

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPORTOVNÍ AKCE
PŘÍPADOVÁ STUDIE MAMUT TOUR & BIKE
Diplomová práce

Autor práce: Bc. David Babiánek
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.
Olomouc 2018

Jméno a příjmení autora: David Babiánek

Název diplomové práce: Marketingová komunikace sportovní akce. Případová studie Mamut Tour & Bike

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2018

Abstrakt:

Tématem diplomové práce je marketingová komunikace sportovní akce Mamut Tour & Bike v roce 2018, realizovaná prostřednictvím internetu a sociální sítě Facebook. V teoretické části je zpracován přehled poznatků vztahující se k marketingu a marketingové komunikaci. V praktické části je pak tato marketingová komunikace Mamut Tour & Bike 2018 analyzována. Na základě zjištěných informací může práce sloužit jako podklad pro další rozvoj či změny v marketingové komunikaci akce do dalších ročníků.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, Facebook, internetový marketing, cyklistika

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: David Babiánek

Title of the master thesis: Marketing communication of sport event. Case study
Mamut Tour & Bike.

Department: Department of Recreology.

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2018

Abstract:

The theme of this master thesis is the marketing communication of sport event Mamut Tour & Bike in 2018, realized via internet sites and Facebook social network. In the theoretical part is an overview of knowledge related to marketing and marketing communication. In the practical part, this Mamut Tour & Bike 2018 marketing communication is analyzed. On the basis of the information found, the work can serve as a basis for further development or changes in the marketing communication of event to other years.

Key words: marketing, marketing communication, Facebook, social marketing, cycling

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci, dne 15. 6. 2018

.....

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D. za pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce.

Obsah

1.	Úvod	8
2.	Přehled poznatků.....	9
2.1	Marketing.....	9
	Marketingový mix.....	10
	Nástroje marketingového mixu	11
	Sportovní marketing.....	14
	Sponzoring	16
	Event Marketing.....	17
2.2	Marketingová komunikace	19
	Komunikační mix	21
	Reklama.....	21
	Direct Marketing	22
	Podpora prodeje	23
	Public relations.....	23
	Osobní prodej	24
	On-line marketingová komunikace.....	25
	Webové stránky, internet jako marketingové prostředí	26
	Google Analytics	28
	Sociální sítě v on-line marketingu.....	29
	Facebook	30
3	Cíle a úkoly.....	32
	Hlavní cíl práce.....	32
	Dílčí cíle práce.....	32
	Úkoly práce	32
	Výzkumné otázky	32
4	Metodika.....	33
5	Mamut Tour & Bike.....	35

5.1	Marketingová komunikace akce Mamut Tour & Bike	38
6	Výsledky	42
6.1	Webové stránky	42
6.2	Facebooková stránka Mamu Tour & Bike.....	48
6.3	Anketa k marketingové komunikaci Mamut Tour & Bike	53
7	Diskuze.....	60
8	Závěr	65
9	Souhrn.....	66
10	Summary	67
11	Referenční seznam.....	68
12	Přílohy:	73

1. Úvod

Cyklistika je dle výzkumu společnosti Sport Central (2015) nejprovozovanějším sportem v České republice. V posledních letech můžeme sledovat značný rozvoj a popularizaci nejen amatérské výkonnostní cyklistiky či vrcholové až profesionální cyklistiky, ale i cykloturistiky a cyklodopravy.

Pořádání sportovních akcí zaměřených na cyklistiku, specificky pak na sportovní až výkonnostní akce určené pro veřejnost je i v našich krajích populární. Jen na Moravě jsou dva velmi populární seriály amatérských závodů v silniční cyklistice, z nichž každý obsahuje přes 15 závodů. Dva velmi oblíbené silniční maratony, z nichž jeden je právě Mamut Tour a desítky akcí a hobby závodů na horských kolech, během celé cyklistické sezony, tedy od jara do podzimu. Především maratonů na horských a silničních kolech se účastní stovky, někdy až tisíce nadšenců.

Nepostradatelným faktorem je pak při organizaci, pořádání takové akce rozšíření povědomí o akci, propagace, předávání informací a oslovení cílových skupin. Nejen tyto aktivity musí zahrnout pořadatel do marketingové komunikace sportovní akce.

V dnešní době, kdy každý člověk může být téměř kdekoli a kdykoli on-line, podívat se, zjistit informace které hledá víceméně okamžitě, je on-line marketingová komunikace efektivním nástrojem, jak oslovit a komunikovat s cílovou skupinou. Nejen, že je moderní a dostupná, nabízí také spoustu možností vytváření a šíření atraktivních příspěvků a materiálů (audio, video, fotky) přináší navíc pořadateli řadu výhod, jako je měřitelnost jejího dopadu (například návštěvností stránek) nebo v případě sociálních sítí i okamžitou zpětnou vazbu (komentáře, zprávy). Je to zkrátka efektivní způsob komunikace v reálném čase, který je i ekonomicky výhodný.

V první části diplomové práce jsou teoretické poznatky týkající se marketingu a do něj spadající marketingové komunikace.

Praktická část je pak zaměřena na marketingovou komunikaci sportovní akce Mamut Tour & Bike 2018, obzvláště pak na její on-line formu, která je primárním nástrojem marketingové komunikace této akce. V práci je on-line marketingová komunikace Mamut Tour & Bike 2018 analyzována a vyhodnocena.

2. Přehled poznatků

2.1 Marketing

Marketing, často zmiňovaný pojem v souvislostech s firmou, produktem, zákazníky a obecně v komerčním prostředí.

Pavlečka (2008) uvádí, že již v Egyptě a Mezopotámii se objevovaly první náznaky zavedení jakýchsi "ochranných známek" (podle archeologických nálezů). Stejně tak McCarthy (1978) potvrzuje, že mále formy marketingu se objevily ve starověkém Egyptě či feudální Evropě.

Symboly jednotlivých výrobců odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality, zárukou pro spotřebitele. I středověká Evropa znala cechovní značky, podle kterých se zákazníci mohli orientovat. Nicméně způsoby propagace se omezovaly v podstatě především na mluvenou řeč. Většina populace v té době nedovedla psát a číst, a proto byla jediným fungujícím způsobem, jak vlastní produkty prodat, účast na trzích a vyvolávání "reklamních hesel". Můžeme hovořit o éře výrobkově orientovaného marketingu, kdy v centru pozornosti nestála hromadná produkce, masový prodej ani zaměření se na potřeby zákazníka a lidé kupovali to, co potřebovali a bylo k dostání. (Pavlečka, 2008).

Do dnešní podoby začal marketing, pojem vycházející z anglického slova market (trh), vznikat v období průmyslové revoluce čili v 18. až 19. století v USA. Tehdy vědecký pokrok a vývoj masových médií (především tisku – novin) vytvořil dobrý podklad pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. V té době ještě poptávka převyšovala nabídku

a nevznikal tak tlak na přílišnou potřebu propagace, ta byla tedy spíše formou informativního sdělení. Postupně se však rozvojem jednotlivých odvětví začal trh sytit, konkurence rostla a začal proto postupný přechod k marketingu orientovaného na prodej. To mělo za následek ohromný rozvoj reklamní komunikace a z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí jako americký průmyslník Henry Ford nebo snad nejvýznamnější český podnikatel Tomáš Baťa, který svou koncepcí vedení firmy dalece přesáhl rámec své doby a prvky, jež zaváděl do praxe jsou inspirací podnikatelům i v dnešní době (zavedení reklamy v tehdy nových médiích – kino, rozhlas, účast celebrit v reklamních kampaních, vydávání firemního časopisu či rozvoj firmy zaměřený na globální trh. Stejně tak tradiční české heslo "Náš zákazník, náš pán." Pochází z Baťovy reklamní produkce (Pavlečka, 2008).

Je spousta odborných definic tohoto pojmu. Stručnou definici uvádí Philip Kotler v knize (2007, p. 38) a to následovně: „Marketing je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka“.

Americká marketingová asociace (AMA) pojem marketing formulovala následující definicí: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (American Marketing Association, 2008).

Český ekonom Jaroslav Světlík (2005, p. 340) uvádí, že: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Naproti tomu McCarthy tvrdí, že není ideální shrnovat marketing pod jednu obecnou definici. V knize Základy marketingu McCarthy a Perreault (1995, p. 28) píší, že „Marketing je jak soubor aktivit realizovaných organizací, tak i sociální proces. Jinými slovy, marketing existuje na mikro i makro úrovni“. Proto je dle nich vhodné užívat dvě definice marketingu. Mikro marketing McCarthy a Perreault (1995, p. 28) definují jako: „Aktivity, které hledají dosažení cílů tím, že předvídají potřeby klienta nebo zákazníka a řídí tok výrobků od výrobce ke klientovi. Tyto výrobky jsou nutné pro uspokojování potřeb zákazníka“.

„Makro marketing je sociální proces, který řídí tok zboží a služeb v ekonomice od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka ve vzájemném souladu a aby bylo dosahováno cílů společnosti“ (McCarthy & Perreault, 1995, p. 29).

Marketing je realizován nástroji, které souhrnně nazýváme marketingovým mixem.

Marketingový mix

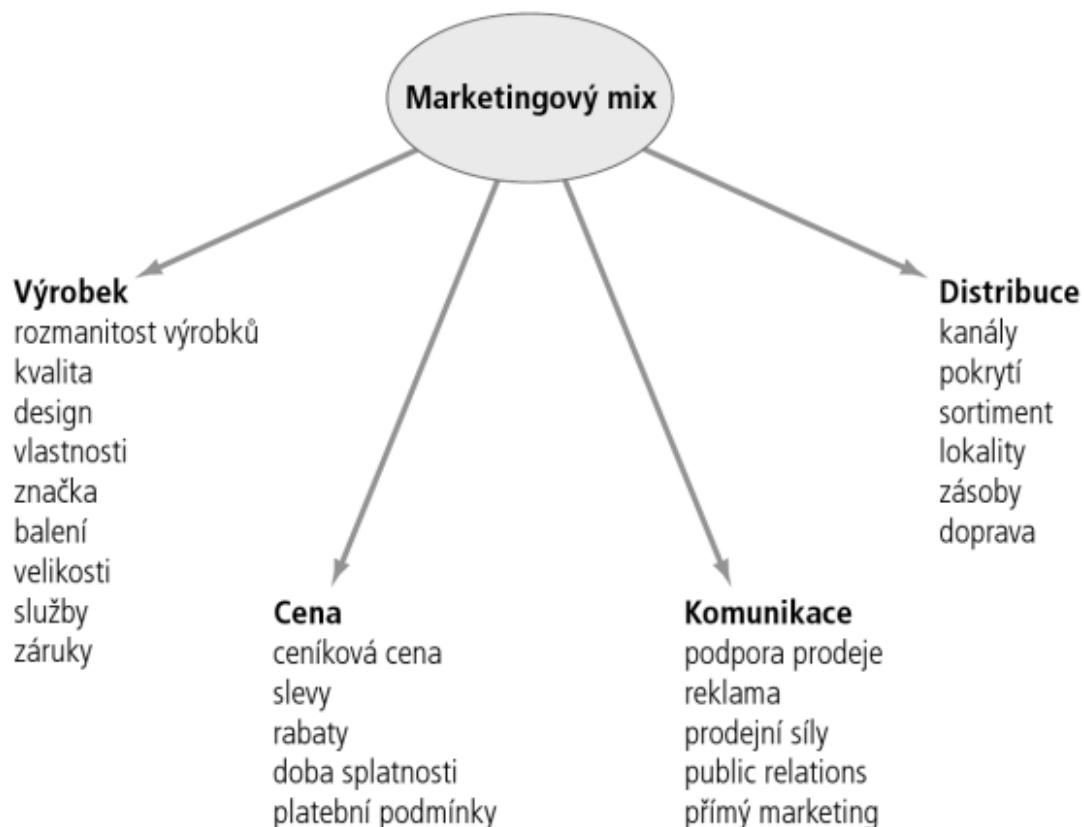
Firma se na trhu snaží dosáhnout svých cílů prostřednictvím řady marketingových nástrojů. Jak uvádějí Kotíková a Zlámal (2006, p. 37): „Pro tyto nástroje se nejen v marketingové praxi, ale i v teorii zavedl pojem marketingový mix“. Tento název vychází ze skutečnosti, že jeho jednotlivé prvky mají u různých produktů i v různých situacích jiný význam a jinou důležitost – můžeme je nejrůznějšími způsoby kombinovat – mixovat.

Americký odborník na marketing Philip Kotler (2007, p. 38) jej definuje jako: „Soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“. Podle Vysekalové, Klikové, Surovcové a Rozumové (1997, p. 25) „marketingový mix představuje jednotlivé nástroje, které podnik používá v rámci dané strategie marketingového mixu“.

Marketingový mix bývá označován zkratkou 4P, kterou použil poprvé v roce 1960 Jerome McCarthy, podle prvních písmen anglických slov (nástrojů), které jsou základní

součástí marketingového mixu. Těmito nástroji jsou Product (produkt), Price (Cena), Place (Místo), Promotion (propagace, marketingová komunikace).

Zatím co zkratka 4P představuje mix nástrojů z pohledu firmy, pro nástroje komunikačního mixu z pohledu zákazníka se používá zkratka 4C (Customer Value – hodnota vnímaná zákazníkem, Communication – komunikace, Convenience – pohodlí, Cost – cena pro zákazníka) (Kotler, 2007).



Obrázek 1. Součásti marketingového mixu (Kotler, & Keller, 2013, p. 56)

Nástroje marketingového mixu

Z pohledu marketéra je marketingový mix označen zkratkou 4P.

Produkt

Je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Kotler (1998, p. 32) vymezuje produkt jako „cokoli, co může být nabízeno někomu proto, aby byla uspokojena jeho potřeba nebo přání“. Obecně lze produkt charakterizovat jako nabídku firmy na trhu. Může to být výrobek, služba nebo i jiný nemateriální produkt – software, výrobní patent, umělecká hodnota, myšlenka. Pojetí produktu v marketingu je velmi široké, základní členění produktu je na:

- spotřební zboží – určeno ke spotřebě konečnému spotřebiteli

- výrobní prostředky – zboží určené konečnému spotřebiteli
- služby – zvláštní typ produktu se specifickými vlastnostmi (nemateriální povaha, nemožnost skladování, vysoká variabilita, nedělitelnost)

Z marketingového pohledu pak produkt vnímáme ve třech úrovních, základní úroveň je *jádro produktu* (schopnost produktu uspokojit určité potřeby zákazníka; důvod, proč ho kupuje) (Bartošová & Krajníková, 2011).

Značka, název produktu je identifikací produktu, odlišením od ostatních produktů a je spojena se známostí produktu mezi zákazníky. Napomáhá k získání zákazníkovi důvěry, zvyšuje účinnost a efektivnost marketingových aktivit, pomáhá vytvořit spotřebitelskou loajalitu a umožňuje získání výhody oproti konkurenci. Může jí být název, symbol, výtvarný projev nebo kombinace těchto prvků. Značka má tři základní formy,

a to:

- Individuální značka – každý produkt představuje samostatnou značku
- Rodinná značka – všechny produkty vystupují pod jednou značkou
- Kombinovaná – kombinace rodinné a individuální značky (Kotíková & Zlámal, 2006).

Design

Představuje vzhled výrobku. Nejčastěji se hovoří o designu ve vztahu právě k výrobku/produktu, ale setkáváme se i s pojmem design společnosti (firmy), kde představuje souhrn všech vizuálních složek firmy, jako jsou logo, oblečení personálu, vzhled písemností, barevné řešení a podobně (Bartošová & Krajníková, 2011).

Obal, etiketa

Je významnou složkou u produktů materiální povahy, umožňuje jak nákup a spotřebu zboží, tak často o nákupu rozhoduje. Velmi často je úzce spojen s designem. Mimořádnou roli má u luxusního zboží a dárkových předmětů. Umožňují identifikaci produktu, poskytují spotřebiteli konkrétní informace. Plní funkci propagační, informační, skladovací, ochranu zboží při prodeji, funkci usnadnění spotřeby.

S obalem souvisí i etiketa, představující označení, identifikaci produktu. Může mít různou podobu, od obyčejných nálepek, štítků či visaček po grafickou součást obalu (Kotíková & Zlámal, 2006).

Price (cena)

Cena je hodnota produktu, vyjádřená hodnotou financí, za kterou se produkt prodává. Bartošová a Krajníková (2011, p. 20) uvádí: „Cena představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby produkt získal“. (Vysekalová, Kliková, Surovcová & Rozumová, 1997, p. 11) definuje cenu jako „peněžní vyjádření hodnoty zboží“.

Dle Karlíčka (2013) je cena, tedy peněžní částka za produkt, jediným nástrojem marketingového mixu, který pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní nástroje marketingového mixu jsou spojeny hlavně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro společnost existenční význam. Kotíková a Zlámal (2006) zmiňují, že obecná teorie ekonomie vidí cenu jako střet nabídky a poptávky. Vysoká cena produktu snižuje poptávku, zvyšuje nabídku a naopak. V okamžiku rovnováhy, v bodě, kdy jsou kupující ochotni za stanovenou cenu nakoupit určité množství produktu, vzniká rovnovážná cena.

Při stanovení ceny se primárně vychází z následujících faktů:

- pozice firmy na trhu,
- cen konkurence,
- cílů a podmínek firmy,
- kvality výrobku a způsobu jeho vnímání zákazníky
- fázi životního cyklu, ve kterých se produkt nachází (Kotíková & Zlámal, 2006).

Při stanovení ceny se využívá různých způsobů jejího výpočtu, použití nebo odvození. Jak uvádí Karlíček (2013), firmy netvoří své ceny pouze s ohledem na vlastní marketingovou strategii. Pro správné stanovení cen je nutné, aby zahrnuly i řadu dalších faktorů. Nejvýznamnějšími faktory jsou náklady produktu, cena u konkurence a hodnota produktu vnímaná zákazníkem. Podle Kotíkové (2006) můžeme z tohoto hlediska rozlišit následující způsoby stanovení ceny, a to:

Nákladově orientovaná cena – je založena na zjištěných nákladech vynaložených na vytvoření a odbytu produktu, představuje základní metodu stanovení ceny. K nákladům na výrobu a produkci se pak přidává kalkulovaná zisk.

Cena orientovaná na konkurenci – toto stanovení ceny vychází ze znalosti podobných (stejných) výrobků, které nabízí konkurence, cena je tak stanovena dle ceny konkurenčních produktů. Řídícím prvkem tohoto stanovení ceny je přizpůsobení se cenám konkurence bez ohledu na výši nákladů naší produkce.

Cena dle hodnoty vnímané zákazníkem – cena stanovena dle toho, jakou hodnotu zákazník produktu přiřazuje. Této metody se často využívá u produktů, tvořících určitou charakteristiku profesí, sociální skupiny a podobně.

Cena orientovaná na poptávku – vychází z obecné teorie nabídky a poptávky a jejich pohybu v důsledku změny ceny.

Podobné vymezení ceny jako marketingového nástroje najdeme i u dalších autorů, například u Čáslavové (2009), Vysekalové et al. (1997) či Karlíčka a Krále (2011).

