následujícího. Zároveň tento záznam ukazuje velký potenciál z pohledu digitálního prostředí, a to propojení webové prezentace závodu, stejně tak i sociálních sítí s mediálním produktem České televize. Je to i platforma, která zvyšuje mediální hodnotu celého projektu. Závod je velmi podporován ve standardním vysílání České televize, ale i vysílání umožňuje zhlédnutí závodu i všem účastníkům, kteří jsou v době přímého přenosu na trati.

### 2.2.7 Odpověď na výzkumné otázky

Na závěr praktické části jsem si definoval dvě výzkumné otázky, na které jsem hledal odpověď prostřednictvím marketingového výzkumu. Obě jsou již zodpovězeny do detailu v rámci textu praktické části, ale nyní bych rád tyto odpovědi stručně zrekapituloval.

#### **Jaká je u lyžařů motivace k účasti na Jizerské 50?**

Jako hlavní motivaci k účasti na tomto závodu závodníci zmiňují TRADICE a to v 50 % případů. Jako druhou nejzásadnější motivací je pro lyžaře OSOBNÍ VÝZVA s necelými 49 %. Poslední ze třech nejdůležitějších impulzů je AKCE S KAMARÁDY. Všechny tyto důvody jsou velmi důležité pro nastavení hlavního sdělení akvizičních kampaní.

#### **Jaké média účastníci JIZ 50 sledují?**

Velmi důležitou otázkou pro nastavení komunikačního mixu je zjistit zájem o média v kontextu s Jizerskou 50. Jako nejdůležitějším zdrojem informací o tomto závodě lyžaři označili webové stránky závodu WWW.JIZ50.CZ a to není překvapení – 90,6 %. Podobný výkon má TELEVIZE a to jen o necelé dvě procenta méně. Jako poslední ze třech nejsilnějších zdrojů uvedli KAMARADY.

V případě zájmu, je celý výzkum včetně dat dostupný u autora. Dotazník bude přílohou této práce.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A JEJÍ APLIKACE

V rámci této projektové části budu pracovat na návrhu ideální komunikační strategie pro Jizerskou 50 s přihlédnutím na všechny informace, zjištění, které vycházejí jak z teoretické části, ale především z části analytické. Abych mohl skutečně vypracovat smysluplný a především životaschopný projekt, musím dodržet standardní proces plánování komunikační strategie a stejně tak i pro plánování jednotlivých komunikačních kanálů. Můj postup bude také vycházet z praktických zkušeností s řízením komunikace jednotlivých značek, které jsem posbíral za čtrnáct let práce v komunikační agentuře Ogilvy Praha. Rád bych též využil i sofistikované nástroje této společnosti, které mají autory komunikačních strategií lépe navést k ideálnímu řešení. Jedním z těchto nástrojů je bezesporu FUSION, což je metoda, která umožňuje lépe třídit myšlenky v kontextu nastavování integrovaných kampaní pro jednotlivé fáze oslovení potenciálních zákazníků. Je to nástroj, který je určen značkám, jež mají ambice měnit lidem svět k lepšímu, a tento potenciál rozhodně Jizerská 50 má, pochopitelně v kontextu České republiky, možná Evropy. Ale není to nic převratného, i když možná definice tak zní. Je to ale jen naprosto srozumitelné sestavení zásadních kroků strategického uvažování, které neumožní vynechat něco důležitého.

Cílem této práce není přijít s kreativním řešením komunikace a už vůbec ne specifikace do jednotlivých kanálů a formátů, ale s koncepcí, která dá kreativní práci jasné mantinely.

#### 3.1 FUSION

Jak už jsem uvedl v úvodu této kapitoly, jde o nástroj, metodologii, kterou používá celosvětově komunikační agentura Ogilvy. Její autoři v publikaci Ogilvy/FUSION ji popisují následovně.

Jestliže jste vystaveni následujícím problémům, pak je to ideální nástroj pro vaši cestu hledání řešení:

- Nedostatek porozumění a informací o byznysu klienta a jeho problémů
- Více potíží se zapojením zákazníka do hry než dříve
- Obtížnost propojení disciplín, agentur a eg okolo sdíleného plánu

- Ad-centric řečení, které nefunguje v ostatních kanálech
- Příliš mnoho informací a dat a malé porozumění, která jsou relevantní

Záměr této metody je připravit integrované marketingové řešení přes pět jednoduchých nástrojů - s použitím běžného jazyka – které dovolí různým disciplínám fungovat společně.

Pět zásadních kroků je následujících:

- **Obchodní ambice**
- **Zákazníková zkušenost**
- **Architektura komunikace**
- Řešení
- Efektivita

V rámci této práce si vystačím s prvními třemi, neboť mojí ambicí je připravit strategii a plán mediálního mixu včetně jednotlivých cílů daných aktivit. (Ogilvy, 2012)

## 3.2 Business Ambition

Jasný brief je základem pro jakékoli počínání, které má mít za úkol nějaký cíl. Je nutné přesně specifikovat základní parametry, které jsou východisky pro práci. Přesná definice projektu tzv. positioningu, určení cílové skupiny, kategorie podnikání a konkurence, srozumitelně definovat cíle. A to je přesně to, co mi umožní první krok metody FUSION – Business Ambition star. V rámci této tzv. hvězdy je pět zmiňovaných faktorů, které jsou nesmírně důležité pro určení ambice tohoto projektu. Nyní se jim budu detailně věnovat a v závěru tohoto oddílu bych rád definoval onu zásadní ambici.

### 3.2.1 Company

Základní otázka této definice je: Co majitel od produktu přesně chce? Tato odpověď by měla přesně postavit pilíř pro základní sdělení celé komunikace, ale i celkového řešení. Jizerská 50 se stane exkluzivní volbou pro překonání sama sebe!

### 3.2.2 Kategorie

Definice kategorie je také důležitá, neb je to velmi jednoduchý krok, který nás následně navádí k určení konkurence. Kategorii, do které Jizerská 50 jistě spadá, je projekt

uspokojující volnočasové aktivity. Jedná se o masové závody, které nabízí účastníkům překonání sama sebe a zároveň je to i motivace ke zdravému životnímu stylu.

### 3.2.3 Konkurence

V zimním období Jizerská 50 nemá na území ČR srovnatelnou konkurenci, ale pochopitelně je potřeba vnímat i menší závody, též závody běžeckého lyžování v zahraničí a především širokou paletu závodů běžeckých. Nejvíce Pražský mezinárodní maraton, protože tento závod je také pro stejnou cílovou skupinu onou výzvou překonání sama sebe či prostředkem vlastního uspokojení.

#### Běžecké lyžování

- SKI CLASSICS – Marcialonga, Vasův běh, König Ludwig
- SKI TOUR, STOPA PRO ŽIVOT – Jilemnická 50, Šumavský maraton

#### Ostatní akce

- Běžecké akce – RUN CZECH, RUN TOUR, běhy do vrchu atd.
- Triatlonové akce, zahraniční maratony – Berlín, Drážďany, Bratislava...

### 3.2.4 Cílová skupina

Ačkoli se dle marketingového výzkumu realizovaného na bázi přihlášených závodníků na ročník 2014 ukázalo, že tohoto závodu se účastní široká škála lyžařů a také rozhoduje délka závodu, nejdominantnější je bezesporu skupina s následující definicí.

- Muži 25 – 40 let
- Žijí ve větších městech
- Cílevědomí, mají rádi výzvy, soupeření
- Aktivní život – sportují
  - Mimo běžky provozují další sporty, především běh a cyklistiku
- Jsou aktivní v digitálním prostředí

Pro strategický plán je tato cílová skupina klíčová, ale při nastavování akvizice na jednotlivé závody musíme mít na mysli i ženy a zahraniční závodníky, neb to je též velká skupina startujících.

### 3.2.5 Kanály distribuce, prodeje

Při nastavování marketingového plánu musíme dávat též pozor na distribuci a cesty prodeje daného produktu. V případě Jizerské 50 je to velmi jednoduché, neb má pouze tři možnosti, a to jedna z nich je naprosto dominantní.

- Registrace a platba přes web – je to uživatelsky velmi jednoduché a z toho důvodu to takto využívá více než 90 % závodníků.
- Prodej přes pobočky partnerů – například v tomto roce bylo možné startovné na JIZ 50 pořídit na jednotlivých pobočkách sportovního řetězce Intersport, což je hlavní partner tohoto projektu.
- B2B – ke startovnému je také možné dostat se přes partnery projektu a cestovní kanceláře. Tyto dva kanály jsou zatím velmi málo podporované komunikací Jizerské 50, lze říct, že jde spíše o spontánní reakce.

### 3.2.6 Ambice

Ze všech uvedených kapitol tohoto modelu Ambition Star musí vzejít základní obchodní ambice tohoto projektu, stejně tak marketingových a komunikačních aktivit. Formulace této ambice musí být co nejjasnější pro minimalizaci škody díky špatné interpretaci.

**Dosáhnout rychlého vyprodání všech závodů a tím vybudovat z projektu naprosto exklusivní produkt!**



Business Ambition Star **Jizerská 50**

Obr.40 – FUSION Jizerská 50, Ambition star

### 3.3 Customer experience – Cesta zákazníka

Tato část procesu FUSION je zaměřená na vytipování základních požadovaných reakcí zákazníka s přihlédnutím na jednotlivé motivátory a bariéry. Vše je v úrovni čtyř fází rozhodovacího procesu zákazníka, který by měl vést k opakování finálního rozhodnutí, tedy pochopitelně k opakované registraci, účasti. Zároveň by v rámci tohoto procesu mělo dojít k nastavení a rozvíjení vztahu!

#### Fáze – Customer Journey

- Inspirace
- Objevení, poznání
- Změna, získání
- Používání, účast

### 3.3.1 Inspirace

**Požadovaná reakce:** ZAČÍT PŘEMÝŠLET O JIZERSKÉ 50 A JÍT PRO INFORMACI NA WEB JIZ50.CZ. Ideální vynucené myšlenkové pochody osloveného by měly být v duchu: *To by bylo velké dát něco tak náročného, jako je maraton.*

**Motivátory:** co by mohlo být motivací k tomu, aby člověk začal přemýšlet o účasti na velkém maratonu. *Chci něco velkého prožít. Chci překonat sám sebe. Chci mít nějakou motivaci, impulz k začátku zdravého životního stylu.*

**Bariéry:** naopak, co by mohlo být překážkou k tomu, aby člověk mohl začít přemýšlet o absolvování maratonu. *Lenost, nemá informace. Nezná fenomén Jizerské 50.* To jsou věci, se kterými musíme v této fázi počítat a snažit se je eliminovat.

### 3.3.2 Objevení a poznání

**Požadovaná reakce:** CHCI SE ÚČASTNIT. Cílem této fáze je vyvolat u cílové skupiny myšlenky následujícího charakteru: *Když to dám, budu mít ze sebe radost, musím to zkusit!*

**Motivátory:** Motivací k uvedenému rozhodnutí budou rozhodně: *Jizerská 50 je velká výzva. Budí respekt. Každý ji zná. Kdo ji absolvuje, je hrdina.*

**Bariéry:** V této fázi oslovení se budeme naopak prát s následujícími překážkami: *Moje zkušenost s běžeckým lyžováním nebude dostatečná. 50 km je hrozně moc.*

### 3.3.3 Změna, získání

**Požadovaná reakce:** REGISTRUJI SE NA JIZERSKOU 50. Toto klíčové rozhodnutí je ideálně podpořeno následujícími pocity: *Budu hrdina. Poměřím se s kamarády.*

**Motivátory:** impulzem k zásadnímu rozhodnutí budou následující úvahy: *Mám jistotu, že zažiju něco velkého. Zvládnou to, protože tam jsou i jiné tratě. Jedou tam kamarádi!*

**Bariéry:** proti tomuto rozhodnutí naopak budou stát pocity typu: *Logistika, nejistota ztráty startovního/závod se nepojede.*

### 3.3.4 Účast

**Požadovaná reakce:** CÍTÍM SE SKVĚLE, JEDU I PŘÍŠTĚ! U TOHO MUSÍ BÝT I MOJI KAMARÁDI. JSEM PYŠNÝ, ŽE JSEM SOUČÁSTÍ JIZERSKÉ 50.