Place (místo, dostupnost)

Tato složka marketingového mixu bývá překládána jako místo, dostupnost či distribuce. Karlíček (2013) popisuje dostupnost (place) jako způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, mohou být veškeré další marketingové snahy zbytečné. Dále dodává, že význam dostupnosti, jako marketingového nástroje, je velice patrný zvláště u maloobchodních prodejen a provozoven služeb. Vhodné umístění prodejny či provozovny představuje klíčovou výhodu oproti konkurenci.

Promotion (Marketingová komunikace)

Jak uvádí Pásková a Zelenka (2012, p. 39): „Marketingová komunikace je plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem“. Zároveň dodává, že marketingová komunikace využívá různá komunikační média, má různý obsah sdělení, její frekvence a termíny jsou předem plánované. Její efektivita úzce souvisí s vhodnou volbou komunikačních kanálů a je jednou z významných podmínek účinnosti realizace záměrů marketingové strategie.

Cíle marketingové komunikace, dle Stromka (2015), jsou následující:

- poskytnout informace
- vytvořit a stimulovat poptávku
- odlišit produkt (diferenciace produktu)
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- stabilizovat obrat
- vybudovat a pěstovat značku
- posílit firemní image.

Sportovní marketing

Pro potřeby diplomové práce je vhodné přiblížit si dvě specifické formy marketingu, a to sportovní marketing a event marketing. Čáslavová (2009) zmiňuje, že v posledních letech je evidentní význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu a jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější.

Beech a Chadwick (2007) uvádějí, že sportovní marketing tvoří jednu z mnoha podoblastí tradičního marketingu. Jeho zaměření se dotýká oblastí jako jsou sportovní potřeby, sportovní události nebo propagace sportovních týmů.

Aplikace marketingu do prostředí sportu je charakteristická především pro organizace, které vyrábějí sportovní zboží, marketingové agentury, které připravují

nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale také samotné sportovní organizace (Čáslavová, 2009).

Bedřich (2007) upozorňuje, že pojmem sportovní marketing se často rozumí jen sponzorování sportu a sportovní reklama. Sportovní reklama je však jako termín velice nepřesná, neboť pod tímto pojmem si lze představit také upoutávku na sport. Sportovní marketing zahrnuje i další oblasti jako jsou merchandising a licence.

Sportovní marketing, jako pojem, tedy zahrnuje příjem finančních prostředků od sponzorů směrem ke sponzorovanému subjektu (sportovnímu týmu, sportovní akci), který jako protihodnotu propůjčuje své jméno, zázemí, dresy a podobně ve prospěch motivů sponzora (například loga), který jej využívá ke své propagaci a PR (Klička, 2009).

Sportovním marketingem se zabývá množství firem, které produkují různé produkty. Tyto produkty můžeme, podle Bedřicha (2007), rozčlenit do několika kategorií.

- Produkty 1. stupně. Do této kategorie spadá sportovní zboží, které je přímo používáno, spotřebovááno nebo nasazováno při sportovním výkonu. Patří sem firmy jako Nike, Adidas Specialized, Rossignol a jiné, které produkují sportovní potřeby (oblečení, obuv, technické vybavení pro různé sportovní disciplíny).
- Produkty 2. stupně. Těmito produkty jsou ty, které nejsou pro sportovní výkon bezprostředně nutné, ale přesto se využívají. Patří sem různé tréninkové pomůcky, sportovní výživa a doplňky stravy, doplňky k oblečení (sportovní tašky, kšiltovky), sportovní kosmetika (masážní emulze, regenerační sprchové gely) a další. Tyto produkty jsou používány při tréninku, před, během nebo po závodech/soutěžích.
- Produkty 3. stupně jsou sportovně vzdálenými produkty, které nemají přímý vztah ke sportu. Tato chybějící spojitost se sportem je nahrazována společnými image komponenty.
- Produkty 4. stupně jsou taktéž sportu vzdálené zboží, které k němu nemá ani bezprostřední ani nepřímý vztah. Nebývá tak jisté, je-li tato spojitost hodnověrná. Nicméně, při sponzoringu se objevuje stále větší počet produktů, které nemají se sportem nic společného.

Čáslavová (2009, p. 116) uvádí, že „za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujiících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“.

Smyslem sportovního marketingu by mělo být dosažení jednoho nebo několika z následujících cílů:

- podpora prodeje konkrétního výrobku
- zlepšení image společnosti
- zvýšení povědomí o produktu
- zvýšení zájmu zákazníků o výrobek/produkt
- získat přístup k masmédiím
- upevnění vztahu se zákazníky
- zlepšení vztahy s místní komunitou (Bedřich, 2007).

V následující tabulce jsou shrnuta pozitiva a negativa faktorů, které přináší marketing sportu.

Tabulka 1.

Co přináší marketing tělesné výchově a sportu (Čáslavová, 2009, p.98).

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, sponzorům, divákům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce).
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show (zaměřená například na reklamu).

Sponzoring

V předchozí kapitole byl několikrát zmíněn pojem sponzoring.

Karlíček a Král (2011) ke sponzoringu uvádějí, že se jedná o situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem instituce, sportovního týmu, jednotlivce a podobně. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu. De Pelsmacker, Guens a Van Den Bergh (2003, p. 327) definuje sponzorství jako:

„Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami“.

Dos Santos, Calabuig a Montoro (2016) uvedli, že sportovní sponzorství se stává nástrojem, který je široce používán a považuje se za komunikaci v rámci obchodní strategie společnosti. Významné zvýšení výdajů na sponzorství v posledních letech pak podporuje toto tvrzení.

„Sponzoring balancuje na pomezí reklamy a daru a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo poskytuje příspěvek (sponzorem) a tím, kdo takový příspěvek přejímá a plynou mu z toho vůči sponzorovi určité povinnosti a závazky (sponzorovaný). Tím se sponzoring odlišuje od reklamy, kdy plátce – zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladný obraz podnikatelského subjektu u veřejnosti“ (Durdová, 2005, p. 55).

Obecně lze tedy sponzorství chápat jako poskytnutí prostředků (finančních, materiálních) sportovní či kulturní aktivitě se kterou si subjekt přeje spojit své jméno (Klička, 2009).

Mezi charakteristické typy sponzorování patří sponzoring jednotlivých sportovců (nejvíce rozšířeno u vrcholového sportu), sponzorování sportovních týmů a klubů, sportovišť a sportovních akcí (Klička, 2009).

Sponzoring sportovních akcí

Durdová (2005) uvádí, že tato forma sponzoringu nabízí nejširší možnosti z hlediska aktivit, které lze sponzorovi nabídnout. To je dáno tím, že pořadatelský sportovní klub disponuje nejen pořádanou akcí, ale i sportovci, někdy sportovišti a produkty, které vznikají prostřednictvím jeho činnosti (například nabídky různých tělovýchovných služeb). Služba nabízených protislužeb tak narůstá do velkého rozmezí.

Event Marketing

Event marketingem rozumíme sdělení spojené s prožitkem, sdělení, které je vnímáno více smysly najednou. „Event marketing není samozřejmě nijak novým pojmem. Je dlouhodobě etablován, v některých státech má i své profesní asociace. Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů“ (Frey, 2005, p. 45). Hesková a Strachoň (2009) o event marketingu píší, že je v něm

využíváno emocí v marketingové komunikaci a je vycházeno z faktu, že lidé si nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí.

Na rozdíl od konvenční komunikační strategie, event marketing zahrnuje funkci aktivní účasti cílových skupin v komunikačním procesu (Drengner, Gaus & Steffen, 2008). Karlíček a Král (2011) zmiňují, že event marketing bývá často označován pojmem zážitkový marketing a prožitky, které firma prostřednictvím event marketingu zprostředkovává cílové skupině, mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na oblíbenosti značky.

Jednou z významných forem event marketingu jsou i sportovní události. Ristevska (2017) ve své studii uvádí, že sportovní eventy hrají významnou roli v marketingové strategii společností, jelikož pořadatelé mohou přitahovat diváky a účastníky prostřednictvím pořádání sportovních akcí. Sport a sportovní eventy mají navíc značný sociální dopad. Podle Fila (2009) jsou sportovní eventy v mnoha zemích zároveň hlavní součástí cestovního ruchu spojeného se sportem.

Podle Šindlera (2003) marketingoví odborníci vnímají event marketing jako:

- jakoukoli akci prováděnou na veřejnosti
- propojení marketingového cíle a eventu
- propojení značky a eventu
- organizování akcí posilujících vztah mezi zákazníkem a firmou
- prostředek přiblížení produktu zákazníkovi;
- působení na určitou skupinu osob prostřednictvím kulturních akcí.

Šindler (2003) také dodává, že event marketing součástí marketingového mixu spadající v rámci terminologie 4P pod promotion (propagaci) a je proto velmi důležité jej důsledně zařadit do komunikačního mixu tak, aby mohla být event marketingová politika společnosti úspěšně realizována. Event marketing je tedy úzce propojen s ostatními nástroji komunikačního mixu, díky čemuž dokáže u účastníků vyvolat intenzivní emocionální prožitky.

„Integrovaný event marketing je proto chápán jako nástroj, který zahrnuje všechny prvky moderní komunikace pomáhající vytvářet či zprostředkovávat inscenované zážitky. Dochází tedy k přechodu od reklamního monologu k dialogu se zákazníky a tím pádem se pasivní marketingový prožitek mění na aktivní“ (Šindler, 2003, p. 38).

Nejčastěji se, dle Kotíkové a Zlámala (2006), jedná o zábavné, společenské, kulturní a sportovní akce. Velký důraz je vždy kladen na jedinečnost, určitý moment překvapení a perfektní služby.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, bývá označována jako propagace a jejím cílem je zaujmout, upoutat pozornost spotřebitele. Je jedním z nejviditelnějších a zákazníkem nejvíce vnímaných nástrojů marketingového mixu. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček & Král 2011, p. 9).

Dle Moiseho, Serbănică, Mihaela a Filipa (2008) komunikace v marketingu představuje koncept, který se objevil v posledních desetiletích dvacátého století v důsledku velkolepého vývoje, s nímž se marketing v tomto období setkal a je rychle se rozvíjejícím prvkem.

Jak uvádí Golubkova a Rapoport (2017), využívání marketingové komunikace firem v různých oborech je dnes již nespornou skutečností. Stejně tak Cerna a Vana (2011) zmiňují, že kdo chce přilákat a udržet zákazníky, musí dělat integrovanou marketingovou komunikaci. Dále dodává, že na základě změn v marketingové komunikaci můžeme sledovat vývoj marketingové komunikace z tradičních způsobů na netradiční, nové způsoby marketingové komunikace a inovace v komunikačním mixu. To potvrzují i Batra a Keller (2016) podle kterých s novými možnostmi, které nabízí média, posunem mediálních modelů a rozdělením pozornosti spotřebitelů má marketingová komunikace neustále rostoucí význam.

Pro realizaci efektivní komunikační strategie, která by odpovídala preferencím zákazníků, by firmy měly porozumět, jak zákazníci vnímají jejich marketingovou komunikaci, což je faktor, který ve finále ovlivňuje jejich nákupní chování (Kihun & Kumar, 2018).

Fill (2017) uvádí, že způsob, jaký využívají organizace k oslovení cílového publika zákazníků se v posledních letech výrazně změnil. Dříve byl kladen důraz na propagaci “do publika“, zatím co nyní jde o komunikaci “s publikem“. Tradiční komunikační mix byl založen na pěti hlavních nástrojích, ale nyní se argumentuje, že to již v dnešní době stále složitějšího mediálního prostředí není reprezentativní. Prvek marketingového mixu 4P se, dle Filla, stal konvenčním způsobem, jakým organizace propagují své produkty a služby. Výsledkem je, že marketingový mix může být sestaven různými způsoby k dosažení různých cílů. Nicméně myšlenky, které by měly organizace propagovat a tím přesvědčit zákazníky, aby přemýšleli a chovali se konkrétními způsoby, se změnily. A přesvědčení je nyní považováno za jeden z řady úkolů, které musí organizace dosáhnout prostřednictvím svých komunikačních aktivit.

Jakubíková (2012) uvádí následní členění marketingové komunikace. Základní dělení je na osobní a neosobní (masovou komunikaci). Osobní marketingovou komunikaci pak dále rozděluje na komunikaci podpůrnou, odbornou a sociální.

Osobní marketingová komunikace je přímá komunikace využívající interaktivní postupy a obrací se přímo na zákazníka jeho (přímým) kontaktováním (osobní či telefonický rozhovor, zaslání e-mailu či osobního dopisu). Výhodou osobní marketingové komunikace je možnost reakce příjemce v reálném čase a získání okamžité zpětné vazby.

Podpůrná osobní komunikace je ta, kdy prodejci kontaktují zákazníky na cílovém trhu. Komunikace *odborná* spočívá v odborném kontaktu přímo k zákazníkům v daném odvětví služeb/produktů (například cestovní a informační kanceláře doporučují zákazníkům ubytování, restaurace, dopravce a podobně, se kterými spolupracují).

Komunikace osobní *sociální* představuje členy rodiny, přátele, spolupracovníky či zákazníky (hosté, klienti, návštěvníci) pozitivně informující ostatní o produktu.

Neosobní marketingová komunikace neboli masová, využívá oslovení velké skupiny zákazníků prostřednictvím všemožných médií (internetová reklama, sociální sítě, rádiové vysílání, elektronická média, tiskoviny, obrazová média jako billboardy, plakáty, reklamní obrazovky). Masová marketingová komunikace se dotýká i PR (Jakubíková, 2012). Srovnání masové a osobní marketingové komunikace je v následující tabulce.

Tabulka 2

Osobní a masová marketingová komunikace (De Pelsmacker et al., 2003)

Srovnání osobní a masové komunikace	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti:		
• Rychlost	Nízká	Vysoká
• Náklady na jednoho příjemce	Vysoká	Nízké
Vliv na jednotlivce:		
• Hodnota dosažené pozornosti.	Vysoká	Nízká
• Selektivní přijetí	Relativně vysoká	Vysoké
• Ucelenost	vysoká	nižší
Zpětná vazba:		
• Přímost	Oboustranná	Jednostranná
• Rychlost zpětné vazby	Vysoká	Vysoká
• Měření efektivity	Přesné	Obtížné

Karlíček a Král (2011, p. 11) píše: „Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán, Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“ Nástroje marketingové komunikace jsou podobně jako u nástrojů marketingových, shrnuty pod odborný název komunikační mix.

Komunikační mix

Stejně jako složky marketingového mixu musí být i komunikační mix integrovaný v rámci marketingu. Vysekalová et al. (1997, p. 25) definuje komunikační mix jako „komplex dílčích nástrojů patřících do komunikační politiky jako součástí marketingového mixu“. Dle Karlíčka a Krále (2011) zahrnuje komunikační mix sedm hlavních komunikačních disciplín, jsou jimi:

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- osobní prodej
- on-line komunikace (on-line marketing).

Fill (2009) zmiňuje, že právě reklama bývá často a mylně označována za marketingovou komunikaci, protože se jí lidé uvědomují nejvíce. Marketingová komunikace má však k dispozici celou řadu nástrojů, které společně tvoří komunikační mix. Jednotlivé nástroje se používají v různých kombinacích s různou intenzitou za účelem oslovit cílovou skupinu.

Reklama

Reklama je často chápána jako nejdůležitější prvek komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že jde o neosobní formu komunikace, kdy prostřednictvím médií různé subjekty oslovují své současné i potencionální zákazníky, s cílem je informovat a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.

Karlíček a Král (2011, p. 49) k reklamě uvádí následující. „Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“ Dále Karlíček a Král (2011) přirovnávají reklamu k vlajkové lodi marketingové komunikace, zároveň však uvádí, že se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. Za hlavní funkce reklamy pak považuje zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, což se dá

shrnout pod pojem "brand building (budování značky)", v tomto ohledu je reklama jen těžko zastupitelná. Další funkcí reklamy je posílení image značky, způsob budování trhu či přímé zvyšování prodeje.

Reklama je realizována pomocí media plánu, což je nástroj, který podává informace o cílové skupině a stanovuje přesný harmonogram realizace reklamy. Zároveň popisuje, jaké sdělení bude v reklamě předáváno. Při tvorbě media plánu, je dle Kotlera (2007) vhodné:

- Určit cíl reklamy, tj. čeho chceme dosáhnout.
- Stanovit rozpočet, jaký je možné na reklamu použít.
- Určit způsob, jakým cílovou skupinu oslovit. Výběr vhodných médií.
- Stanovit si dobu a frekvenci oslovování zákazníků/klientů.
- Určit způsob vyhodnocení výsledků reklamy.

Za nedostatky reklamy Karlíček a Král (2011) považují v dnešní době velké vystavení konkurenci, zahlcení cílových skupin reklamami a tím snížení pozornosti a vnímání reklamy, často krátkodobý a těžko měřitelný efekt.

Direct Marketing

Neboli přímý marketing, je přímá komunikace se zákazníkem. Většinou se jedná o oslovení e-mailem, po telefonu, SMS zprávou, poštou nebo osobně. Jak uvádí Kihyun (2018), typický přímý marketing směřuje své úsilí k tomu, aby společnosti rychle poznaly vyhodnocení marketingové komunikace zákazníkem a pochopily tak, co nejlépe ovlivňuje jeho nákupní chování. To potvrzuje i De Pelsmacker et al. (2003), podle kterého znamená přímý marketing kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.

Karlíček a Král (2011) uvádí, že direct marketing se původně vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje a je možné jej definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě se pak zaměřuje na výrazně užší segmenty či dokonce jednotlivce, což umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení cílové skupině. Tento fakt efektivitu direct marketingu zvyšuje a přibližuje efektivitě osobního prodeje.

Podle Jakubíkové (2008) je direct marketing založený na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest.

Podpora prodeje

Podle Kotlera a Armstronga (2010), podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, které se používají pro stimulaci většího nebo rychlejšího nákupu produktů zákazníky nebo obchodníky.

Stejně tak Genchev a Todorova (2017) uvádějí, že podpora prodeje stimuluje nákup spotřebitelů a efektivitu prodeje zprostředkovatelů, krátkodobě přidává produktu hodnotu a je jedním z nejlepších nástrojů pro přilákání nových a udržení starých zákazníků. Dále udává, že mimo zvýšení prodeje produktu, tento nástroj komunikačního mixu pomáhá udržovat a zlepšovat věrnost zákazníků vůči značce.

Šalgovičová (2002) pak mluví o podpoře prodeje jako mediálním i nemediálním tlaku, který se využívá na předem určenou dobu u spotřebitele, velkoobchodníka i maloobchodníka a vždy vede ke stimulaci k provedení prvního nákupu s cílem zvýšení dostupnosti produktu a zvýšení poptávky u spotřebitelů.

Podle Karlíčka a Krále (2011, p. 97) je podpora prodeje „*soubore pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. Nástroje podpory prodeje pak představují přidanou hodnotu produktu, která jde nad jeho rámec i rámec značky. Význam podpory prodeje spočívá obzvláště v případě, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit je od konkurenčních pomocí značky.

V praxi se u produktů jedná o akce typu „tři za cenu dvou“, 1+1, dárkové a slevové poukazy k dalšímu nákupu a podobně (Krejčí, 2013).