**Motivátory:** motivací k tomuto postoji bude: *Kvalita servisu pro závodníka. Unikátní zážitky, a to nejen ze vzdálenosti. Vztah k Jizerské 50.*

**Bariéry:** v tomto posledním kroku, z pohledu dlouhodobé stability projektu, se budeme potýkat s následujícími potížemi: *Očekávání se nenaplnilo. Nemám žádný důvod o závodu dál mluvit. Jizerská je jen otázka jednoho víkendu a pak o ní rok nevím.*

### 3.4 Architektura komunikace

U této kapitoly FUSION jde o vymezení role komunikace na základě znalosti zákaznické cesty a jejích motivátorů a bariér. Zároveň se zde určují i ty nejefektivnější komunikační nástroje, které budou nejlépe řešit určený cíl, roli. Pochopitelně v tomto nastavení musíme brát na zřetel i jednotlivé části Ambition Star, jako je například cílová skupina, potřeby či očekávání majitele projektu, konkurence atd.

V této fázi také významně využiji další část mé práce, a to výsledky marketingového výzkumu. Ten mi totiž dokázal ukázat, jak se cílová skupina účastníků Jizerské 50 chová, kde ji můžu zastihnout a jak je na tom se svou aktivitou v digitálním světě.

Nastavení rolí a komunikačních kanálů půjde opět v rovině jednotlivých fází Zákaznické cesty, tedy inspirace, objevení, konverze a účast (použití).

#### 3.4.1 Inspirace

**Role:** VYPROVOKOVAT k myšlenkám realizovat se ve sportu prostřednictvím velké výzvy, konkrétně na JIZ50.

**Komunikační kanály:** PR, life style, internet, sociální sítě

#### 3.4.2 Objevení a poznání

**Role:** STVRZENÍ JEDINEČNOSTI JIZ50, tento závod je mi velkou výzvou.

**Komunikační kanály:** web jiz50.cz, ATL (mediální partneři), PROMO - sportovní akce

#### 3.4.3 Změna, získání

**Role:** REGISTRACE DO ZÁVODU, udělal jsem dobré rozhodnutí. Těším se!

**Komunikační kanály:** direct marketing, internet, PR, mediální partneři

### 3.4.4 Účast

**Role:** NÁVRAT, Jizerská 50 je něco, co bych chtěl absolvovat každý rok.

**Komunikační kanály:** Event – customer service, direct marketing, internet, mediální partneři, PR, mobilní marketing, merchandising

#### Communications Blueprint **Jizerská 50**



**Obr.41 – FUSION Jizerská 50, Architektura komunikace**

Díky důsledným krokům v rámci procesu skupiny Ogilvy FUSION, definice cílové skupiny, kategorie, konkurence atd. máme k dispozici velmi sofistikovanou komunikační strategii, která nám umožní efektivně, s malým rizikem neúspěchu, postupovat o krok dále, a to tedy začít se zabývat komunikací v jednotlivých kanálech. Zde hraje také důležitou roli fakt, že řadu těchto aktivit lze spojit s partnery Jizerské 50. Jde o tzv. aktivaci, která přinese pozitiva oběma stranám. Jednak pro Jizerskou 50 jde o finanční podporu komunikačních aktivit, zároveň partneři aktivují jejich značky v prostředí, které je pro komunikaci jejich partnerství nejefektivnější – tedy mezi příznivci tohoto závodu, stejně tak i v rámci potenciálních účastníků. Zde je nutné vycházet z informací v teoretické části, a to z definice přínosů sponzoringu. To jsou totiž další indicie, jak aktivace stavět co nejefektivněji tak, aby to opět oběma stranám přineslo co nejvíce. Klíčové je, že informace, které se dostávají k osloveným, jsou obaleny značkou Jizerská 50 a není z nich na první pohled „cítit“ komerční podtext.

Cenná je na této strategii také skutečnost, že pro další přípravu jednotlivých komunikačních aktivit jsou jasně definovány fáze oslovení cílové skupiny včetně jejich cílů a nejeфекtivnějších komunikačních disciplín.

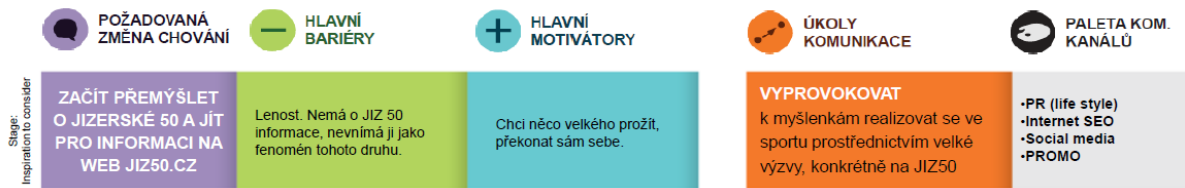
Sama o sobě je již tato komunikační strategie velmi hodnotná, je to základ pro komunikaci na delší období, ale rozhodl jsem se, že ještě přidám pro každou fázi nějaké nové doporučení na komunikační aktivitu. Je to především z důvodu, že v rámci této práce mě pochopitelně napadalo mnoho věcí, které by šlo zrealizovat a které by mohly Jizerskou 50 posunout dále. Soustředit se budu primárně na internetové prostředí, protože díky analýze konkurence mám poměrně slušnou porci informací.