Public relations

Public relations, označované zkratkou PR, v překladu vztahy s veřejností jsou nástroje, kterými instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou a cílevědomou činnost, která má zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrnost komunikace (například na rozdíl od reklamy), kterou zajišťují (L'Etang, 2009).

Přestože se nejedná o přímou prodejní komunikaci, PR perspektivně ovlivňuje nákupní chování. Proto firmy zkoumají veřejné mínění, které o nich existuje a tomuto mínění se snaží přizpůsobit svou činností. Tím se snaží dosáhnout většího uspokojení ze vzájemných vztahů s veřejností (Vysekalová et al., 1997).

Karlíček a Král (2011, p. 115) píšou, že se jedná o disciplínu komunikačního mixu, která se v marketingovém světě setkává asi s nejmenším pochopením, protože marketéři ji většinou nejsou schopni definovat a činnost pracovníků PR bývá rovněž poměrně často nesrozumitelná. PR dle nich bývají definovány jako „dialog mezi

organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders)“.

Stejně tak Tomandl (2011, p. 34) zmiňuje: „Terminologicky jde o tekutý písek, pojmy nejsou jednoznačné, autoři se předhánějí v tom, kolik různých definic ve svých dílech zmíní“.

„Náplní public relations je vytváření dobrých vztahů mezi organizací a veřejností, vytváření kladných postojů k organizaci, získávání veřejné podpory a získávání a udržování pozitivní pozornosti pro organizaci, její záměry, ideje či produkty“ (Tomandl, 2011, p. 35).

Vysekalová et al. (1997, p. 33) k PR uvádí: „Jde o komunikační aktivitu, kterou působí podnikatelský subjekt na postoje veřejnosti k sobě samému“.

Chang (2017) pak zjednodušeně tvrdí, že PR je obecně řečeno vytváření požadované zprávy a image společnosti směrem k veřejnosti. Dále dodává, že z krátkodobého hlediska může být cíl PR propagace při zavádění nového produktu na trh, zlepšení prodeje nebo zvýšení počtu zákazníků. Jeho dlouhodobé systematické užívání však může být pro společnost cennější. Nejvýznamnější vliv PR na veřejnost je dlouhodobé formování obrazu společnosti, zvyšování její prestiže a zlepšování pověsti jak v rámci svého odvětví, tak v rámci obecného vědomí spotřebitelů. Tyto hodnoty mohou mít velký celkový dopad na postavení společnosti na trhu.

V praxi se nejčastěji jako nástroje PR využívají tiskové konference, tiskové zprávy, sportovní či společenské akce (Karlíček & Král, 2011).

Kotler (2007) zmiňuje, že zvláštní pozici mají v dnešní PR komunikaci internetové stránky, neboť v současném světě je může navštívit téměř kdokoli a kdekoli, dá se z nich získat spousta informací ve vizuální i audio formě a mohou také poskytovat zpětnou vazbu. Právě tato skutečnost posouvá tuto formu PR do popředí.

Osobní prodej

Stejně jako prodej je jednou z nejstarších lidských profesí, osobní prodej, anglicky personal selling, je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Karlíček a Král (2011, p. 149) jej definují jako „Osobní prezentace doprovázená prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky“.

Podstatou osobního prodeje je budovat dlouhodobé, hodnotné vztahy se zákazníky. Proces osobního prodeje lze rozdělit na *zákaznický orientovaný přístup*, kdy prodejce předpokládá, že potřeby zákazníka pro něj představují prodejní příležitosti, zákazník ocení jejich návrhy a bude prodejci dlouhodobým prospěchem. Naproti tomu *prodejně orientovaný přístup* je takový, kdy prodejce předpokládá, že zákazníci nakupují pod tlakem, jsou ovlivněni jeho profesionální prezentací a nebudou nákupem

litovat. Jedná se o tvrdší prodejní techniku (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků“ (Karlíček a Král, 2011, p. 149).

Paesbrughe, Sharma, Rangarajan a Syam (2018) ve své studii publikují, že funkce osobního prodeje mezi obchodními partnery se v průběhu let měnila a mění. Příčinou změn je více informovaných a náročnějších zákazníků, což vede k tomu, že firmy postupovaly směrem ke konzultativnějšímu přístupu založeném na řešení prodeje se zákazníkem. Studie byla zaměřena na výzkum interakce osobního prodeje, řízení prodeje a analýzu nákupního chování spotřebitelů, porozumění požadavkům trhu prodeji (firmami). Výsledky naznačují, že nedostatek výzkumů a porozumění potřebám trhu a nákupního chování ze strany prodejců vede k snížení účinnosti a efektivity prodeje.

On-line marketingová komunikace

On-line marketingová komunikace, označována také jako internetový marketing či on-line marketing, je dle Patrutiu (2017) v dnešní době novým rozměrem marketingu a marketingové komunikace. Předpokládá, že v blízké budoucnosti se stane nejrozšířenějším nástrojem a bude pravděpodobně použita společnostmi na digitálním trhu, aby zůstaly před konkurencí. S tímto tvrzením se shoduje i Platon (2015), která uvádí, že on-line marketingová komunikace představuje úspěšnou metodu, která pomáhá společnostem vytvářet komplexní a rozmanitá spojení mezi značkami a jejich publikem.

Marketing na internetu je definován různými způsoby. Dle Kotlera (2007) je e-marketing (jak jej označuje) snaha společností informovat o produktech, propagovat je a prodávat na internetu. Nondek a Řenčová (2000) pak zmiňují, že marketing na internetu (on-line marketing) je formou marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.

„On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“ (Karlíček & Král, 2011, p. 171).

Patrutiu (2017) popisuje, že přestože pro mnoho tradičních marketingových specialistů je online marketing stále mlhavým konceptem, pro světové firmy a

korporace z různých oblastí podnikání se digitální a on-line marketing stává hlavní zbraní, která jim pomáhá přitahovat své zákazníky. Patruiu dále uvádí, že společnosti mohou díky on-line komunikaci rychle identifikovat své potenciální klienty, analyzovat jejich chování a poté jim poskytnout obsah, služby, které potřebují. Závěrem uvádí, že společnosti, které jsou schopny využívat on-line marketingové technologie a platformy budou v budoucnu jednoznačně ovládat digitální trh a dosáhnou těch nejlepších obchodních výsledků v extrémně konkurenčním prostředí.

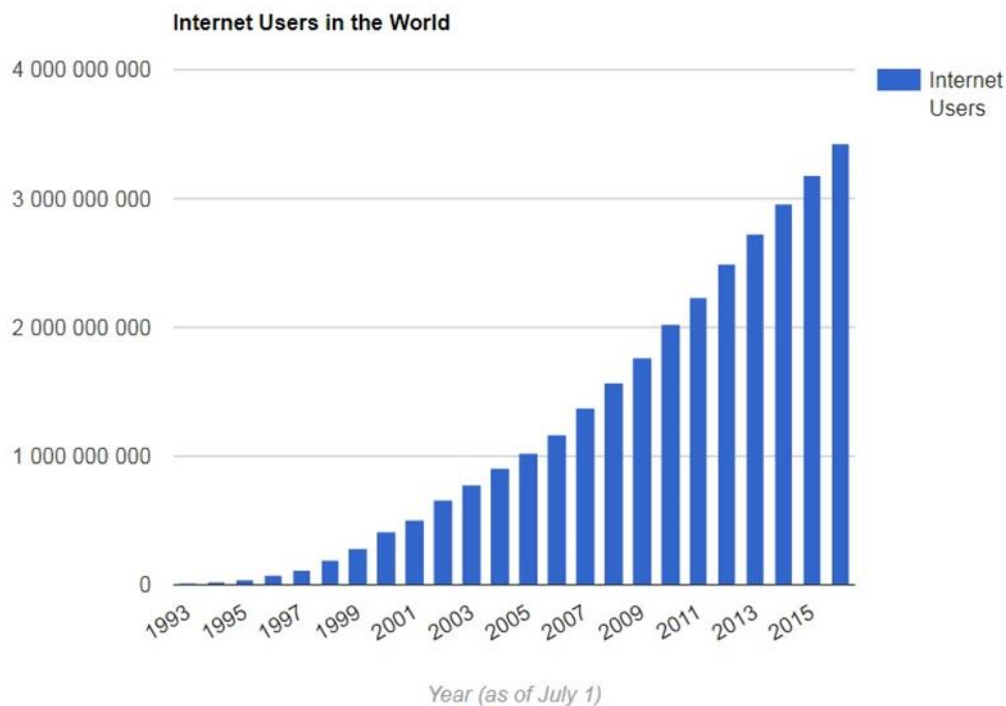
V dnešní době se on-line marketing zaměřuje z velké části na Google vyhledávač, konkrétní webové stránky a sociální sítě jako je Facebook (s ním související Instagram, YouTube) a také e-mail. Reklamy jsou cíleně směřovány na ta místa na internetu, kde lidé tráví nejvíce času (Janouch, 2010).

Webové stránky, internet jako marketingové prostředí

Webové stránky jsou hlavním komunikačním nástrojem internetu. Označují se zkratkou WWW (World Wide Web) stránky. Tvoří základ veškeré on-line komunikace a jejich prostřednictvím lze využít všechny nástroje komunikačního mixu. Karliček a Král (2011) uvádějí: „Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji komunikační nástroje mimo internet.“

To potvrzují i Mafini a Dhurup (2014) v oblasti sportu. Internetový marketing dle těchto autorů získal významnou roli jako účinný nástroj ve sportovním průmyslu, což vedlo k přijetí internetového marketingu jako hlavního nástroje řadou sportovních organizací. Internetový marketing jim totiž pomáhá dosáhnout globálních trhů.

Připojení k internetu je dnes dostupné téměř kdekoli na světě a využívá jej bezmála polovina celosvětové populace. Jako příklad uveďme den 19. 3. 2018, kdy v 16 hodin a 30 minut SEČ bylo na internetu podle Internet Live Stats.com aktivních 3 873 986 276 uživatelů. Data z roku 2016 hovoří o 3,424,971,237 aktivních uživatelích internetu (46,1 % celosvětové populace), přitom pro srovnání v roce 2000 jich bylo 414,794,957 (6,8 % populace) a v roce 1994 to bylo 25 473 639 uživatelů (1 % populace) (Internet Live Stats). Internet se tak jeví jako vynikající, neustále rostoucí marketingové prostředí s obrovskými možnostmi oslovení masových skupin, cíleně vybrané části publika i jednotlivců a získání nových i potenciálních klientů.



Obrázek 2: Počet uživatelů internetu na světě (www.internetlivestats.com/active-users/).

Úspěch on-line reklamy je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé internetu chtějí mít mnohem větší kontrolu a sami chtějí rozhodovat o tom, na co se budou dívat, vyhledávat a co budou poznávat (Frey, 2005).

Webové stránky jsou vytvářeny podle svého účelu a tomu se také přizpůsobuje struktura a obsah stránek. Kotler (2007) uvádí rozdělení internetových stránek, pro potřeby marketingu, na dva základní typy:

- Firemní stránky – stránky obsahující informace a další funkce, kterými zajišťují interaktivní komunikaci se zákazníkem iniciovanou z jeho strany, rozvíjí vzájemné vztahy, zajišťují firmě budování dobrého jména.
- Marketingové stránky – stránky společnosti, jejichž účelem je motivace zákazníka k nákupu či jinému marketingovému účelu. Na rozdíl od firemních stránek je zde komunikace a interakce iniciovaná ze strany marketérů.

Aby webové stránky plnily svůj účel, musí být pro (předem stanovenou) svou cílovou skupinu dobře vyhledatelné, což je v dnešní době přesycenosti internetu klíčové. Významným faktorem je také jednoduché užití, odpovídající grafický design a obsahová atraktivita. Obsahová atraktivita je pak nejdůležitějším kritériem efektivnosti

a je dána tím, zda stránky cílové skupině nabízejí požadované informace, případně zábavu, užitečnost a důvěryhodnost poskytovaných informací (Karlíček & Král, 2011).



Obrázek 3: Stěžejní kritéria efektivity webových stránek (Karlíček & Král, 2011, p. 173).

Reklama na internetu může mít formu webových stránek, bannerové reklamy, která se projevuje na různých webových stránkách, nabídek rozesílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, skyscraperů (běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách) minisites pop-ups či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky i s možnostmi videa. (Frey, 2005).

Google Analytics

V praktické části diplomové práce bylo využito nástroje Google Analytics (zkráceně GA).

Jedná se o nástroj webové analytiky společnosti Google, poskytující vlastníkově webu statistické a analytické informace. Prostřednictvím GA je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost webu, chování uživatelů a jejich vlastnosti, konverze, prodeje a další faktory. Statistiky ukazují, že téměř 50 % webových stránek užívá k sledování návštěvnosti právě Google Analytics, což z tohoto nástroje dělá nejpoužívanější nástroj v této oblasti služeb (Sharif, 2012).

Clifton (2009) tvrdí, že v dnešní době, kdy společnosti akceptují rostoucí význam své prezentace na internetu, vyvstává potřeba měření výsledného účinku – a úspěchu či neúspěchu webu – na ostatní marketingové aktivity. O to se snaží i nástroj GA.

„Webová analytika je teploměrem všeho webu, protože neustále kontroluje a monitoruje jeho zdraví z hlediska přístupu on-line. Jak jinak byste určili, zda reklama ve vyhledávačích účinně zasahuje maximální množství vašich potencionálních

návštěvníků, nebo zda negativní komentáře na blogu nesnižují konverze?“ (Clifton, 2009, p. 19).

Sociální sítě v on-line marketingu

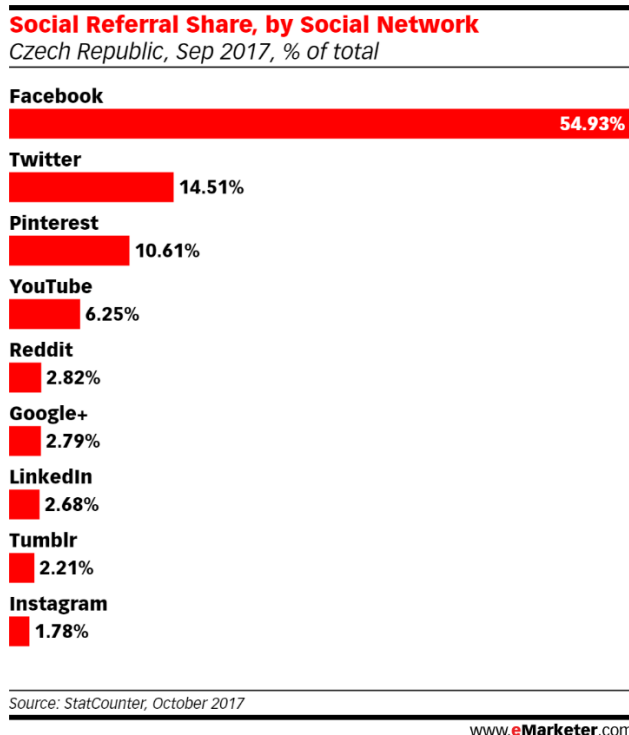
Vytváření dlouhodobých vztahů mezi značkami a spotřebiteli je jedním z nejdůležitějších cílů marketingu. Jedná se o komunikaci značky a vytváření vícenásobných spojení se zákazníky, a to i v prostředí online. Z tohoto pohledu se sociální sítě ukázaly jako účinný způsob propojení značek a spotřebitelů online (Platon, 2015).

„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah, jako jsou například osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie“ (Karlíček & Král, 2011, p. 182).

Sociální média jsou online media, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou prostřednictvím sociálních médií přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce a na co si stěžují (Ungerman, 2014).

Pro marketingovou komunikaci se rozvoj sociálních sítí shoduje se vznikem nového způsobu přenosu zpráv mezi společnostmi a spotřebiteli. Toto nové médium poskytuje alternativu komunikace a poskytuje inovativní způsob, jak propagovat produkt (Platon, 2015).

Nejrozšířenější sociální sítí nejen v České republice je americký Facebook, který umožňuje kromě bannerové reklamy také přímou komunikaci s fanoušky a do jisté míry sledování jejich chování. Facebook navíc stále rozvíjí statistické informace, které provozovatelům Facebookových stránek nabízí (Janouch, 2010).



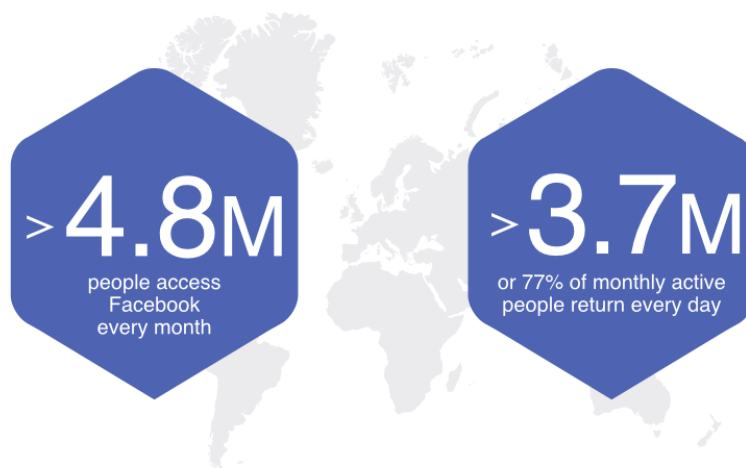
Obrázek 4. Statistika užívání sociálních sítí mezi uživateli internetu v ČR, září 2017 (eMarketer.com).

Facebook

Jak plyne z předchozího odstavce, Facebook je nejrozšířenější sociální sítí (nejen) v České republice a poskytuje inovativní způsob propagace produktů. Společnost Facebook Inc. je platforma sociálních sítí, která umožňuje uživatelům sdílet myšlenky, názory, nápady, obrázky, videa a další aktivity. Společnost prostřednictvím svých hlavních produktů Facebook, Instagram, Messenger a WhatsApp spojuje miliony lidí se svými přáteli a rodinami po celém světě. Facebook Inc. provozuje kanceláře nebo datová centra ve více než 30 různých zemích. Centrálu má v Menlo Park, Kalifornie, USA. (Market Line, 2017).

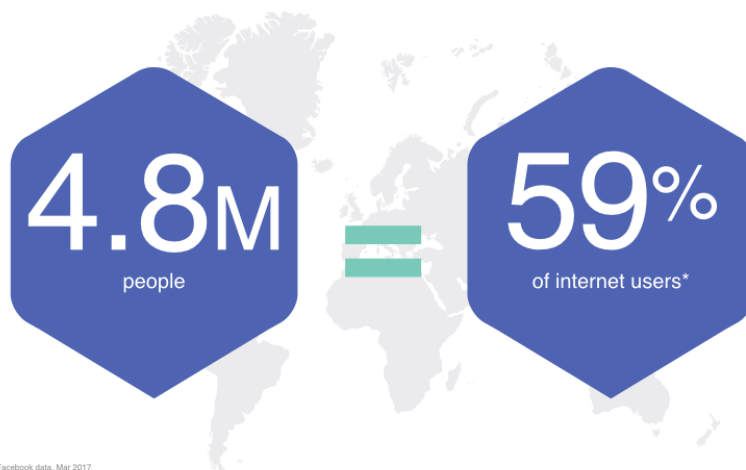
V červnu 2017 byl s dvěma miliardami aktivních uživatelů jednou z nejpoužívanější sociální sítí na světě a je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. Dle statistiky Facebooku jej v České republice využívá na 4, 8 milionu uživatelů každý měsíc, z toho 3, 7 milionu uživatelů každý den. Z toho plyne, že Facebook v ČR využívá 59 % uživatelů internetu (Hušková, 2017).