### **3.5 Komunikační aktivity pro jednotlivé fáze oslovení**

Díky komunikační strategii, kterou vnímám jako zásadní část této práce, je možné velmi jednoduše navrhovat jednotlivé komunikační aktivity pro všechny čtyři fáze oslovení cílové skupiny. Pochopitelně slovem jednoduše myslím fakt, že jsou velmi jasně definovány mantinely, ve kterých se můžeme pohybovat. Velkou míru zde hraje přehled o komunikačních aktivitách a také komunikačních kanálech, které využívá například konkurence nebo značky cílící na stejné auditorium. Zároveň je potřeba při plánování dílčích aktivit velká míra kreativity, aby kampaň byla originální, aby prostředek, který doručí hlavní sdělení, byl neotřelý, překvapující. V tomto snažení mi jistě pomůže inspirace, kterou jsem posbíral díky monitoringu konkurenčních aktivit, a pochopitelně také moje dlouholeté zkušenosti s plánováním reklamních kampaní pro mé klienty.

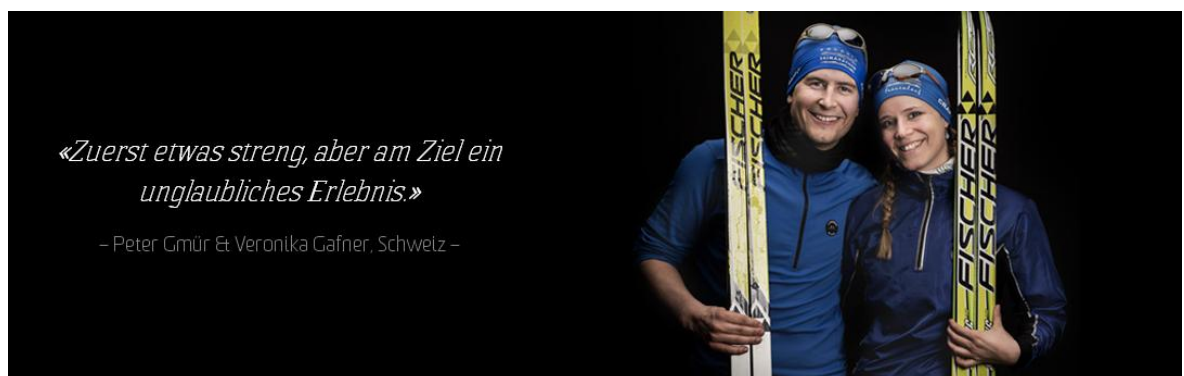
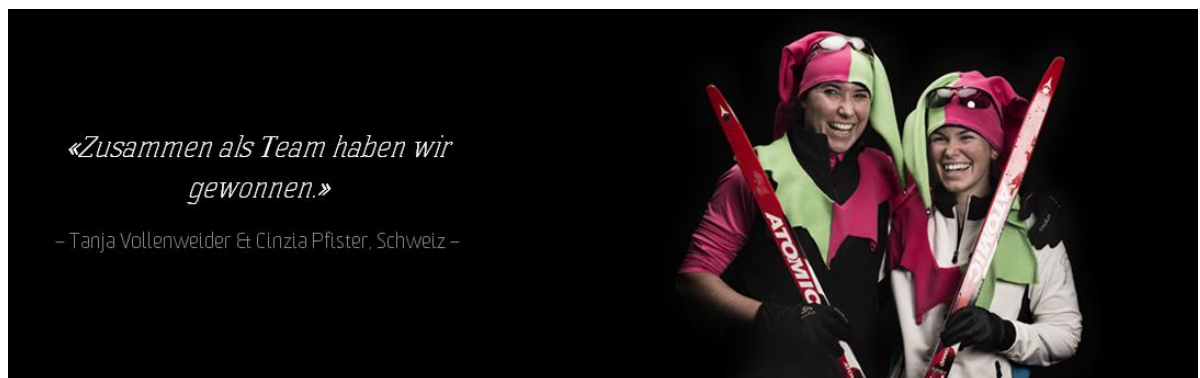
V této části práce je mojí snahou především ukázat směr a kreativitu jednotlivých aktivit a zároveň důsledné prolínání na připravenou komunikační strategii. Z tohoto důvodu uvedu pro každou fázi jen jeden příklad, který všechna tato kritéria dodrží a bude jakýmsi návodem pro další plánování, jež by bylo obsáhlým tématem pro další diplomovou práci.

### 3.5.1 Inspirace



Obr.42 – FUSION Jizerská 50, Inspirace

Hlavním úkolem této úrovně komunikace je vyprovokování cílové skupiny, aby o něčem podobném, jako je účast v maratonu, začala vůbec přemýšlet. Bojujeme s leností, neznalostí pocitu překonat sama sebe a možná i Jizerské 50 jako takové. Naopak oslovu-



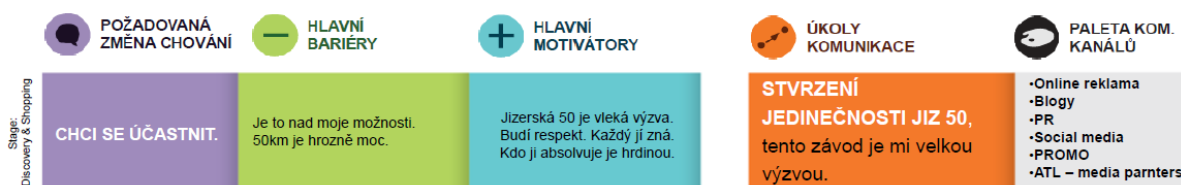
Obr.43,44,45– Archív Ski marathon Engadin , Kampaň 2014

jeme sportovce, kteří mají touhu soutěžit, což by nám mělo situaci velmi ulehčit. V těchto případech velmi dobře funguje disciplína Public relations a pro tuto příležitost jistě se zaměřením na life style. Klíčové je, představit příběhy, které na první dobrou vysvětlují, o co v Jizerské 50 jde: překonání sama sebe, zážitek na celý rok/život, akce s kamarády.

Zde jsem se, mimo jiné, inspiroval v nové kampani švýcarského maratonu Engadin, která ukazuje jednotlivé závodníky s vlastním příběhem. Něco podobného realizuje i běžecký seriál RUN TOUR české pojišťovny, kdy v průběhu roku sbírají příběhy závodníků, kterým tento seriál změnil život. A to je přesně cesta, kterou bych pro tuto fázi doporučil, a to s přidanou hodnotou pro organizátory ve smyslu návaznosti na knihu k padesátému výročí tohoto závodu, které přijde na řadu za dva roky. Vybrat kvalitního autora, který bude v průběhu následujících dvou let sbírat jedinečné příběhy (50 příběhů) z řad závodníků Jizerské 50, ale naprosto průřezově postavením (pochopitelně bude žádoucí zapojit do této věci nějaké osobnosti typu: Jan Pirk, David Vávra, Stanislav Řezáč atd.), výkonností, pohlavím atd. Tyto příběhy budou mít široké využití, a to od sdílení na sociálních sítích, je to materiál, který má potenciál zajímavosti pro mediální partnery – publikování příběhů v průběhu roku a ve finále je to krásné zpestření knihy, která k Jizerské 50 za dva roky vznikne. Kromě toho je na této kampani vynikající, že zde je prostor pro propojení s partnery závodu – podpora značky, zviditelnění produktů s prostředím obyčejných běžkařů.

V této části komunikace by také bylo zajímavé promovat kampaň v rámci plaveckých stadionů, protože jak výzkum potvrdil, řada lyžařů má jako další sport plavání. Tyto stadiony nabízí velmi širokou škálu mediálních ploch, ale jedna z nich by mohla být velmi zajímavá a zároveň podtrhovat originalitu příběhů jednotlivých lyžařů. Mám na mysli skříňky na oblečení v převlékárnách. Jde o intimní zónu a ta přesně podtrhuje individualitu, vlastní důvod účasti.

### 3.5.2 Objevení a poznání



Obr.46 – FUSION Jizerská 50, Objevení a poznání

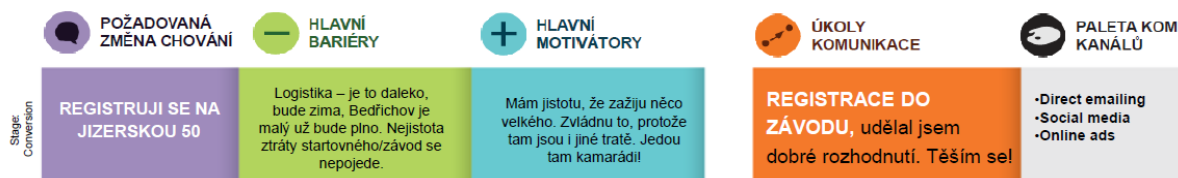
Jednoznačným cílem této fáze je přesvědčení oslovených, že Jizerská 50 je tou správnou volbou pro překonání sama sebe a že tento závod mají vybrat ze široké škály všech maratonů ať už běžeckých, lyžařských, nebo cyklistických. Úkol je zde jasně definován, a to STVRZENÍ JEDINEČNOSTI závodu. Kromě toho, že i v této fázi půjde pracovat s rozběhnutou kampaní příběhů, významnou aktivitou by mělo být promotion v kombinaci s guerilla marketingem. Vyslání promotýmů na závody kratších vzdáleností, plaveckých lokalit, cyklostezek – všude tam, kde se vyskytují lidé, kteří aktivně provozují sporty, jež jsou na žebříčku nejčastěji provozovaných sportů závodníky JIZ 50 – dle výsledků mého výzkumu s cílem představit Jizerskou 50 a přesvědčit je o správné volbě! Ideálně jim dodat impulz k návštěvě stránek [www.jiz50.cz](http://www.jiz50.cz) například v podobě vědomostní soutěže, do které je možné se přihlásit jen na tomto webu. Promotým se bude skládat ze dvou promotérů, kteří budou mít k dispozici tablety a budou rovnou tuto soutěž představovat v on-line prostředí. Zároveň tato aktivita bude propojena s fcb stránkami tohoto závodu, kdy cílem bude získat „like“. U této guerillové kampaně je vždy velmi ošemetné spojení s nějakým partnerem v samotném místě, ale v digitálním prostředí, kam přivedeme kontakty, je již tato věc možná. Zde se nabízí propojení s automobilkou, která jednak zapůjčí vozy, zároveň téma vědomostní otázky bude souviset s jejími vozy.

Velmi populární je v této době goecaching a to po celé České republice. Jedná se o zábavu aktivních rodin, párů, ale i jednotlivců, kteří tímto poznávají naši vlast. Účelem je hledat schované krabičky tzv. kešky a v těch jsou nějaké malé dárky, které tam nechali ti, co ji našli před vámi. Jednu věc si každý nálezce vezme, ale zároveň tam musí zase něco vložit. Tato věc je zajímavé také díky informaci, že velká část účastníků uvádí jako zálibu turistiku, což je naprosto blízké podstatě tohoto hnutí. V tomto prostředí by tedy bylo velmi zajímavé aktivovat příznivce JIZ 50, kteří by vyfasovali desítky, stovky odznáčků a do krabiček by je dávali jako dárek pro nálezce. S odznáčkem by zde byla i informace závode



a pochopitelně i výzva k účasti. Ceocaching se nesmí využívat pro reklamní účely, ale tento způsob by jistě možný byl.

### 3.5.3 Změna, získání



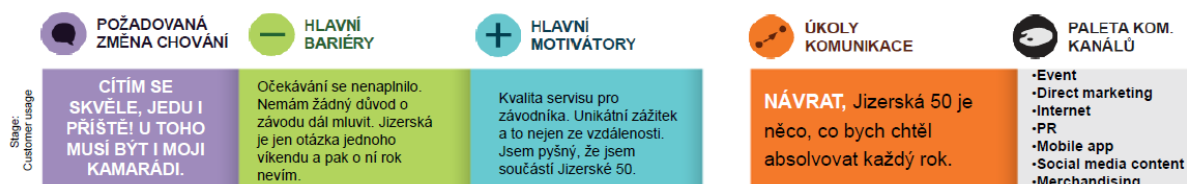
Obr.47 – FUSION Jizerská 50, Objevení a poznání