Facebook in Czech Republic



Obrázek 5: Uživatelé Facebooku v ČR (Facebook data, 2017).

Facebook in Czech Republic



Obrázek 6: Uživatelé internetu v ČR aktivní na Facebooku (Facebook data, 2017).

3 Cíle a úkoly

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je analýza dopadu on-line marketingové komunikace prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook pro sportovní akci Mamut Tour a Bike 2018.

Dílčí cíle práce

- Dílčím cílem diplomové práce je realizace marketingové komunikace sportovní akce Mamut Tour a Bike prostřednictvím Facebooku a webových stránek.
- Získání zpětné vazby na realizovanou marketingovou komunikaci od účastníků.

Úkoly práce

- Na základě odborné literatury zpracovat přehled poznatků vztahujících se k práci.
- Realizovat on-line marketingovou komunikaci akce Mamut Tour a Bike 2018 prostřednictvím internetových stránek a Facebooku.
- Realizovat anketu mezi účastníky zaměřenou na jejich hodnocení marketingové komunikace.

Výzkumné otázky

Ve vztahu k cíli práce byly stanoveny výzkumné otázky:

Jaký je dopad on-line marketingové komunikace, realizované prostřednictvím Facebooku a webových stránek u sportovní akce Mamut Tour a Bike 2018?

Je marketingová komunikace prostřednictvím internetových stránek u sportovní akce Mamut Tour & Bike efektivnějším nástrojem než tradiční nástroje marketingové komunikace?

4 Metodika

Metody použité v diplomové práci.

- Obsahová analýza.
- Primární analýza dat.
- Anketa.

Metodou při zpracování teoretické části práce, přehledu poznatků by obsahová analýza. Jak uvádí Balíková (2003) jedná se o analýzu obsahu dokumentů, která zahrnuje metody a pravidla pro stanovení tematiky dokumentu. Slovní vyjádření obsahu dokumentu v přirozeném jazyce je pak transformováno do věcných selekčních údajů v procesu věcného pořádkání nebo do vět v procesu sémantické redukce textu dokumentu.

Hlavní metodou použitou v praktické části diplomové práce byla primární analýza dat, což je, jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, p. 304) sběr dat uskutečněný poprvé, pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém. Při dodržení postupu je zajištěna přesnost, spolehlivost získaných dat a většinou jsou informace aktuální.

Jednalo se o statistická data návštěvnosti webových stránek sportovní akce Mamut Tour & Bike (www.miko-cycles.cz) pomocí analytického nástroje Google Analytics. Měřena byla hlavně návštěvnost stránek, počet uživatelů navštěvující stránky, zdroje a lokalita návštěv či typ zařízení, na kterém uživatelé stránky zobrazují.

Spolu s webovými stránkami byla analyzována i stránka Mamut Tour & Bike na sociální síti Facebook, prostřednictvím analytických nástrojů, které poskytuje společnost Facebook. Hodnotil jsem především dosah příspěvků, zobrazení stránky, počet aktivních uživatelů, oblíbenost stránky. Sběr těchto dat proběhl od 1. 4. 2018 do 27. 5. 2018.

V rámci analýzy on-line marketingové komunikace Mamut Tour & Bike byla také mezi účastníky realizována anketa. „Anketa je průzkum názorů dotazem u skupiny respondentů, jejichž výběr neumožňuje náležité zobecnění na celou populaci. Význam ankety může být zejména v zajímavosti odpovědí, které jsou proto obvykle zveřejňovány v plném znění a umožňují kvalitativní zkoumání“ (Petrusek, 1996, p. 76).

Účastníkům byl rozeslán on-line dotazník vytvořený ve webovém prostředí Survio.cz. V anketě bylo účastníky akce zjišťováno subjektivní hodnocení marketingové komunikace ze strany pořadatele. Primárně šlo pomocí uzavřených otázek o zjištění, který komunikační kanál účastníci akce nejvíce využívají, sledují a jak jej hodnotí. Zároveň anketa obsahovala otevřené otázky, kde se účastníci mohli detailně vyjádřit k obsahu jednotlivých komunikačních kanálů. K rozšíření ankety mezi účastníky bylo využito elektronické pošty, webové i facebookové stránky akce. Sběr

dat ankety proběhl od 21. 5. 2018 do 27. 5. 2018 a byly získány odpovědi od 230 respondentů.

5 Mamut Tour & Bike

Mamut Tour a Mamut Bike jsou cyklistické maratony, které se konají třetí víkend v květnu, pro rok 2018 vyšel termín na 26. května. Mamut Tour je, dle názvu, maraton určený pro silniční kola, Mamut Bike pak pro jezdce na horských kolech (MTB), zkráceně silniční a MTB maraton.

Jedná se o veřejné amatérské (hobby) závody na delší trati, kterou tvoří jeden okruh (proto maratony). Klasické vrcholové cyklistické závody se jezdí na uzavřeném okruhu (většinou o délce 10 až 20 km u silničních závodů a kolem 5 km u olympijské disciplíny na horských kolech cross – country, zkratka XCO), který se jezdí opakovaně a výkonnostně slabší závodníci jsou ze závodu rozhodčími odvoláváni po odpadnutí z hlavní skupiny, aby na okruhu nebránili v závodění rychlejším, kteří by je dojížděli o celý okruh. Start na vrcholových silničních i MTB závodech pak většinou bývá podmíněn předložením závodnické licence, kterou vydává Český svaz cyklistiky či příslušná organizace. To se při cyklistickém maratonu, jako je Mamut Tour a Mamut Bike nestane, každý si jej může objet ve svém tempu a nemusí se stresovat časovým limitem nastaveným nejlepšími závodníky. Proto jsou právě cyklistické maratony vhodné pro všechny bez rozdílu věku, pohlaví a fyzické zdatnosti. Účastní se jich vrcholoví sportovci i rodiny s dětmi a každý si jej pojme a užije po svém.



Obrázek 7: Logo Mamut Tour & Bike. (Zdroj: pořadatel).

Silniční maratony Mamut Tour nabízí účastníkům k výběru ze tří tras. Nejdelší trasa “A” má parametry horské etapy slavných cyklistických závodů, jako je Tour de France či Giro d’ Italia a je určena pro vrcholové, velmi zkušené a zdatné cyklisty či pro ty, kteří si chtějí sáhnout opravdu na dno svých sil. Její délka je 212 kilometrů a účastníci vystoupají 3 741 výškových metrů.

Trasa “B” je o něco mírnější, především délkou. Nicméně stále má parametry náročného silničního závodu a vyžaduje určitou dávku zkušeností se silniční cyklistikou

a fyzickou připravenost, délka 136 km a celkové vystoupaní 2 263 výškových v kopcích Hostýnských vrchů metrů není procházka růžovým sadem.

Trasa "C" je pak určena začínajícím, méně zkušeným, mladším či naopak starším cyklistům nebo zkrátka těm, kteří nemají tolik prostoru fyzicky se připravit na absolvování jedné z delších tras. Její délka je 83 km, převýšení 976 metrů a vyhýbá se nejtěžším stoupáním, přes které jedou delší trasy A a B.

Všechny silniční trasy startují na přerovském výstavišti, trasa "A" startuje společně s trasou "B" v 8:30 hodin, trasa "C" startuje zvlášť o půl hodiny později.

Po slavnostním startu za pořadatelským autem s doprovodem policie ČR se odměkne ostrý start po výjezdu z města směrem na Prosenice a přes obce Prosenice, Pavlovice u Přerova, Bezuchov se napojí na silnici směrem k Bystřici pod Hostýnem, ve které peloton účastníků projede po kostkách přes náměstí vstříc stoupáním v Hostýnských vrších (Kromě trasy "C" která jede přes Hlinsko pod Hostýnem na Prusinovice a dále kopíruje dojezd trasy "B"). Kopce jako Tesák, Troják, Hadovna (U Dubu), legendární Grapy, sjezd ze svatého Hostýnu, zvlněný terén okolím Prusinovic dovede již značně rozříděný peloton na dělení tras "A" a "B" za obcí Radkova Lhota. Trasa B už tak pokračuje zvlněným terénem kolem Lipníka nad Bečvou přes poslední stoupání v Hlinsku do cíle na Výstavišti Přerov, kde si to první rozdají o celkové vítězství a zbylí o "malé" vítězství ve své skupině. Nejdelší trasa "A" pokračuje na druhou porci hostýnských kopců, čeká je znovu Tesák, Lázy, stoupání z Hranic na Partutovice a až pak přes Hlinsko, po dlouhých 210 km vjedou zpět do Přerova.

Trasy "D" a "E" jsou určeny pro horská kola, takzvané MTB (z anglického mountainbike). Delší trasa "D" má délku 55 km a kratší "E" 35 km. Obě trasy jsou vedeny lesními a polními cestami z Přerova směrem k obcím Tršice, Výkleky, kde se kolem lomu ve Výklekách (krátká trasa již dříve) vrací, přes technickými stezkami protkaný Čekyňský kopec, kde je známe naleziště mamutů z doby kamenné, zpět do Přerova na výstaviště. Obě trasy jsou jezdivé a nejsou extrémně náročné, u kratší trasy "E" se pak počítá se zájmem ryzích hobby jezdců, kteří sednou na kolo jen párkrát za rok, ale chtějí si užít závodní atmosféru. V roce 2018, je na 35 km trasu navíc nově zařazena kategorie na popularitě rostoucích gravel biků, což jsou kola připomínající svou stavbou klasické silniční kolo, ale jsou určeny i pro jízdu v lehkém terénu.

Historii akce a počátky závodu popisuje hlavní pořadatel závodu, Miroslav Kolář: „Jako bývalí cyklisté jsme od roku 1997 začali pořádat jeden ze závodů kritérijní ligy ČR. Úpravy komunikace nám však znemožnily v tomto záměru pokračovat. Napadlo nás proto uspořádat cyklistickou akci nejen pro jezdce kategorie Elite, ale i pro "hobíky".

V roce 2001 měl proto premiéru silniční cyklomaraton Mamut Tour, který se po kvalitním zajištění po dvou letech zařadil mezi šest vybraných maratonů u nás a na Slovensku a později byl součástí série cyklomaratonů 53×11 Marathon Cup. Postupně jsme do našeho portfolia přidali i závod MTB na 50 a 30 kilometrů, závody dětí, Nadační běh Přerovem a poslední roky i triatlon.“

Na startu Mamuta se za dobu jeho existence objevila řada špičkových domácích i zahraničních jezdců, a to z řad amatérů i profesionálů. Největší hvězdou je však, pravidelně se účastnící paralympionik Jiří Ježek, který k závodu v roce 2016 uvedl následující: „Přerovský cyklistický závod Mamut Tour má v mém závodním kalendáři své tradiční místo už spoustu sezón. Je to úžasná sportovní akce! Profesionál ocení náročný profil závodu a bezpečí na silnicích a hobby jezdec zase možnost alespoň prvních pár desítek kilometrů absolvovat s těmi nejlepšími. Já sám se na tenhle závod vracím právě nejen z tréninkových důvodů, ale hlavně kvůli pohodové atmosféře, obětavým organizátorům a kontaktu s mými fanoušky z řady amatérských cyklistů, kterým po závodu mohu alespoň chvíli být k dispozici. A věřím, že takový kontakt s fanoušky v příjemné atmosféře musí každý profesionální sportovec ocenit. Je obdivuhodné, co pořadatelský tým během víkendu dokáže zvládnout. Zvlášť při náročnosti na organizaci a zabezpečení tolika kilometrů silnic a cest, občerstvovacích stanic, a podobně. To vše dělají organizátoři s nadšením a ve svém volném čase. A podle mě to dělají skvěle, o čemž svědčí i stovky unavených, ale spokojených sportovců všech věkových a výkonnostních kategorií“ (ČUS, 2016).

V posledních třech letech se k akci přidal ještě triatlon Mamut Man, který se jede vždy v pátek odpoledne. V letošním roce se navíc povedlo střední a dlouhou trasu Mamut Tour zařadit do nového seriálu silničních maratonů Road Cup 2018. Ambasadorem seriálu je bývalý profesionál a několikanásobný mistr České republiky v časovce František Raboň. Organizátorem seriálu je nejznámější web o silniční cyklistice u nás, Roadcycling.cz, z tohoto hlediska se jedná o velice prestižní seriál závodů. Je do něj zařazeno 5 závodů z České republiky a jeden ze Slovenska.

Tradiční součástí akce jsou také závody dětí a mládeže s názvem Dětský Mamut, konající se v sobotu dopoledne po odstartování dospělých kategorií, kde v areálu Výstaviště Přerov soutěží děti od předškolního věku na odrážedlech až po kategorie do 15-ti let věku. Každá kategorie jede zvlášť, na zcela uzavřené trati, která je délkou i povrchem uzpůsobena věku dětí.

Počet účastníků je vzhledem k outdoorovému charakteru akce pravidelně ovlivněn podmínkami počasí. V dřívějších letech termín konání připadal na druhý květnový víkend, takzvané období zmrzlých mužů. Z důvodu často deštivého a chladného počasí, které se výrazně projevilo na poklesu účasti v roce 2016, byl

termín od roku 2017 přesunut na pozdější, poslední květnový víkend. Počet účastníků v předchozích ročnících, na jednotlivých trasách je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 3

Počet aktivních účastníků Mamut Tour a Bike v minulých ročnících.

Trasa ročník	A 212 km	B 136 km	C 83 km	D 55 km	E 35 km	Celkem účastníků
2017	75	170	135	144	139	663
2016	66	136	98	99	97	496
2015	104	176	126	152	125	683
2014	81	165	119	196	120	761

5.1 Marketingová komunikace akce Mamut Tour & Bike

Marketingová komunikace akce je realizována primárně prostřednictvím webových stránek pořadatele www.miko-cycles.cz, kde jsou pravidelně aktualizovány informace směrem k akci. Aktuality zveřejněné na stránkách bývají sdíleny i na Facebookové stránce akce. Kromě tohoto druhu komunikace se pořadatel snaží oslovit veřejnost i dalšími propagačními materiály. Sem patří letáky, plakáty, billboardy nebo tisková zpráva v regionálním deníku.

Ve spolupráci s firmou ART247 je využíváno reklamních tabulí v Přerově, Olomouci a některých dalších městech v regionu. Propagační letáky bývají tištěny v nákladu okolo 1000 kusů, reklamní plakáty v nákladu do 100 kusů.



Obrázek 8: Plakát Mamut Tour & Bike v reklamní tabuli v Přerově. Zdroj: vlastní fotografie.

Pořadatelé spolupracují s regionálním Deníkem (Přerovský Deník), kde v období před konáním akce vychází informační článek s pozvánkou a v týdnu po akci reportáž z průběhu. Stejně tak probíhají krátké reklamní reportáže v Přerovské internetové televizi. V minulosti bylo vytvořeno promo video ve spolupráci s přerovskou digitální firmou JVisual Production a umístěno na kanál YouTube, sdíleno na webových stránkách a v poslední době i sociální síti Facebook. V roce 2018 byla marketingová komunikace realizována primárně přes webové stránky a sociální síť Facebook.

Do roku 2017 se také pravidelně tiskly propagační letáky, které byly předávány, ve spolupráci s pořadatelem jiných závodů, v reklamních taškách a při prezentaci účastníkům právě těch závodů, které se konají v termínu před Mamut Tour & Bike.

TRIATLON MAMUTMAN 26. 5.

PLAVÁNÍ: start Přerov, areál Laguna - 650 m
KOLO: depo Přerov, areál Laguna parkoviště - 36 km
BĚH: okruhy v areálu Výstaviště Přerov - 6 km

ČASOVÝ HARMONOGRAM
 15:00 - 16:30 Prezentace Výstaviště
 17:30 Start plavání U Laguna Přerov
 od 19:00 Vyhlášení výsledků - Výstaviště Přerov

KELLYS MAMUT TOUR & BIKE & MAMUTÍK 27. 5.

TRATĚ TOURE
 • A 212 km, převýšení 3741 m
 • B 136 km, převýšení 2263 m
 • C 83 km, převýšení 976 m

TRATĚ BIKE
 • D 55 km, převýšení 850 m
 • E 35 km, převýšení 385 m

DĚTSKÝ MAMUTÍK
 • odrážedla: kluci a holky
 • dětské kategorie do 15 let odstupňované po 2 letech

ČASOVÝ HARMONOGRAM
 6:00 - 8:30 Prezentace
 8:30 Start silničního maratónu A,B
 8:40 Start silničního maratónu C
 9:00 Start MTB maratónu
 9:30 Start dětských závodů
 10:25 Předpokládaný dojezd trasy E
 10:57 Předpokládaný dojezd trasy C
 11:10 Předpokládaný dojezd trasy C
 12:24 Předpokládaný dojezd trasy B
 12:45 Vyhlášení vítězů tras C,E
 13:30 Vyhlášení vítězů trasy B,D
 14:32 Předpokládaný dojezd trasy A, vyhlášení vítězů
 15:30 Losování tomboly, vydávání v 15.30, 16.30, 17.30 a 18.00
 16:00 - 20:00 Hudební program v areálu výstaviště.

NADAČNÍ BĚH MAMUT 28. 5.

PŘEROV, NÁMĚSTÍ T. G. MASARYKA www.nfmamut.cz
 • Trasy od 150 m po 8200 m dle kategorií
 • Prezentace - nejpozději 30 minut před startem kategorie
 9:30 Start - děti podle kategorie
 12:00 Start - dospělí

WWW.MIKO-CYCLES.CZ
 PRODEJNA MIKO CYCLES, KOZLOVSKÁ 15B, 750 00 PŘEROV, TEL. 581 217 155
 DAVID KUBIČEK 725 890 011, MIROSLAV KOLÁŘ 602 543 766, E-MAIL: MAMUT@MIKO-CYCLES.CZ

MAMUT TOUR & BIKE

26-28. 5. 2017
PŘEROV × VÝSTAVIŠTĚ

TERMÍNY
 TRIATLON MAMUTMAN ● PÁTEK 26. 5.
 KELLYS MAMUT TOUR & BIKE ● SOBOTA 27. 5.
 DĚTSKÝ ZÁVOD MAMUTÍK ● SOBOTA 27. 5.
 NADAČNÍ BĚH MAMUT ● NEDĚLE 28. 5.

WWW.MIKO-CYCLES.CZ

Generální partner: **KELLYS**
 Hlavní partneři: **Den Braven**, **MSEM**
 Mediální partneři: **Olomoucký kraj**, **Bábkovna**, **ZUBR**, **CYKLOSERVER**

Obrázek 9: Propagační leták Mamut Tour a Bike 2017. (Zdroj: vlastní).