Tato fáze je pro akvizici závodníků nejdůležitější – respektive zde se rozhoduje o úspěšnosti dvou předchozích kroků. Nesmíme spoléhat na automatické příchody, registrace zájemců, ale dále tlačit a snažit se ovlivnit. Zde rozhodně musíme pracovat s posbíranou databází kontaktů ať už z řad závodníků předchozích ročníků, ale také kontaktů z promotion. V tomto momentu mluvíme o dvou rovinách, jednak jde o přivedení k samotnému registračnímu formuláři a ihned po provedení registrace – tento krok bude mít návaznost i ve čtvrté úrovni. I tady se ještě může využít aktivita „příběhy“, kdy v rámci webu JIZ50.cz budou k dispozici a budeme na ně aktivně na homepage odkazovat. Poslouží jako inspirace. Klíčové ale je aktivovat „žhavé“ kontakty v databázi. Zde se nabízí ideální možnost propojit tento záměr s vydáváním časopisu STOPA, který bude rozesílán na tuto bázi, a to s osobním přebalem, kdy závodníka na titulní straně jmenovitě vyzýváme k účasti.

Ihned po registraci s těmito lidmi musíme být v intenzivním kontaktu. V prvé řadě poděkovat za registraci, poskytnout důležité informace o závodě a logistice a předat nabídku doplňujícího servisu. Ubytování, doprava, speciální hospitalita atd. Dalším vytěžením musí být přitazení kamarádů na start. Motivovat již přihlášené, aby šířili informaci o jejich životní výzvě ve svém okolí a zkusili přesvědčit k další registraci. Motivací by mohlo být například funkční triko Jizerské 50 v hodnotě 700 Kč, které by dalo majiteli status ambasadora tohoto závodu za přivedení dalších dvou závodníků. Opět se přímo nabízí propojení s hlavním partnerem – výrobcem lyžařského oblečení – kterému to přinese nejen přítomnost na inzerátech této exekuce, ale také obchodní potenciál.

Masáž báze na sociálních sítích v těchto dnech musí být intenzivní, pochopitelně intenzita roste s blížícím se termínem startu. Zprávy o vývoji počasí, počtu přihlášených, pochopitelně i příběhy jsou tím pravým artiklem pro tento druh komunikace. Nejsdílenější posty jsou právě z těchto témat.

### 3.5.4 Účast



Obr.48 – FUSION Jizerská 50, Objevení a poznání

Nejdůležitějším prvkem této části je pochopitelně samotný event marketing, který zabezpečí hladký průběh akce, perfektní servis pro závodníky a ideálně zprostředkování několika nečekaných zážitků na trati. Pochopitelně pozitivních. Nabízí se například utajená občerstvovací stanice, kde ji závodníci neočekávají, která bude servírovat jen čokoládu a nápoj partnerů, a to ideálně ve velmi příjemné atmosféře dokreslené hudbou či zpěvem občerstvovačů. Zde by bylo výborné z pohledu obsahu pro sociální sítě překvapené lidi natáčet a pak opět sdílet na stránkách dané značky – závodníci by se hledali a opět v prostředí již oblíbené značky.

Co nejrychleji po doběhu doručit SMS s výsledky, která ale může být též sponzorována například telekomunikačním partnerem. Servis po závodě tím ale nesmí skončit. Následuje doručení diplomů a fotografií. Ideálně tuto věc spojit již s komunikací příštího ročníku nebo dalších aktivit v průběhu roku. Samozřejmostí je aktivace partnerů v podobě přítomnosti loga na všech materiálech a například u fotografií můžeme mluvit o představení fotoaparátů značky partnera. V neposlední řadě musíme klást důraz na merchandising, protože nejen že je to zdroj příjmů, ale také nástroj komunikace v prostředí přátel našich závodníků. Jelikož víme, že jeden z nejdůležitějších zdrojů je právě Word of Mouth, tzv. šuška, je to kriticky důležité. Zásadní je kvalita designu, funkčnost a originalita. Inspirací musí být lídr tohoto trhu v lyžařských maratonech – Engadin (viz analytická část).

Závodní atmosféra, zážitek ze závodu vyprchá velmi brzy, ale budování vztahu musí pokračovat. Každý závodník má svátek/narozeniny. Opět je nutné, aby se mu v těchto

chvilích Jizerská 50 připomněla, stejně tak i v rámci sociálních sítí. Pravidelné informace o přípravě závodu, počasí, přípravě závodníků, to jsou přesně věci, které dle studie Social Bakers fungují a jsou virálně šířeny.

Protože cílem je také zvýšit počet fanoušku na sociální síti Facebook, další aktivitou s vysokým potenciálem akvizice fanoušků i mediální publicity by byla velká fotografie všech účastníků startu Jizerské 50. Musela by být ve velmi dobrém rozlišení, aby bylo možné každého z nich identifikovat. Každý závodník ví, kde při startu stál a pak už najít jen vlastní postavu. Cílem této akce by bylo vygenerovat v prostředí českého Facebooku fotografii s nejvyšším počtem označení osob. Tato fotografie by se musela fotit z vrtulníku, a to opravdového nebo vrtulníku na kameru. Každopádně by to byl jeden z programů při řazení do startovních bloků, který by závodníky před startem zabavil. Focení by proběhlo tak, že všichni, na pokyn moderátora, musí koukat do fotoaparátu ve vrtulníku. Pak už jde jen o to mediálně tuto snahu prodat ve všech kanálech a dílo s minimální investicí pracuje za poradatele. Krom toho je to opět aktivita, která donutí závodníky připomenout si jedinečný zážitek. O virálním šíření není třeba mluvit. Propojení na partnera se pochopitelně také samo nabízí. Firma, která na trh dodává fotoaparáty či fototechniku.

Pro každého závodníka medaile. Ano, to by bylo krásné, ale při počtu více jak 7 000 závodníků je to ohromná investice. V průběhu dubna v Praze proběhl závod na 21 km v městském běhu. Každý závodník v cíli obdržel gumový náramek se jménem a distancí tohoto závodu a to pro každé pohlaví zvlášť. Je to výrazně levnější záležitost a zároveň má tento pásek daleko větší užitnou hodnotu. Medaile skončí, v tom lepším případě, někde v krabici pod postelí, kdyžto pásek řada lidí – jako vyjádření statusu běžce 50 km trati – bude nosit minimálně pár dní po závodě. Nerozděloval bych to však podle pohlaví, ale barevně podle distancí závodu.

Vzhledem k informaci, že přímý přenos závodu na české televizi sleduje více jak tři čtvrtě milionu lidí, je velká pravděpodobnost, že mnoho z nich sleduje kamarády, rodinné příslušníky na trati. V rámci tohoto přímého přenosu se tedy nabízí jedinečná možnost je oslovit s nabídkou originálního dárku pro s tematikou Jizerské 50. Tedy odkaz na merchandisingový shop tohoto závodu. Je to opět aktivita, která má více rovin. Jednak jde o podporu byznysu – příjem z dárkových předmětů, oblečení, balíček se startovním. Zároveň o impuls k navštívení webových stránek závodu. V neposlední řadě je to distribuce vaší značky do prostředí známých našich závodníků a při pohledu na odpovědi, ze kterých zdrojů se o Jizerské 50 dověděli, je to výborná příležitost šířit slávu tohoto závodu.

Pochopitelně těchto aktivit, kampaní, nápadů by mohlo být více, ale pro tuto chvíli je to dostačující ukázka vystižení podstaty jednotlivých fází komunikace, zároveň propojení komunikačních aktivit s partnerskými potřebami. Což je naprosto zásadní pro efektivitu projektu z pohledu všech zúčastněných stran.

## ZÁVĚR

Musím se přiznat, že práce na tomto materiálu mně přinesla potěšení, a to hned z několika důvodů. Jednak jde o samotný výsledek projektu, tedy komunikační strategie Jizerské 50. Jde o materiál, který se stane skutečným základem přípravy kampaní tohoto projektu na další léta. Skutečnost, že jsem měsíce pracoval na materiálu, kterému se dostane reálné využití, mě velmi upokojuje. Zároveň jsem díky této práci měl možnost podstoupit od denního ponoření se do sportovních projektů a naopak se na jeden z nich podívat s odstupem, z tzv. ptáčího pohledu. Samotná práce na strategii je velmi náročná, ale díky sofistikovanému procesu FUSION od společnosti Ogilvy má tato práce řád a hlavně logiku. Všechny věci, závěry na sebe navazují, jednoduše mezi sebou fungují a podporují se.

Díky teoretické části jsem měl možnost seznámit se s několika zajímavými pohledy na sportovní marketing odborníků v České republice, ale i v zahraničí. Zajímavé bylo i navazovat na moji bakalářskou práci, kde jsem byl konfrontován s výrazným posunem této disciplíny za pouhé dva roky. Většinu dat zde uvedených jsem musel aktualizovat, a to byl také impulz k tomu zajímat se o vývoj tohoto odvětví. Například srovnání nákladů na olympijské hry v Londýně s těmi předchozími, vývoj hodnoty značek sportovních klubů jasně dokumentují, že dva roky jsou v tomto prostředí skutečně dlouhá doba. Tato část byla důležitým podkladem nejen pro analytickou část, ale především pro projektovou, kde se teorie protkla s reálným životem. Ačkoli některé zdroje jsou starší, jasně se ukazuje, že základy úvah zůstávají po léta stejné, a to jak v marketingu, tak v komunikaci. Čas jen přináší nové možnosti řešení nastavených úkolů pomocí nových technologií, nových nástrojů, nových disciplín.

Teorie je pochopitelně důležitá, ale pro tuto práci byla nejzásadnější část analytická, kde jsem získal mnoho kriticky důležitých dat. Především marketingový výzkum na účastnících Jizerské 50 přinesl velké množství informací, které se staly základem pro nastavování cílů komunikační strategie, ale i následného rozpracování do jednotlivých komunikačních kanálů. Ukázal, kde je relevantní být přítomen – v jakém prostředí, v jakém čase, při jakých příležitostech. Mezi nejzajímavějšími výstupy vidím výskyt cílové skupiny v digitálním prostředí v porovnání s populací. Je zde výrazně vyšší, což také následně akcentují vybrané kanály v mediálním mixu. Tento výzkum bude mít ale i další využití v rámci strategie marketingové, a i z tohoto důvodu jsem si mohl dovolit takovýto rozsah. Jak už jsem zmínil, byla zde velká komplikace se zrušením letošního ročníku, ale počty

respondentů ukázaly, že jsem se s ním popral celkem úspěšně (více než 1000 respondentů). Stejně kladně hodnotím i analýzu konkurence v digitálním prostředí, a to nejen z pohledu přínosu pro Jizerskou 50, ale také z pohledu pochopení fungování sociálních sítí. Zároveň se mi líbí, že jsem mohl v této věci využít práci a poznatky z předmětu marketing management, kde jsme se s těmito metodami seznamovali.

Co se týká projektové části, ještě jednou bych chtěl podtrhnout metodu FUSION. Tento nástroj mě dovedl k velmi propracovanému řešení komunikační strategie, která splňuje všechny standardy hodnotného materiálu. Fázování komunikace, jednotlivé cíle všech úrovní komunikace, stejně tak i naplánování mediálního mixu. Jsem přesvědčen, že tato práce splnila mé očekávání v kvalitě výstupu, který bude aplikován i v reálném životě. Jako přidanou hodnotu této části práce vidím v doporučení inovativních aktivit, které jsou odrazem vytyčeného hřiště ve smyslu komunikační architektury.