Spolu s letáky se nechávají tisknout i plakáty, které se vyvěšují po cykloprodejnách, nástěnkách u sportovišť, po dohodě s pořadateli na závodech a akcích konajících se v dřívějším termínu. Reklamní letáky bývají tisknuty v nákladu okolo 1 000 kusů, plakáty pak v nákladu kolem 100 kusů. Letáky i plakáty byly tištěny pro většinu ročníků Mamut Tour & Bike. V roce 2018 se však kvůli pozdním změnám tras zapříčiněným rozsáhlou opravou a uzavírkou silnic v hostýnských vrších, nestihly vytisknout v dostatečném předstihu, a tak nebyly zadány do výroby. Pro rok 2018 bylo tedy využito jen velkoformátových reklamních tabulí ve městech (viz. Obrázek 8) a také reklamních ploch pro billboardy u silnic v okolí Přerova.



Obrázek 10: Billboard u silnice v obci Henčlov. Květen 2018. (Zdroj: vlastní fotografie).

V roce 2018 je Mamut Tour zařazena do nově vzniklého seriálu silničních maratonů Road Cup, jehož organizátorem je nejnavštěvovanější zpravodajský web z oblasti silniční cyklistiky v České republice, server Roadcycling.cz. Propagace akce je tak realizována i prostřednictvím tohoto webu s popisem vytvořeným autorem práce.

Do roku 2016 nebyla akce propagována na sociálních sítích. Stránka Mamut Tour & Bike byla vytvořena autorem práce v září roku 2015 za účelem propagace akce od roku 2016. Koncem měsíce května 2018 má stránka přes 480 pravidelně sledujících uživatelů.

Propagaci akce jsem začal realizovat v měsíci dubnu, konkrétně jeho začátkem. Z počátku bylo cílem dostat potencionálním účastníkům do podvědomí, že se akce uskuteční. Jednalo se o občasné příspěvky na web či Facebook a předběžné, někdy neúplné informace. Na intenzitě se pak nabírá počátkem května, kdy je již známa většina podrobných informací, detailů. Účastníci se již často sami začínají zajímat a vyhledávat informace.

6 Výsledky

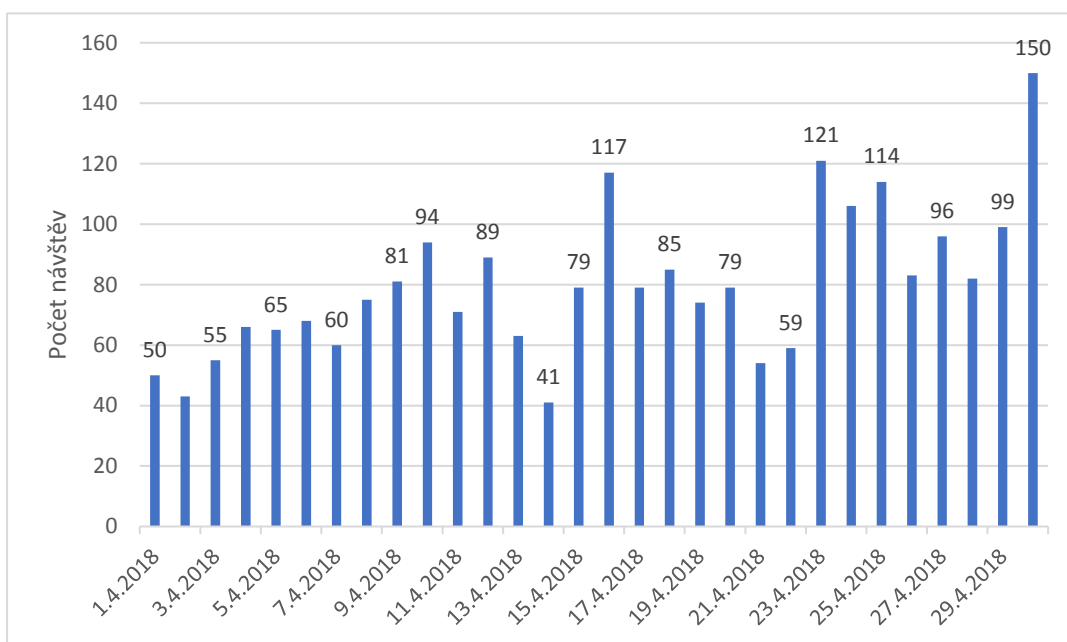
Analýza on-line marketingové komunikace Mamut Tour & Bike 2018.

V roce 2018 byla marketingová komunikace Mamut Tour a Bike realizována primárně formou on-line marketingové komunikace. V rámci této diplomové práce analyzována pomocí Google Analytics (webové stránky), statistickými nástroji společnosti Facebook (stránka akce na Facebooku) a anketou mezi účastníky.

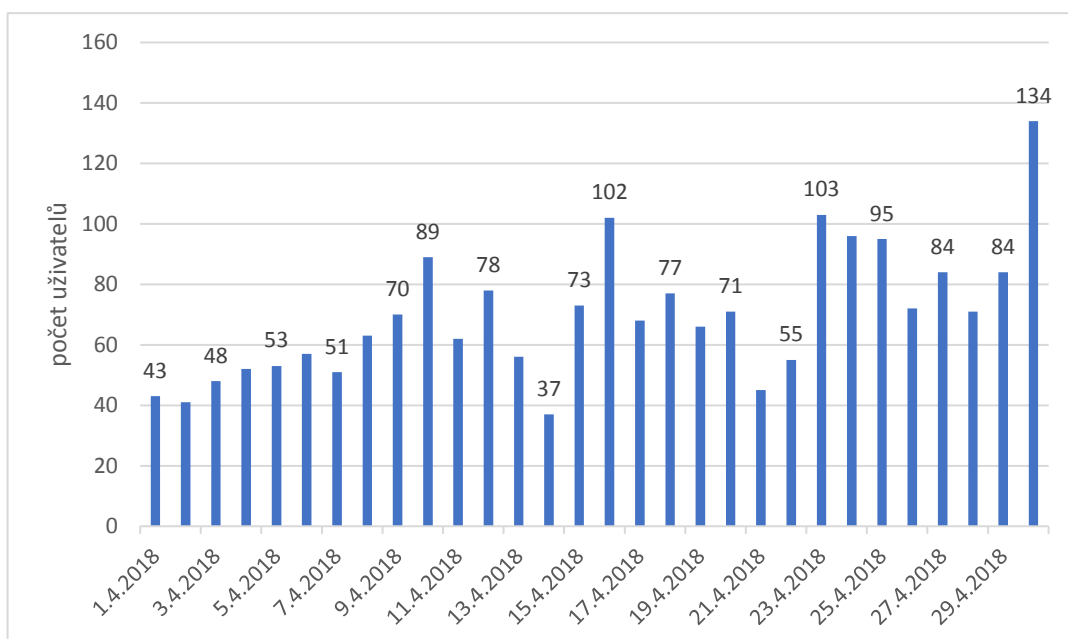
6.1 Webové stránky

Hlavním komunikačním nástrojem Mamut Tour a Bike jsou webové stránky www.miko-cycles.cz. Dopad jsem analyzoval pomocí nástroje Google Analytics a to v období od 1. dubna do 27. května, kdy je na propagaci kladen nejvyšší důraz. Všechna následující data jsou tak z tohoto vymezeného období.

Již v měsíci dubnu, kdy je termín akce ještě relativně daleko a sdílení informací začíná a je méně pravidelné, lze sledovat nárůst návštěvníků stránek. Během dubna navštívilo stránky akce 2 096 návštěvníků, stránky měly 2 398 návštěv, je tedy zřejmé, že někteří uživatelé je navštěvovali opakovaně.

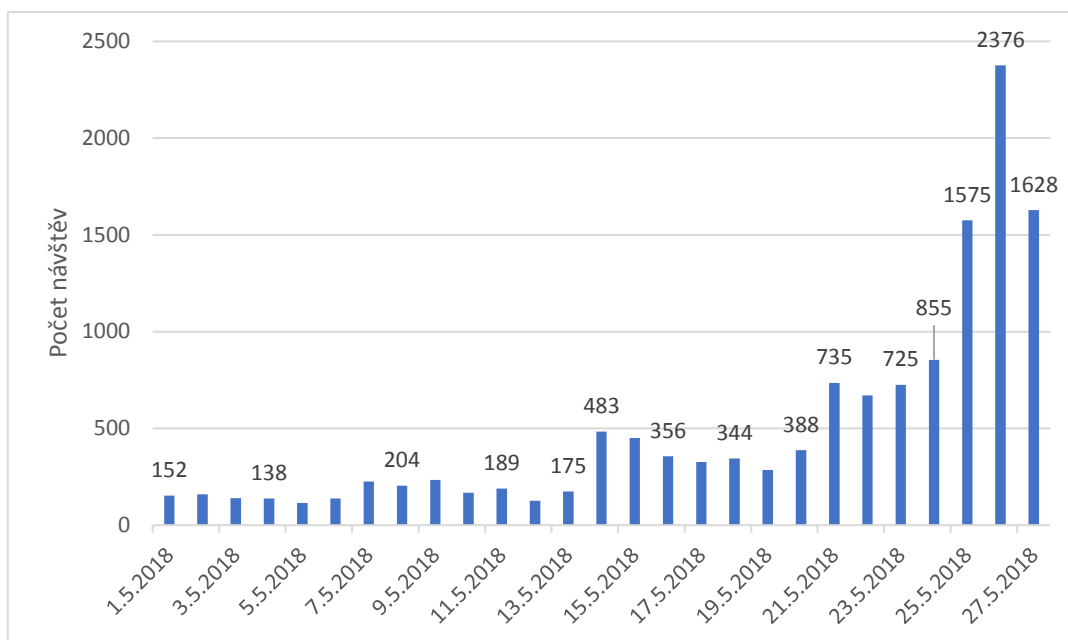


Obrázek 11. Graf návštěvnosti webových stránek. Duben 2018.

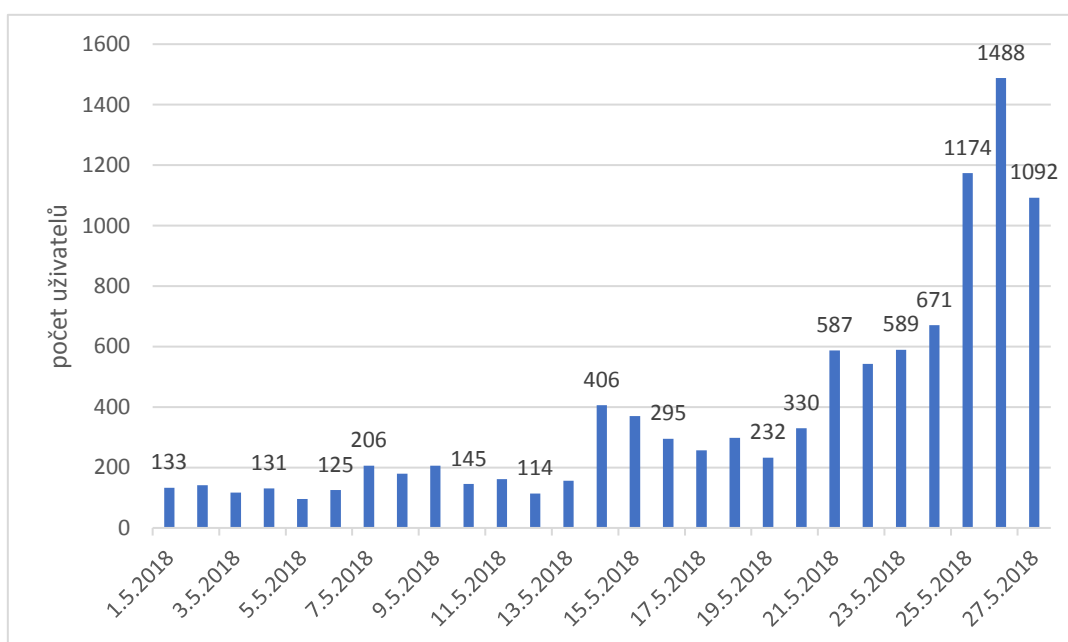


Obrázek 12. Graf počtu návštěvníků. Duben 2018.

Významný nárůst pak začíná koncem měsíce a začátkem nového, května. Během první poloviny května, kdy začínají být zveřejňovány detailní informace a novinky se návštěvnost i počet uživatelů navštěvujících stránky více než zdvojnásobuje. Nejvyšší návštěvnost je pak v týdnu před konáním akce a obzvláště v posledních dnech, kdy účastníci hledají nejaktuálnější informace a detailně prohlíží trasy závodu, případně se na poslední chvíli přihlašují. Nejvyšší návštěvnost měli stránky přímo v den konání akce. V sobotu 26. 5. 2018 bylo zaznamenáno 2 376 návštěv od 1 488 uživatelů.

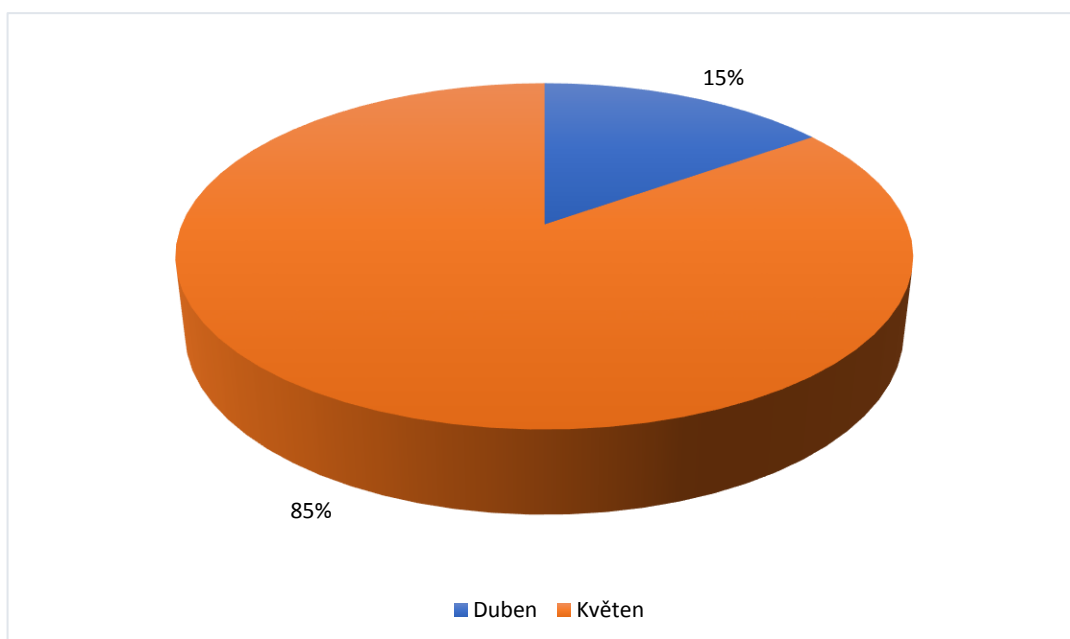


Obrázek 13. Graf návštěvnosti webových stránek. Květen 2018.



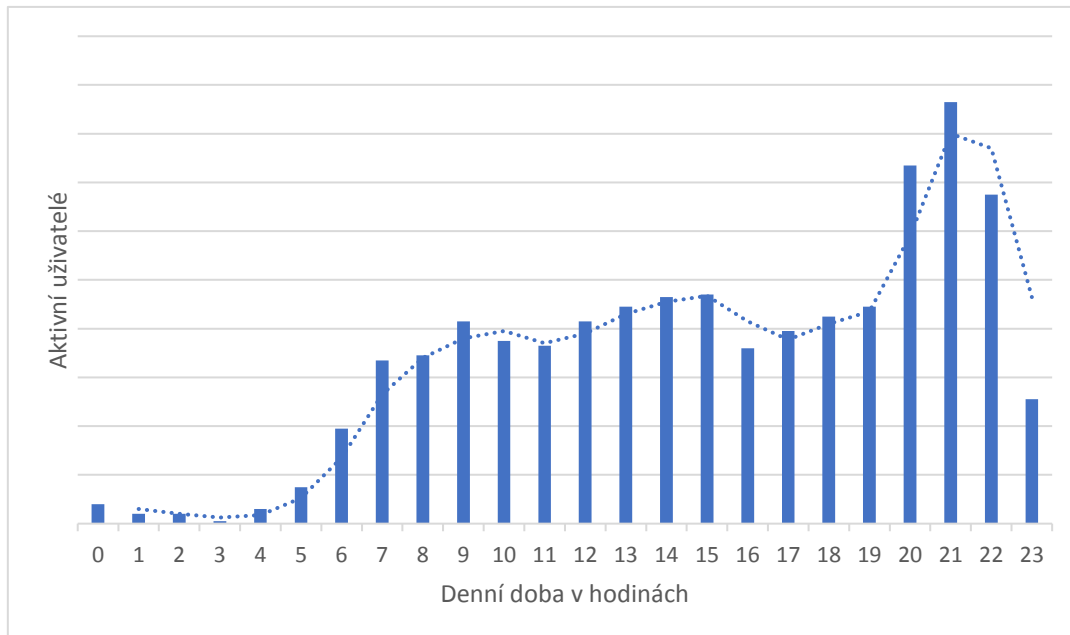
Obrázek 14: Graf počtu návštěvníků stránek. Květen 2018.

Internetové stránky měly od 1. k 27. květnu 13 362 návštěv, což je více než pětinašobek dubnových hodnot. Během analyzovaného období 1. 4. 2018 – 27. 5. 2018 bylo na internetových stránkách www.miko-cycles.cz zaznamenáno 15 760 návštěv, které vyprodukovalo 12 337 návštěvníků.



Obrázek 15. Graf návštěvnosti stránek za analyzované období

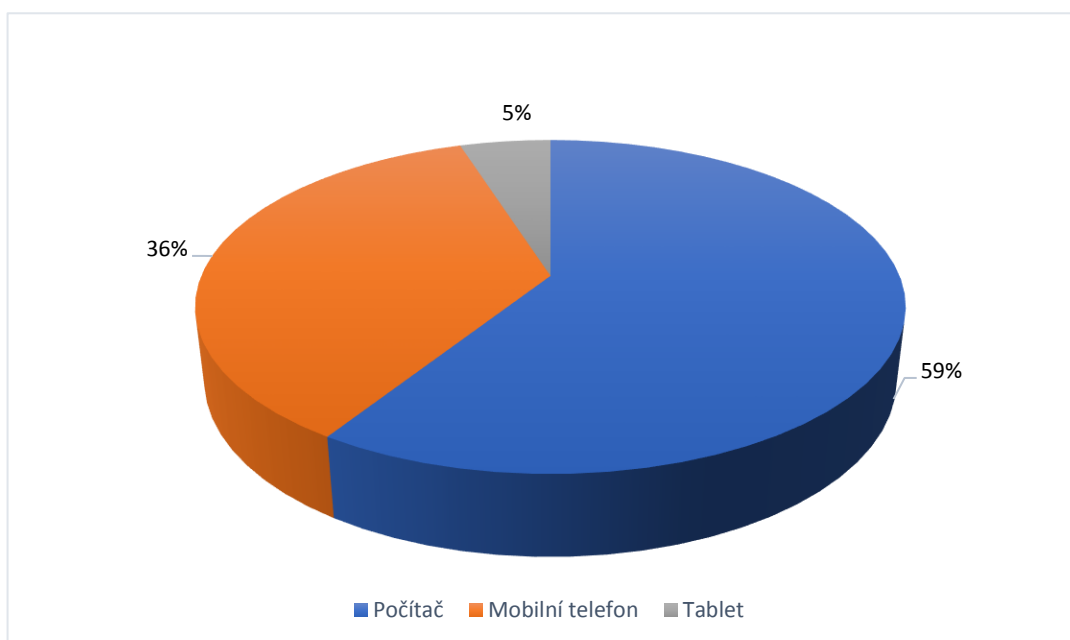
Z celkového počtu návštěv tedy bylo **85 %** v květnu, konkrétně v období od 1. do 27. května. Zbývajících **15 %** z celkového počtu návštěv, připadlo na měsíc duben. Průměrná doba návštěvy byla za sledované období 3 minuty a 54 vteřin.