Jak už jsem předeslal v úvodu, mám ambici v tomto snažení pokračovat dále po odevzdání, a to s cílem vydat knihu o této disciplíně, která mě dlouhodobě fascinuje. Chtěl bych zde využít jednak informace z práce bakalářské, stejně tak i z tohoto materiálu a přidat věci z více než desetileté praxe. Jsem přesvědčen, že na trhu podobná publikace chybí, což je motivací pro pokračování.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Tisk**

1. Archív Běhej.com, Praha, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014
2. Archív Marketing & Média, Economia, Praha 2010 - 2014
3. AUDIT NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU, Praha: SPIR, 2013
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. Časopis STOPA, Praha: Mather Activation. Vychází dvakrát ročně: 2010, 2011, 2012, 2013
6. DAVID SHILBURY, Hans Westerbeek. Strategic sport marketing. 4th ed. Sydney: Allen, 2014. 404 s. ISBN 978-174-3314-777.
7. IEG SPONSORSHIP BRIEFING, Seattle: IEG, 2013
8. KARLÍČEK, Miroslav, *Marketingová komunikace*, GRADA, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
9. Ogilvy FUSION, New York: Ogilvy & Mather, 2010. 102 s.
10. Ogilvy institute, Praha: Win Win Institute, 2010
11. OGILVY, David. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
12. SCHWARZ, Eric a HUNTER, Jason. *Advanced theory and practice in Sportmarketing*, Elsevier Publishers, 2008. 480 s. ISBN 9780750684910
13. SPORT MARKETING POTENTIAL RESEARCH, Praha: MillwardBrown, 2011
14. STOTLAR, David. *Developing Successful Sport Sponsorship Plans*. Morgatown, Fitness Information Technology, 2001. 137 s. ISBN 978-18-856932-5-9
15. TESAŘ, Marek. *Sportovní marketing*. Praha: Universita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2012. 40 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr Radim Bačuvčík, Ph.D.
16. Worldloppet magazin, Val di fiemme, 2009, 2010, 2011, 2012

**Internet**

1. MICHL, Petr. Sociální síť v Česku. [on-line] c2013, poslední revize 8.4.2013 [cit. 2014-4-2] Dostupné z: <[www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site)>
2. MORAVCOVÁ, Michaela. Kolik stála olympiáda v Londýně? [on-line] c2012, poslední revize 30.7.2012 [cit. 2014-4-2] Dostupné z: <[www.novinky.cz/ekonomika](http://www.novinky.cz/ekonomika)>
3. PETERA, Ladislav. Fenomén McDonald's CUP. [on-line] c2013, poslední revize 3.7. 2013 [cit. 2014-4-2] Dostupné z: <[http://www.ftvs.cuni.cz/assk\\_web](http://www.ftvs.cuni.cz/assk_web)>
4. [www.engadin-skimarathon.ch](http://www.engadin-skimarathon.ch)
5. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
6. [www.google.com](http://www.google.com)
7. [www.ivysilani.cz](http://www.ivysilani.cz)
8. [www.jiz50.cz](http://www.jiz50.cz)
9. [www.marcialonga.it](http://www.marcialonga.it)
10. [www.olympic.cz](http://www.olympic.cz)
11. [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)
12. [www.skiclassics.com](http://www.skiclassics.com)
13. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
14. [www.vasaloppet.se](http://www.vasaloppet.se)
15. [www.worldloppet.com](http://www.worldloppet.com)
16. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

JIZ 50 Závod Jizerská 50

WOM Komunikační disciplína Word of mouth (šuškanda)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

- Obr.1 – IEG 2013: Vývoj objemů investic do komunikačních disciplín
- Obr.2 – Forbes 2014: Porovnání hodnoty značky u fotbalových klubů
- Obr.3 – m-journal.cz 2013: ČR v. Svět v sociálních sítích
- Obr.4 – m-journal.cz 2013: Vyhledávače v. sociální sítě
- Obr.5 – m-journal.cz 2013: Výkonnost sociálních sítí
- Obr.6 – Mather sport, 2009: Přínosy sponzoringu
- Obr.7 – Metro 11/2013, Představení olympijské kolekce pro Londýn 2012
- Obr.8 – Iveco 2008, Stralis & All Blacks
- Obr.9 – Čáslavová 2009, Důvody firem pro využívání sponzoringu
- Obr.10 – Archív Jizerská 50 2013, Start závodu Bedřichov
- Obr.11 – Ogilvy Institute 2011, Schéma příjmů sportovního produktu
- Obr.12 – Mather Activation 2010, Příjmy JIZ 50 dle kategorií
- Obr.13 – Mather Activation 2013, TV záběr cíloviště - Bedřichov
- Obr.14 – Mather Activation 2013, Program JIZ 50 2013
- Obr.15 – Sport marketing potential 2011, žebříček sledování sportů
- Obr.16,17 – Sport marketing potential 2011, žebříček provozování sportů
- Obr.18 – Sport marketing potential 2011, Běžecké lyžování
- Obr.19 -22 – Archív M.Tesař 2014, Merchandising společnosti Craft pro Engadin
- Obr.23 - 26 – Social Bakers 2014, Posty z jednotlivých FCB stránek závodů
- Obr.27 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf - pohlaví
- Obr.28 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf - věk
- Obr.29,30 – Účastníci Jizerské 50 2014, Grafy – regiony, má děti
- Obr.31 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – jaký sport provozujete?
- Obr.32 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf - motivace
- Obr.33,34 – Účastníci Jizerské 50 2014, Grafy – výběr závodů, jiné závody

Obr.35 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – znalost seriálů

Obr.36 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – zdroje informací o JIZ 50

Obr.37 – Účastníci Jizerské 50 2014, Graf – zdroje informací o JIZ 50

Obr.38,39 – Účastníci Jizerské 50 2014, Grafy – vlastnictví a používání mobilního telefonu

Obr.40 – FUSION Jizerská 50, Ambition star Jizerská 50

Obr.41 – FUSION Jizerská 50, Architektura komunikace

Obr.42 – FUSION Jizerská 50, Inspirace

Obr.43,44,45– Archív Ski marathon Engadin , Kampaň 2014

Obr.46 – FUSION Jizerská 50, Objevení a poznání

Obr.47 – FUSION Jizerská 50, Objevení a poznání

Obr.48 – FUSION Jizerská 50, Objevení a poznání

## SEZNAM PŘÍLOH

- 1) *Social Bakers – Jizerská 50 v PIM*
- 2) *Dotazník výzkumu Účastníci Jizerské 50 2014*