Obrázek 16. Návštěvnost dle denní doby.

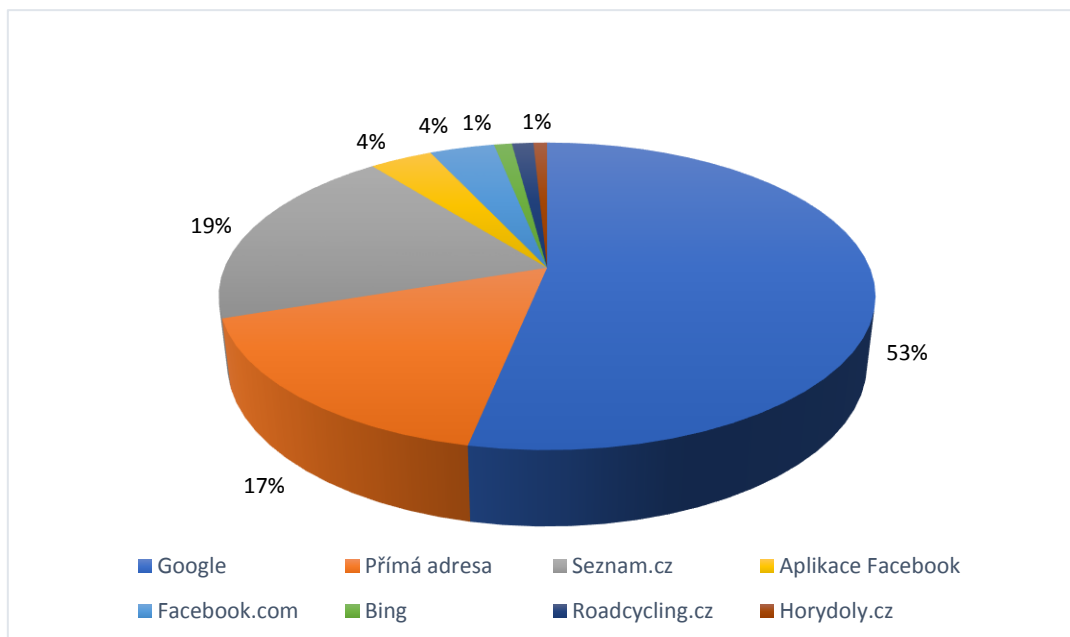
Uživatelé v průběhu sledovaného období nejvíce navštěvovali webové stránky ve večerních hodinách. Nárůst návštěvnosti začínal se začátkem obvyklé pracovní doby, to je ráno mezi šestou a sedmou hodinou, kolem poledne se růst ustálil a po patnácté

hodině následoval mírný pokles a následně zmíněný růst do 21 hodiny. Poté následoval opět pokles aktivních uživatelů.



Obrázek 17. Návštěvnost internetových stránek dle typu zařízení.

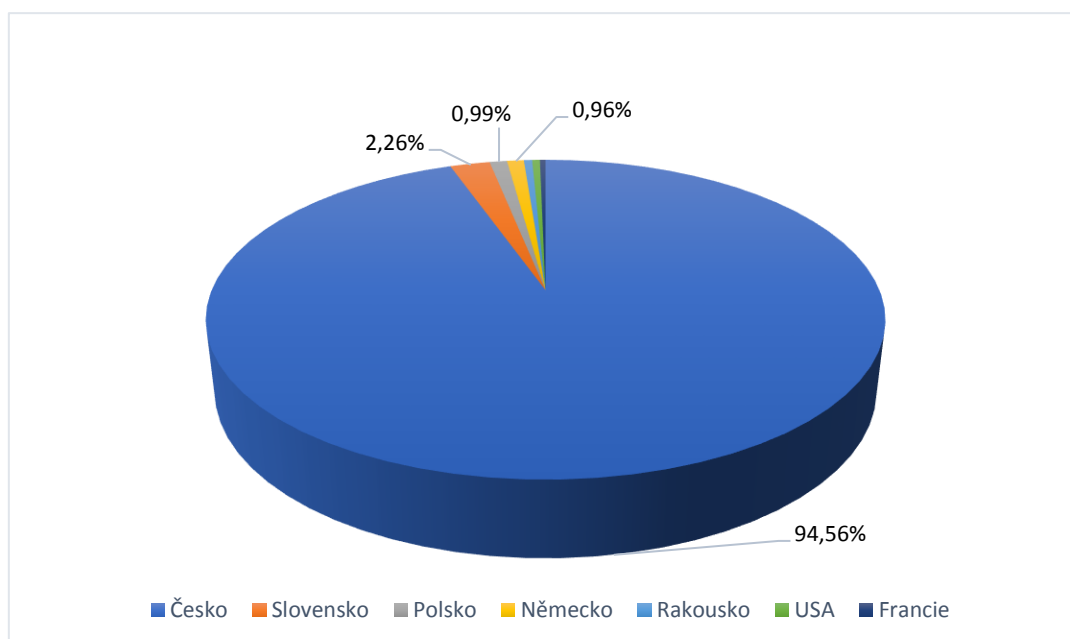
Nejčastější přístup na internetové stránky byl z počítače a to v **59 %** případů. Následoval mobilní telefon s **36 %** a tablet s **5 %** podílem přístupů. Přesto, že výrazně nejvyšší zastoupení mezi zařízeními, z kterých jsou stránky navštěvovány jsou počítače, procento mobilních telefonů není zanedbatelné, tvoří více než třetinu a při tvorbě či úpravě webových stránek je proto vhodné myslet i na možnosti kompatibilního zobrazení na mobilních zařízeních.



Obrázek 18. Zdroje návštěv webu.

Dalším podstatným faktorem k analýze a následné optimalizaci marketingové komunikace webových stránek, je zdroj návštěvy. V našem případě stránku www.mikocycles.cz vyhledá **51 %** návštěvníků ve vyhledávači Google. Druhým nejčastějším přístupem na web je taktéž přístup přes vyhledávač, a to přes Seznam.cz, celkem v **19 %** zastoupení. V **16 %** případů návštěv jde o přímou návštěvu, tedy zadání přesné adresy do prohlížeče. Celkem **7 %** návštěv je pak z Facebooku, konkrétně **4 %** z webové stránky Facebooku a **3 %** z mobilní aplikace.

Ostatní zdroje návštěv již mají nízké procento. Patří sem weby, kde byl publikován článek o akci Mamut Tour a Bike či byla zveřejněna v kalendáři akcí, které na stránkách fungují. Patří sem například web Roadcycling.cz, Horydoly.cz. Malé zastoupení měl také přístup z vyhledávače Bing.com, jenž u nás není příliš rozšířený.



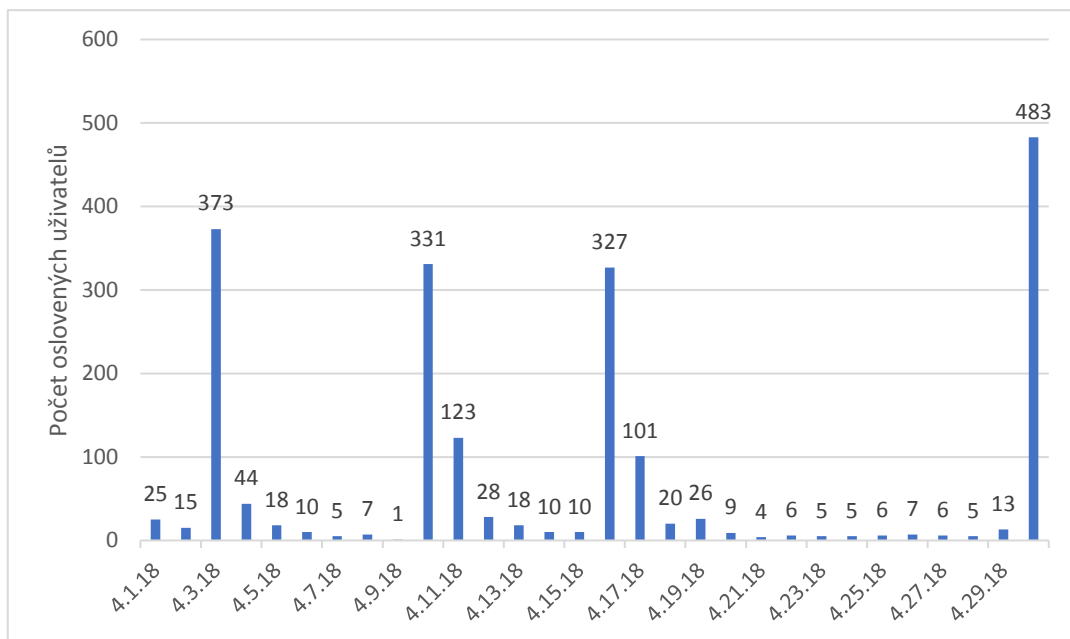
Obrázek 19. Graf lokality uživatelů při návštěvách webu.

Naprostá většina, **94 %** přístupů na webové stránky byla z České republiky. Po domácích přístupech následovali přístupy ze Slovenska a to v **2,26 %** z celkového počtu. Necelé jedno procento je pak z Polska a také Rakouska. Několik přístupů bylo také z Francie a USA, avšak ve velmi malém množství.

6.2 Facebooková stránka Mamu Tour & Bike

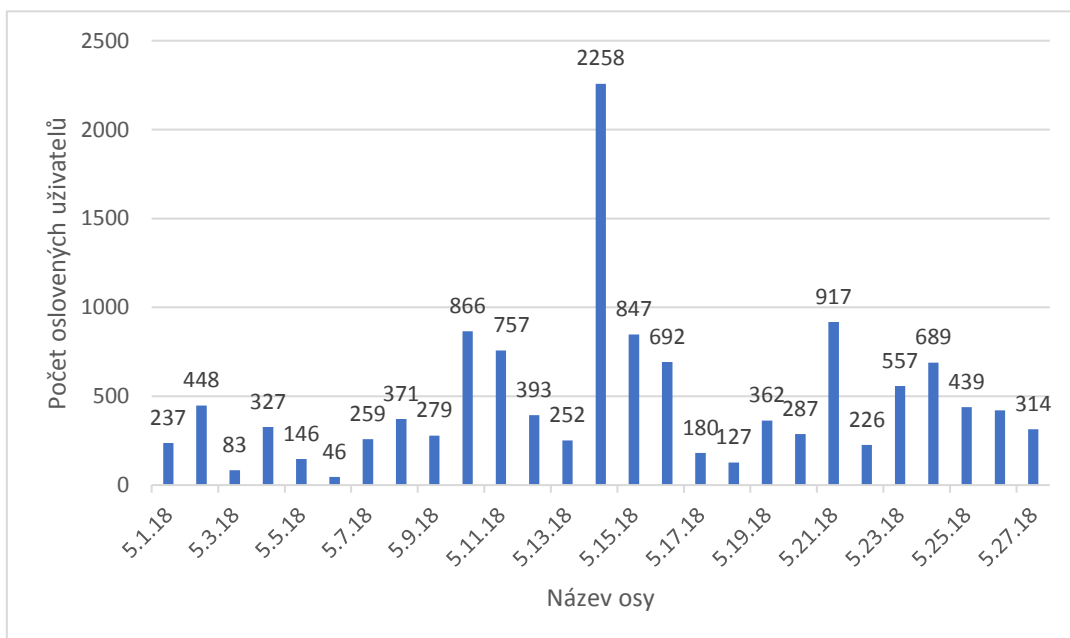
Stejně jako webová stránka, byla v období od 1. 4. 2018 do 27. 5 2018 analyzována i marketingová komunikace prostřednictvím facebookové stránky Mamut Tour & Bike.

Rovněž jako u webové stránky, byl dosah příspěvků výrazně nižší v dubnu, oproti květnovým hodnotám, které dubnové několikanásobně převyšovaly. Tento fakt je dán tím, že četnost příspěvků v dubnu není tak pravidelná a intenzivní, jako v květnu. Zatímco u webových stránek návštěvnost rovnoměrně rostla s časem blížícím se termínu konání akce, na Facebooku skokově reagovala na zveřejněné příspěvky.



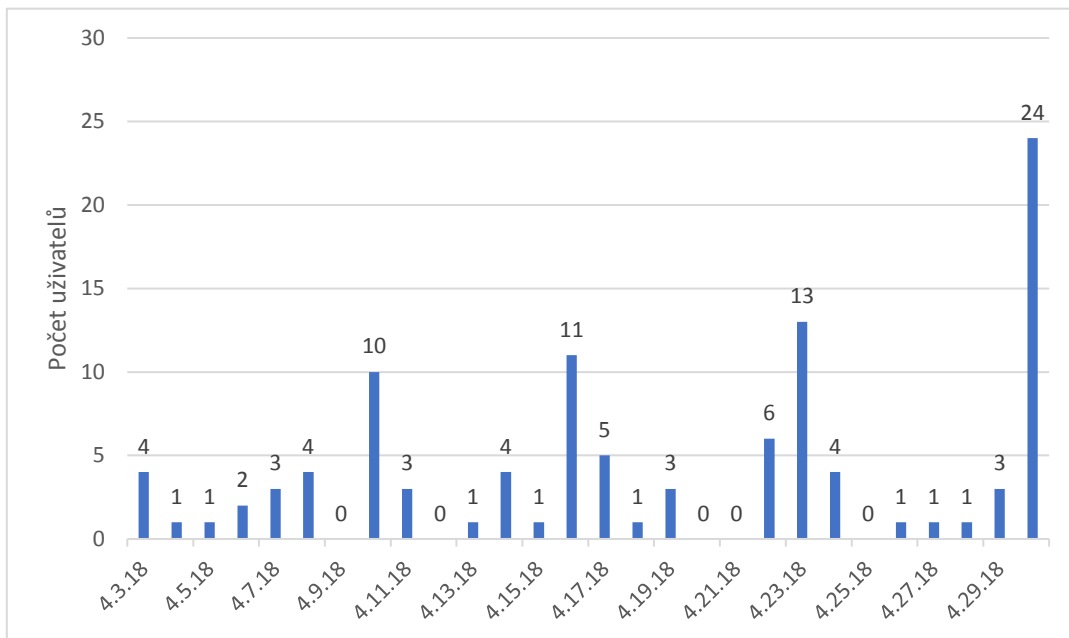
Obrázek 20. Graf dosahu příspěvků. Duben 2018.

Dosah příspěvků zobrazuje počet lidí, kterým se na obrazovku dostal jakýkoli obsah z facebookové stránky nebo o stránce. Takovým obsahem jsou příspěvky, oznámení polohy, reklamy nebo sociální kontext o lidech, kteří provedli interakci se stránkou. Jedná se o jedinečné uživatele, to znamená, že každý uživatel je do statistiky zaznamenán pouze jednou. V dubnu byl celkový dosah stránky Mamut Tour & Bike 2 041 oslovených uživatelů Facebooku.



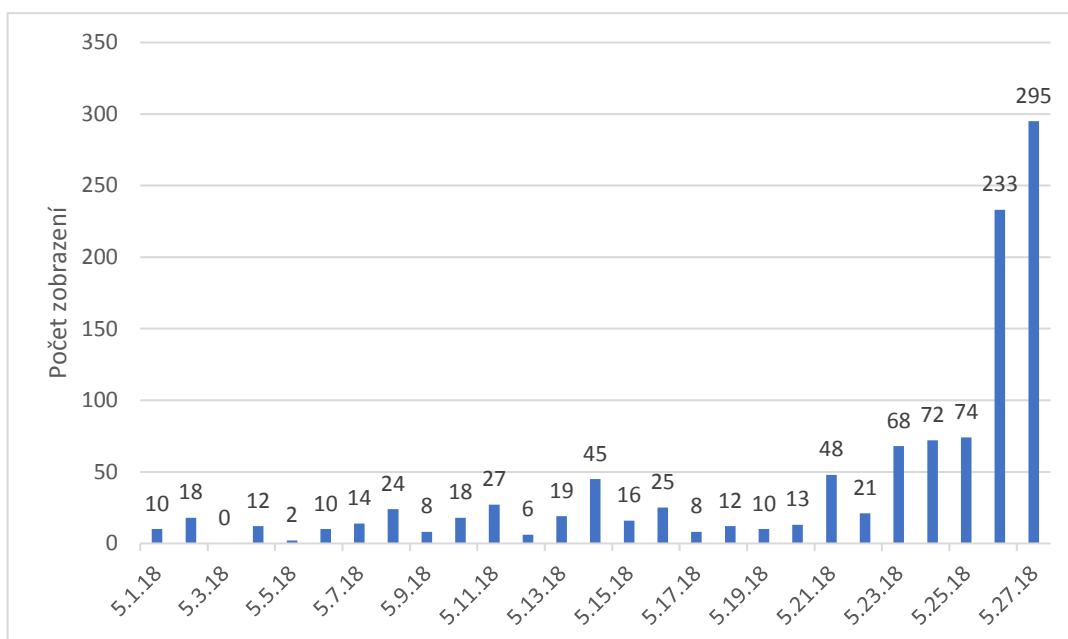
Obrázek 21. Graf dosahu příspěvků, květen 2018.

V květnu, tedy období od 1. 5. 2018 do 27. 5. 2018 byl dosah příspěvků stránky 12 779 oslovených uživatelů. Největší dosah, konkrétně 2 258 uživatelů bylo zaznamenáno 14. 5. 2018. V tento den bylo na stránce Mamut Tour & Bike zveřejněno video z trati, natočené kamerou na řídítkách autorem této diplomové práce.



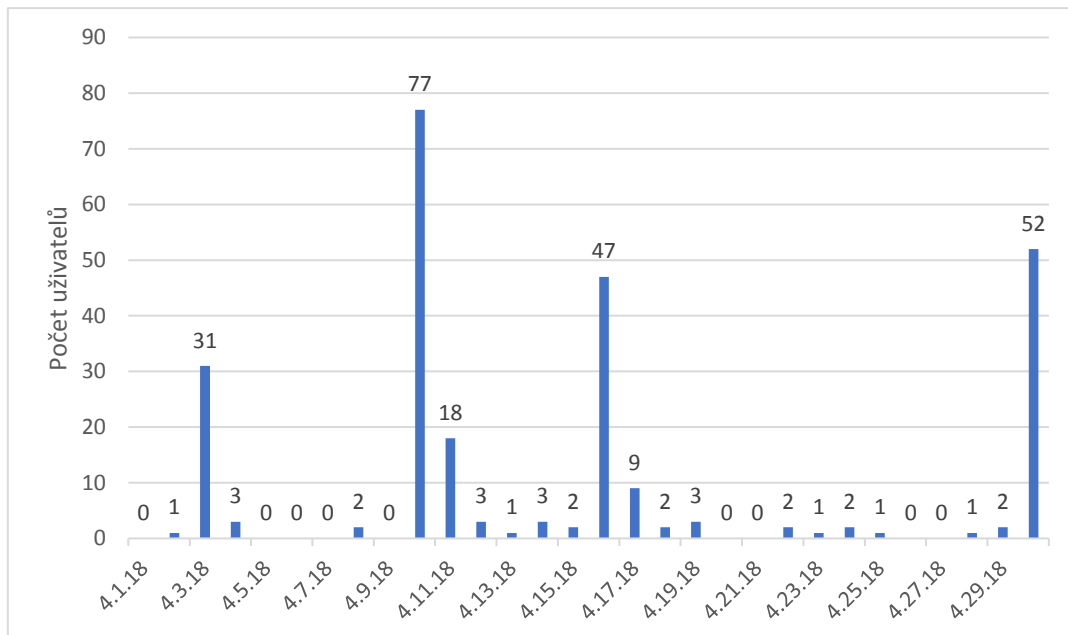
Obrázek 22. Graf denního počtu zobrazení stránky v dubnu 2018.

Podobně jako dosah příspěvků, měl průběh i počet zobrazení stránky. Ten značí počet zobrazení od uživatelů přihlášených k Facebooku. To znamená, kolik uživatelů navštívilo přímo facebookovou stránku Mamut Tour & Bike a prohlíželo její obsah. V dubnu si stránku zobrazilo 107 registrovaných uživatelů. Stránka je však veřejná a její obsah si může prohlédnout i neregistrovaný uživatel, ty však Facebook do své statistiky nezahrnuje.



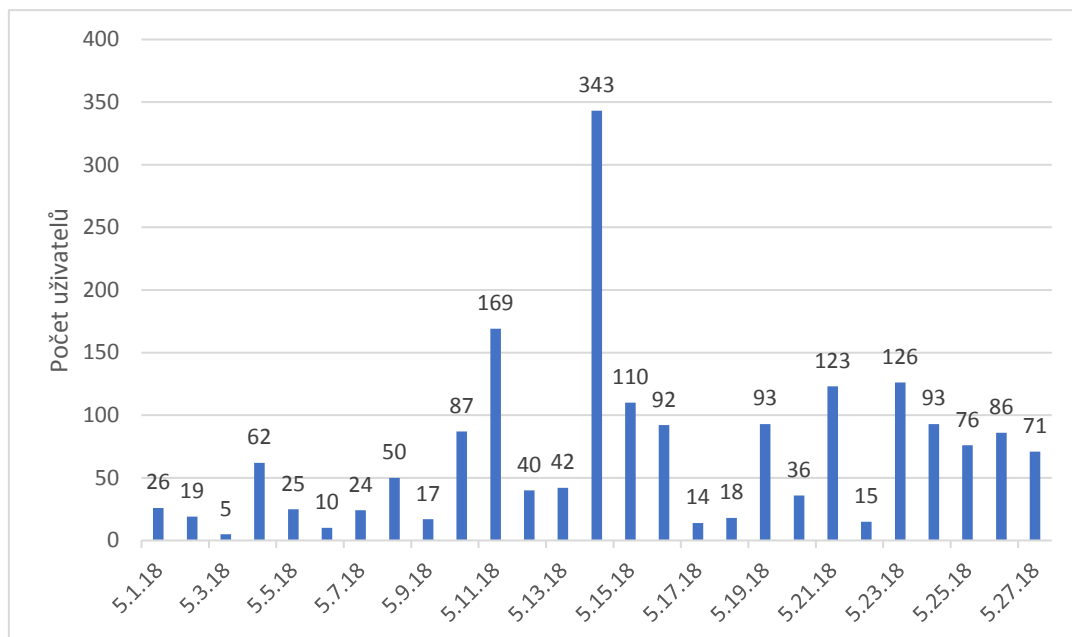
Obrázek 23. Graf denního počtu zobrazení stránky. Květen 2018.

V květnu již byl nárůst zobrazení stránky rovnoměrnější, což bylo dáno i pravidelnějšími příspěvky oproti dubnu. Nejvíce uživatelů, 295, zobrazilo stránku den po konání akce, v neděli 27. 5. 2018. Za květen ji zobrazilo 1 108 k Facebooku registrovaných uživatelů.



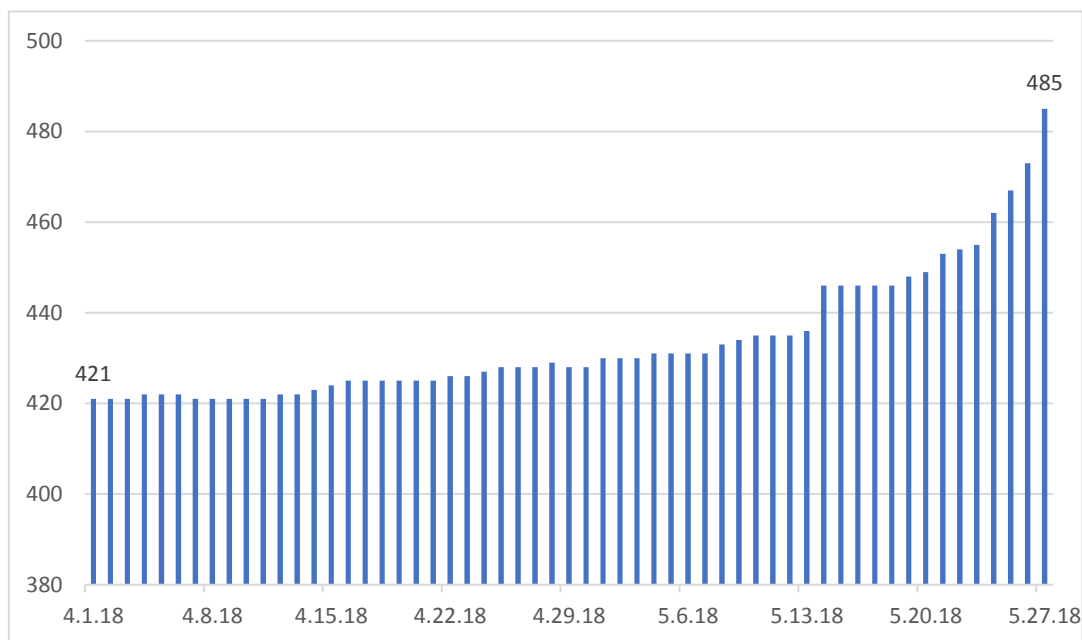
Obrázek 24. Graf aktivních uživatelů v dubnu.

Počet aktivních uživatelů je počet lidí, kteří se aktivně zapojili na stránce, například kliknutím “To se mi líbí”, komentováním nebo vytvořením příběhu. Jedná se taktéž o jedinečné uživatele. V dubnu bylo na stránce aktivních 243 uživatelů.



Obrázek 25. Graf aktivních uživatelů v květnu.

Květen znamenal 1 872 aktivních uživatelů na stránce Mamut Tour & Bike. Největší aktivita byla 14. 5. 2018. Tento den, jak již bylo zmíněno výše, jsem uveřejnil vlastní video z trati Mamut Tour, které vyvolalo velký a pozitivní ohlas. Aktivně se na dění na stránce tento den zapojilo 343 uživatelů.



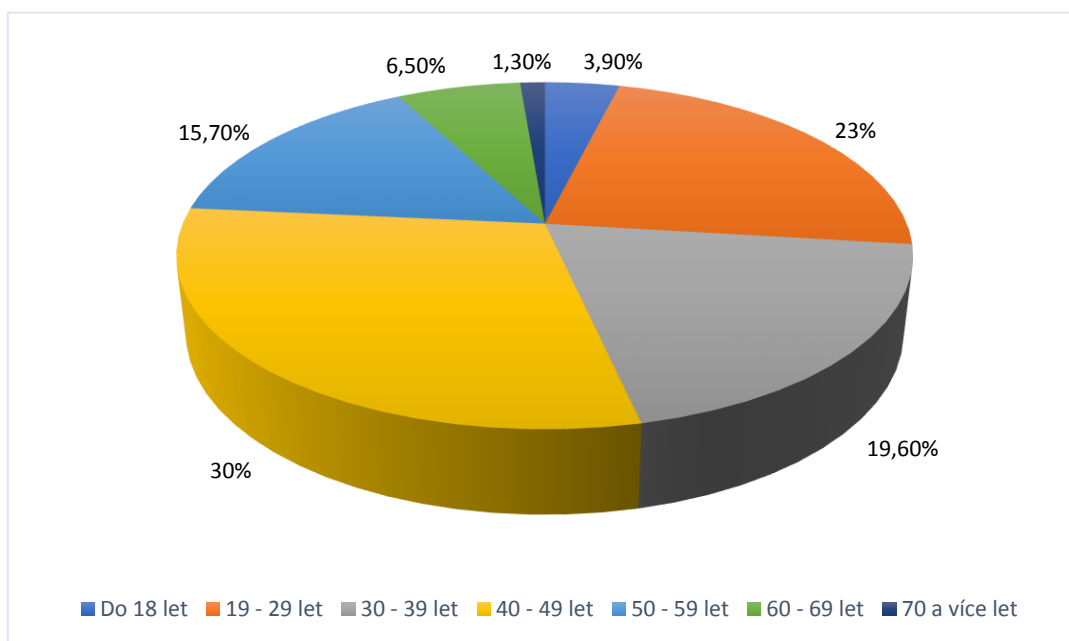
fanoušků a odběratelů stránky. V analyzovaném období byl nárůst fanoušků na 485, to je o **13,2 %**. Počátkem června 2018 se počet fanoušků ještě zvýšil a to na 494.

6.3 Anketa k marketingové komunikaci Mamut Tour & Bike

Ankety se zúčastnilo 230 respondentů. Respondenti byli zároveň účastníky akce. Anketa obsahovala 14 otázek, z toho dvě otázky byly otevřené a zároveň nepovinné a 2 otázky se týkaly věku a pohlaví respondentů. Před realizací ankety byla provedena pilotní studie na vzorku 12 ti účastníků. Cílem ankety bylo zajistit zpětnou vazbu na realizovanou marketingovou komunikaci a získat podklady pro její přizpůsobení, případně zlepšení do dalších let. Sběr dat ankety proběhl od 21. 5. 2018 do 26. 5. 2018.

Pohlaví a věk respondentů

Z celkových 230 respondentů bylo **90 %** mužů a **10 %** žen.



Obrázek 27: Graf věkových skupin respondentů.

Nejzastoupenější věkovou skupinou mezi respondenty byla skupina ve věku 40-49 let, kterých bylo **30 %**. Následovala skupina respondentů ve věku 19 – 29 let, sem patřilo **23 %** z dotazovaných. Ve věku 30-39 let bylo **19,6 %** dotázaných, věková skupina 50-59 let měla zastoupení v **15,7 %** a 60-69 let pak **6,5 %** respondentů. Do 18 let bylo **3,9 %**, nad 70 let **1,3 %** účastníků ankety.

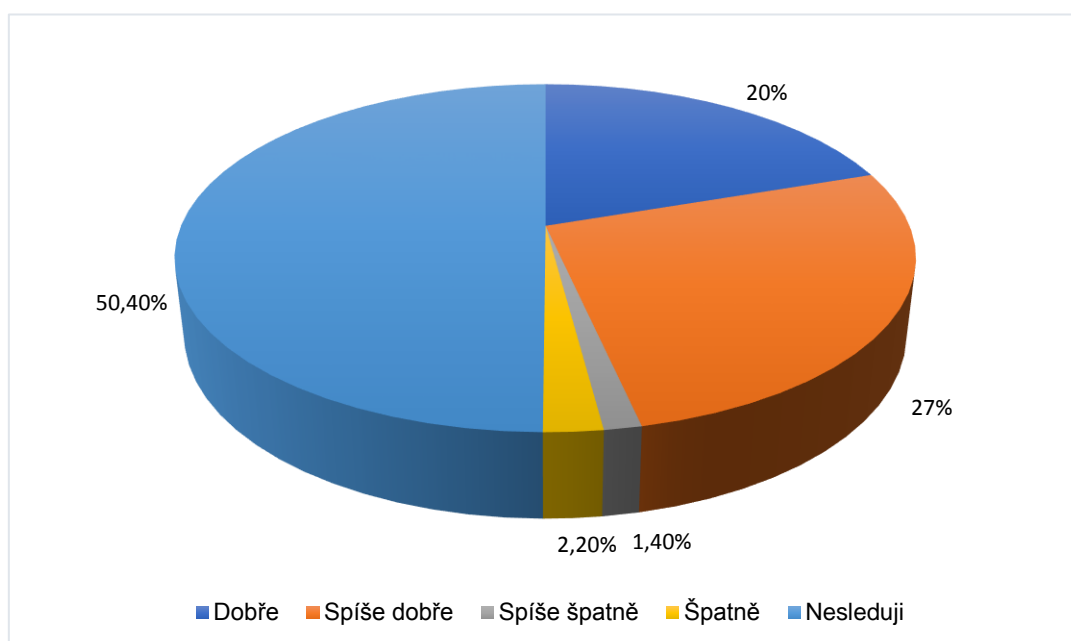
Otázka 1. Znáte facebookovou stránku Mamut Tour & Bike?

Uzavřená otázka, na kterou 51,7 % respondentů odpovědělo Ano, zbylých 48,3 % odpověděla Ne.

Otázka 2. Sledujete tuto stránku (máte ji označenou jako "To se mi líbí!")?

Na tuto uzavřenou otázku bylo 36,5 % pozitivních (Ano) a 63,5 % negativních (Ne) odpovědí.

Otázka 3. Jak hodnotíte stránku Mamut Tour & Bike na Facebooku? (příspěvky, informace atd.)



Obrázek 28: Graf hodnocení facebookové stránky Mamut Tour & Bike.

Na 50,4 % respondentů stránku akce na sociální síti Facebook nesleduje. Dalších 27 % hodnotí facebookovou stránku (příspěvky a informace na ní zveřejňované) akce jako spíše dobrou a 20 % jako dobrou. Jako špatnou ji hodnotí 2,2 % a píše špatnou 1,4 % účastníků ankety.

Otázka 4. Znáte internetové stránky závodu (www.miko-cycles.cz)?

Z dotazovaných odpovědělo 95,7 % Ano a pouze 4,3 % Ne.

Otázka 5. Navštěvujete pravidelně webové stránky závodu (www.miko-cycles.cz)?

Na otázku pravidelné návštěvnosti stránek odpovědělo **53,9 %** z dotázaných Ne a **46,1 %** Ano.

Otázka 6. Jsou zde, na webové stránce www.miko-cycles.cz, podle Vás všechny potřebné informace?

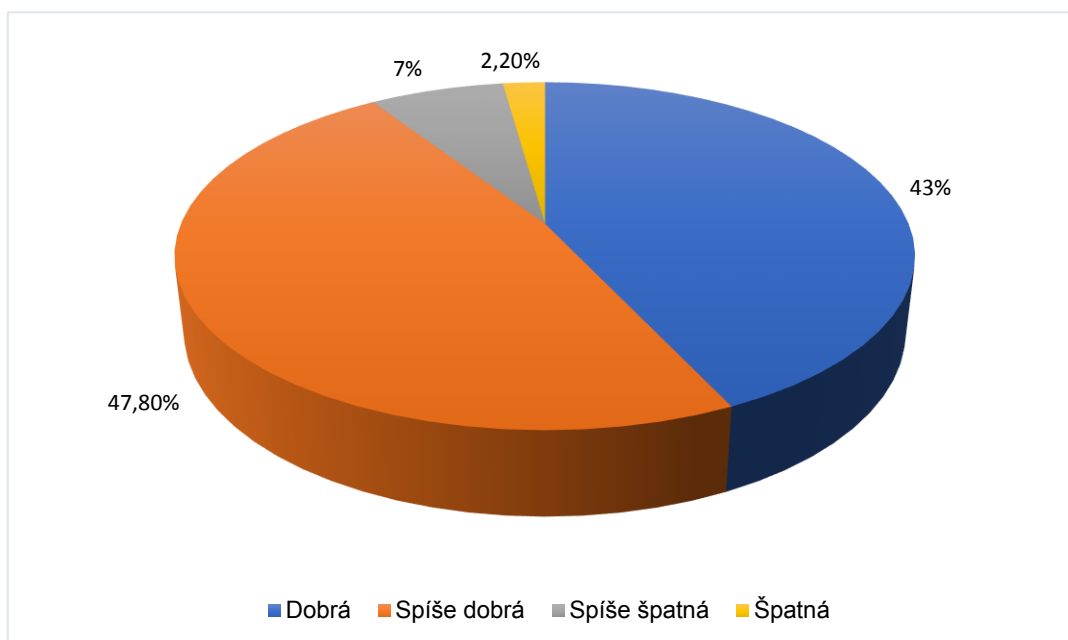
Většina odpovědí byla pozitivních. Ano odpovědělo **93,7 %** účastníků ankety, odpověď Ne pak **7,5 %**.

Otázka 7. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce NE, napište nám prosím, které informace vám na webových stránkách chybí.

Respondenti uvedli následující odpovědi:

- Interaktivní mapa závodů (trasa v mapové aplikaci), lepší přehlednost mezi závody (triatlon je upozaděn na úkor Tour a Bike), menu "Tour, Bike, Obchod, E-shop" bych úplně vypustil (případně upravil na "Závody, Prodejna, E-shop") a zvětšil horní menu.
- Závod by mohl mít vlastní webovou stránku. Tahle není moc přehledná ani atraktivní.
- GPX soubory s trasou závodu jsou neaktuální a navíc ve špatné kvalitě (GPS souřadnice jdou mimo komunikace, nesmyslné odbočky a celkově jsou GPX trasy nepřesné).
- Chybí mi mapa zázemí.
- Podle mě je vše OK.
- Mohl by tam být odkaz na facebookový profil.
- Popis doprovodného programu.

Otázka 8. Jak hodnotíte přehlednost webové stránky www.miko-cycles.cz?



Obrázek 29. Graf hodnocení přehlednosti webových stránek.

Přehlednost webových stránek akce hodnotí **47,8 %** respondentů jako spíše dobrou. Dalších **43 %** jako dobrou, **7 %** zvolilo odpověď spíše špatná a **2,2 %** špatná.

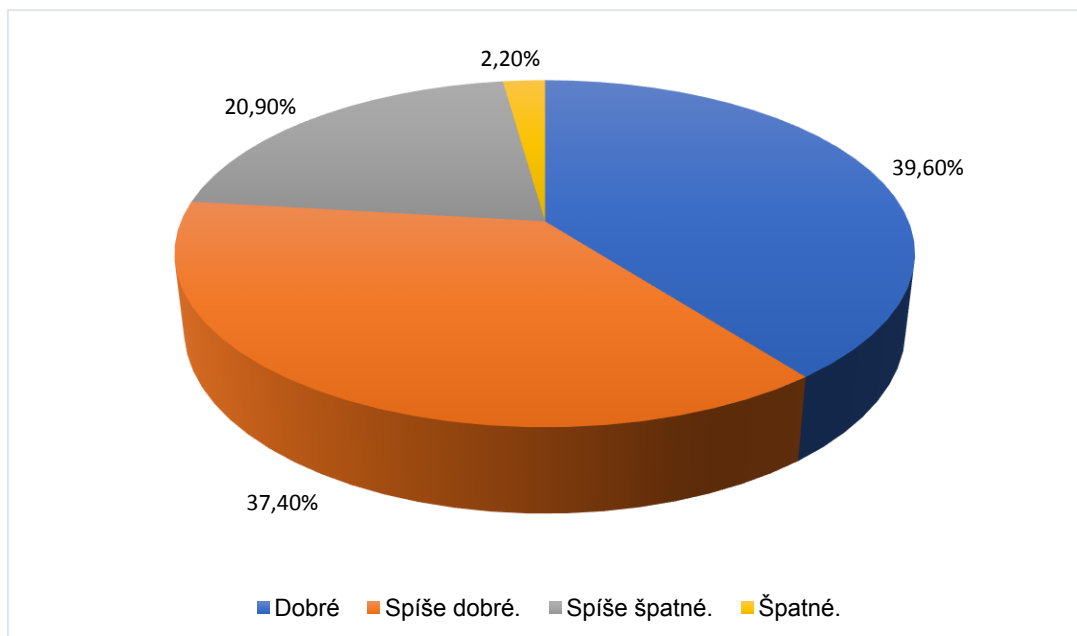
Otázka 9. Pokud hodnotíte stránku jako nepřehlednou, napište nám prosím, v čem vidíte nedostatky.

Odpovědi na otevřenou otázku byly následující:

- Větší písmena.
- Málo přehledné, zastaralé, chybí GPX nových tras, ty mapky a profil taky nic moc.
- Chtělo by to nějak sjednotit a rozhodne nový design. Pohřební černá není to pravé. Strukturu zjednodušit. Mapy závodu od Shocart jsou super, ale některé znaky se špatně tisknou jako by bylo špatně kódování. Vynechat prázdné / neudržované sekce.
- Vzhled moderních webovek je dnes už někde jinde.
- Strašně zastaralý design, v propozicích se špatně orientuje.
- Struktura, zastaralý design. Formátování textů. Dobrý je archiv fotek ze starších ročníků.
- Zastaralý design stránek.
- Chtělo by to celkový re-design.
- Červená na černém podkladu málo čitelná.

- Oldschool, celkově nepřehledné, různá písma, menu ve dvou řádcích, barvy zrovna nepomáhají.
- Drobné červené písmo na černém pozadí je například na telefonu hůř čitelné.
- Tmavé pozadí, malá písmena, hodně informací najednou.
- Černý podklad mně nevyhovuje.
- Přehlednost není špatná, ale může být lepší. Design odpovídá stránkám vytvářeným před 10lety.
- Zmatené členění

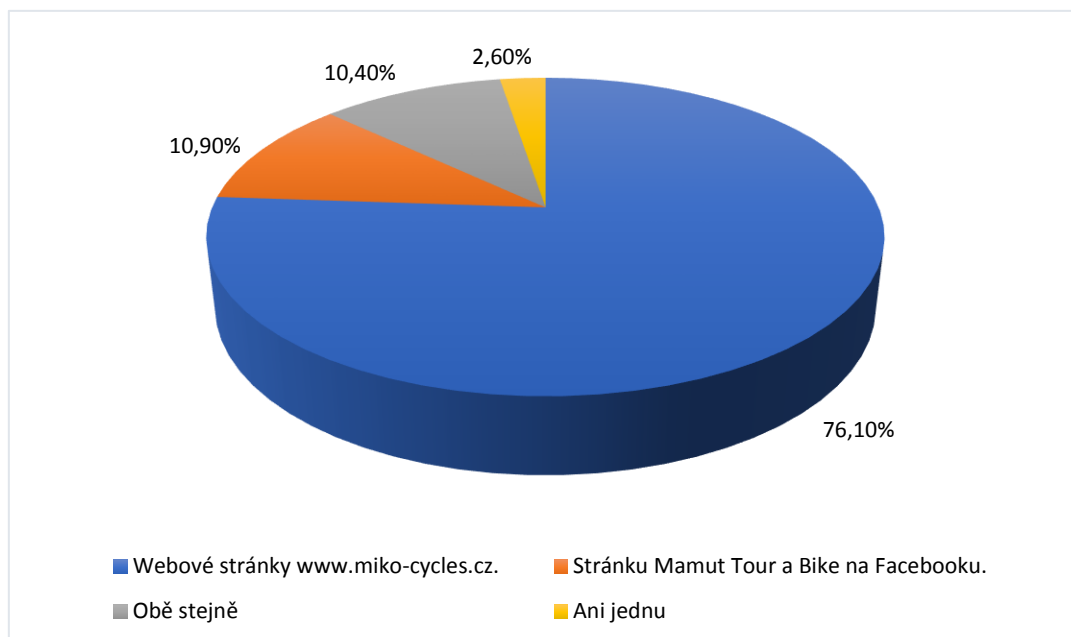
Otázka 10. Jak hodnotíte grafické zpracování webové stránky www.miko-cycles.cz?



Obrázek 30: Hodnocení grafického zpracování webových stránek.

Nejvíce odpovědí, **39,6 %** bylo jako dobré. Jako spíše dobré hodnotí grafické zpracování webu **37,4 %** respondentů. Spíše špatně hodnotilo **20,9 %** a špatně **2,2 %** zúčastněných ankety.

Otázka 11. Pro získání informací k závodu navštěvujete častěji webové stránky (www.mikocycles.cz) nebo stránku akce na Facebooku?



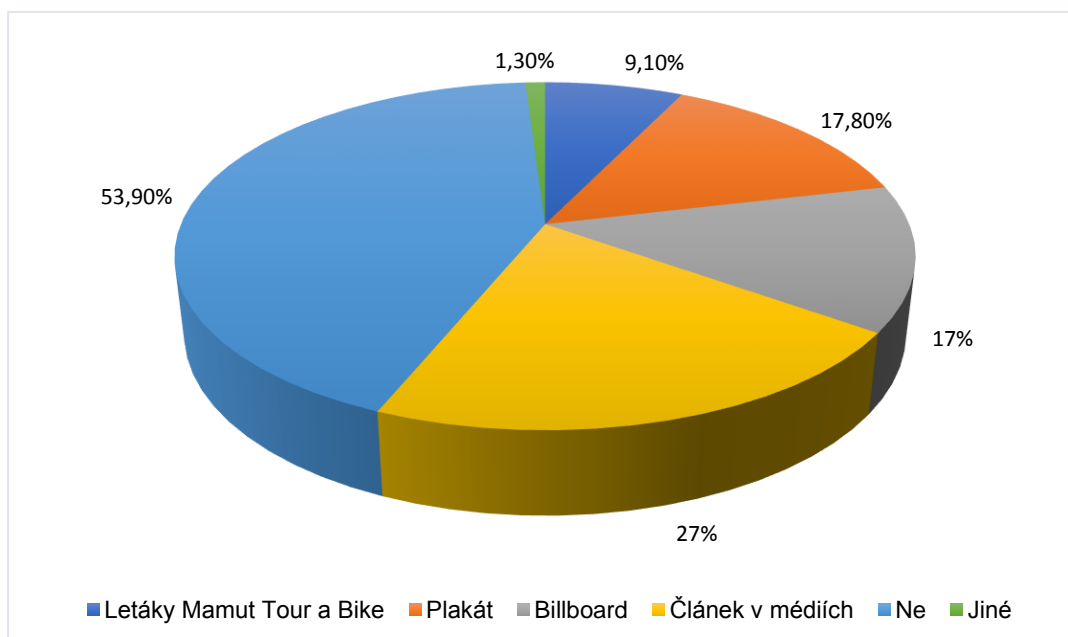
Obrázek 31: Zdroj čerpání informací o Mamut Tour a Bike.

Z výsledků odpovědi je zřejmé, že naprostá většina respondentů k získání informací o akci navštěvuje webové stránky, a to konkrétně **76,1 %**. Stránku na Facebooku jich pak jako hlavní zdroj informací využívá **10,9 %** a obě současně **10,4 %**. Ani jednu ze stránek nesleduje **2,6 %** účastníků ankety.

Otázka 12. Zaregistrovali jste někdy (i v minulosti) tyto propagační materiály? (možnost více odpovědí).

Na výběr bylo z možností:

- Letáky Mamut Tour a Bike
- Plakát
- Billboard
- Článek v médiích (na internetu, v novinách apod.)
- Ne
- Jiné (vlastní odpověď)



Obrázek 32: Graf vnímání propagačních materiálů.

Více než polovina **53,9 %** zúčastněných odpověděla, že si nikdy nevšimli zmíněných propagačních materiálů. Nejvíce pak byly vnímány články v médiích, které zaznamenalo **27 %** respondentů. Z hmotných propagačních materiálů byl nejvíce vnímán plakát k akci, který zmínilo **17,8 %** účastníků ankety, dále pak billboard, **17 %** a nejméně odpovědí bylo pro propagační letáky, které zaznamenalo jen **9,1 %** z dotazovaných. Pouze **1,3 %** uvedli ještě vlastní odpověď, které byly: článek na Roadcycling.cz, video a reportáž v internetové TV a reklamní banner v Olomouci. Tyto odpovědi však spadají do uvedených kategorií.

7 Diskuze

Technologie a možnosti v dnešní době mají již velmi neomezené hranice ve spoustě oblastí lidského života. Obzvláště co se týká informací a jejich získávání, populární je být on-line a mít vše hned, v reálném čase. To se týká i marketingové komunikace. Jak zmiňuje i Partutiu (2017), on-line marketingová komunikace je v dnešní době novým rozměrem marketingu a marketingové komunikace.

Internet a sociální sítě jsou dnes neoddělitelnou součástí života lidí, a proto je i z pohledu pořadatelů akce Mamut Tour a Bike nejjednodušším, nejefektivnějším a zároveň nejlevnějším prostředkem, jak komunikovat se svými (i potencionálními) účastníky. Za analyzované období 1. 4. 2018 až 27. 5. 2018 bylo prostřednictvím webových stránek akce osloveno 12 337 uživatelů internetu a stránky měly 15 760 návštěv. To je na akci regionálního charakteru, která je zaměřená na poměrně specifickou skupinu (amatérští, hobby cyklisté) velký dosah. Největší návštěvnost byla v den konání akce, sobotu 26. 5. 2018, a to 2 376 návštěv. V den závodu obvykle účastníci ještě ráno, před odjezdem do místa konání, procházejí propozice, kontrolují nejaktuálnější informace, časový harmonogram a po příjezdu domů pak hledají výsledky.

Fakt, že naprostá většina (85 %) návštěv webu je v měsíci květnu a postupně graduje až do dne konání akce, je způsoben právě blížícím se termínem konání. Zvyšuje se vlastní zájem o akci a zároveň se také marketingová komunikace ze strany pořadatele stává intenzivnější. Uzavírají se poslední dohody se sponzory, získávají finální povolení k pořádání především silničního maratonu od příslušných státních složek a informace jsou tak již konkrétní, aktuální, většinou neměnné a je jich více.

Nadpoloviční návštěvnost stránek, co se týká zařízení, je z počítače – konkrétně 59 %. Mobilní telefony (36 %) a s nimi tablety (5 %), však zaujímají zbylých 41 % a pro realizaci on-line marketingové komunikace je to velmi podstatný faktor. Webové stránky dnes již musí být připraveny na zobrazení na mobilních zařízeních.

Přístup na stránky je z 53 % přes vyhledávač Google a z 19 % přes nejoblíbenější český vyhledávač Seznam.cz. Dohromady tedy 72 % přístupů přes vyhledávače. Z tohoto zjištění vyplývá důležitost klíčových slov, která jsou použita k odkázání na požadované webové stránky. Výraznějších 17 % přístupů je ještě přes přímou webovou adresu zadanou do prohlížeče. Naopak více přístupů bych očekával z Facebooku, z mobilní aplikace a webu Facebooku bylo dohromady 8 % návštěv. Faktem však je, že stránka na Facebooku často obsahuje stejné informace, které jsou zároveň publikovány na webu akce a není tak třeba na internetové stránky přecházet.

Lokalita uživatelů, kteří stránky www.miko-cycles.cz navštívili, je dominantně (94,6 %) Česká republika. Zde je to pochopitelné zjištění, které se odráží i v počtu

zahraničních účastníků. Akce není mezinárodního charakteru, spíše regionálního, přesto se pravidelně účastní cyklisté z okolních států, nejvíce ze Slovenska, dále Polska, Německa či Rakouska a přesně toto pořadí odráží i přístupy na stránky akce. Po těch z Česka byla 2 % návštěv ze Slovenska a po 1 % z Polska, Německa a necelé procento z Rakouska. V metrice procent se zdá zahraniční návštěvnost jako nízká, pokud však vezmeme v potaz, že se jedná o procenta z 12 337 uživatelů, nejedná se o tak malé číslo. Zaznamenány byly i přístupy z USA, Velké Británie, Francie či Ukrajiny.

Informace, aktuality a veškeré dění bylo v rámci marketingové komunikace sdíleno i na sociální síti Facebook, která je po webových stránkách druhým nejvyužívanějším komunikačním kanálem akce Mamut Tour & Bike. Stránku jsem založil na podzim roku 2016 směrem k pořádání akce v roce 2017. Do této doby akce Mamut Tour & Bike na Facebooku propagována nebyla.

Nejpodstatnějším měřitelným faktorem je zde dosah příspěvků, to znamená počet registrovaných uživatelů Facebooku, kterým se zobrazí příspěvek na jejich monitoru, obrazovce. Za analyzované období bylo formou příspěvků na Facebooku osloveno 14 820 uživatelů. To je dokonce o 2 483 uživatelů více než byl za dané období počet návštěvníků webové stránky. Podstatný rozdíl je však v tom, že na Facebooku se zobrazují i příspěvky, které uživatel sám od sebe nechce vidět, příspěvek má virální charakter a jeho komentováním, označováním jako "To se mi líbí" a sdílením se šíří mezi přátele reagujících uživatelů, kteří tak příspěvek sice vidí, ale nemusí je zajímat. Naopak je však může také zaujmout a vzbudit tak jejich zájem o stránku a tím i akci. A to je právě cílem a výhodou marketingové komunikace na Facebooku. Dosah příspěvků v dubnu byl výrazně nižší než v květnu, protože příspěvků bylo méně a květnové příspěvky jsou také atraktivnější (například video a fotky z trati závodů). V květnu byl výrazný skok vzhůru v dosahu příspěvků dne 14. 5. 2018, kdy jsem na stránku Mamut Tour & Bike vložil video natočené z kamery na řídítkách, které jsem několik dní před tím natočil a zpracoval. Video mělo přes 1 900 shlédnutí.

Zobrazení stránky Mamut Tour & Bike na Facebooku bylo také velmi rozdílné v dubnu, oproti květnu, a to z již výše zmíněných důvodů. V dubnu si stránku zobrazilo 107 a v květnu 1 108 registrovaných uživatelů. Tato data se zdají jako nízká, oproti dosahu příspěvků. Je však důležité zmínit, že k tomu, aby uživatel viděl příspěvek stránky, nepotřebuje si ji zobrazovat celou (tedy klikat na ni). Příspěvky jsou viditelné v kanálu vybraných příspěvků, jehož obsahem je právě virálně šířený obsah přáteli a stránkami. Přesto je zvláště květnových 1 108 zobrazení stránky (a tím zobrazení veškerého obsahu stránky) vysokou hodnotou.

Stejně tak počet aktivních uživatelů, tedy uživatelů, kteří na stránce vyvinuli nějakou aktivitu (komentář, sdílení, To se mi líbí) byl za analyzované období vysoký. V dubnu bylo aktivních 263 a v květnu 1 872 uživatelů. Nejvyšší aktivitu budily příspěvky s novými mapami tras, fotografiemi z tratí a zcela nejvyšší aktivitu (343 uživatelů za den) podnítilo 14. 5. 2018 již zmíněné video.

V průběhu celého analyzovaného období (1. 4 2018 - 27. 5. 2018) získávala stránka Mamut Tour & Bike na oblibě. Zatím co na počátku měla 421 označení jako To se mi líbí, na konci období to bylo 485. I po tomto období počet příznivců rostl, k 5. 6. 2018 měla stránka 494 To se mi líbí. Na základě tohoto faktoru si troufám hodnotit zde realizovanou marketingovou komunikaci pozitivně, neboť kdyby byly příspěvky nezajímavé či nesdílené, nedošlo by k nárůstu fanoušků stránky.

K získání zpětné vazby k realizované marketingové komunikaci, návrhům na její změny či zlepšení byla realizována mezi účastníky anketa. Ta byla realizována formou dotazníku rozeslaného e-mailem k akci přihlášeným účastníkům, Dotazník vyplnilo 230 účastníků a fanoušků akce. Z nich bylo 90 % mužů, nejčastěji ve věku 40-49 let, kterých bylo 30 %, druhou nejzastoupenější skupinou byli respondenti ve věku 19-29 let, konkrétně 23 % a 19,6 % bylo třicátníků.

Na otázku ohledně znalosti facebookové stránky Mamut Tour & Bike odpovědělo 51,7 % pozitivně, tedy že stránku zná. Přesto, že se jedná o lehce nadpoloviční část, očekával jsem mezi účastníky větší povědomí o této stránce, zvláště vzhledem k dobrým analytickým výsledkům stránky, které jsou popsány výše. Pouze 36,5 % dotázaných pak odpovědělo, že má stránku označenou jako To se mi líbí. O něco pozitivnější pak bylo hodnocení stránky, tedy příspěvků a informací na ní zveřejňovaných, uživateli. Přestože 50 % odpovědí bylo, že Facebookovou stránku Mamut Tour & Bike nesledují, což odpovídá předchozím údajům, zbylá část ji majoritně hodnotila pozitivně, konkrétně 20 % jako dobrou a 27 % jako spíše dobrou.

Zcela jiná byla situace povědomí o webových (internetových) stránkách akce. Tady 95,7 % respondentů odpovědělo pozitivně, tedy ano, znám webové stránky akce. Tento fakt potvrzuje dominantní pozici internetových stránek v marketingové komunikaci akce.

Následující otázka zjišťovala pravidelnost návštěvy stránek, zde 53,9 % z respondentů odpovědělo, že ano. Později při vyhodnocování dotazníku mi došlo, že otázka možná nebyla položena správně. Většina totiž stránku akce navštěvuje pravidelně, ale jen v době před a chvíli po konání akce. Tato odpověď však nebyla nabídnuta, a to mohlo výsledek otázky zkreslit.

Velmi důležité je pak z pohledu pořadatele zjištění, zda účastníci na webu najdou všechny potřebné informace. Z pozitivního výsledku (93,7 % odpověď ano) lze

vyhodnotit obsah stránek velmi pozitivně, přesto bylo uvedeno několik připomínek, týkajících se především mapových podkladů tras pro nové cyklistické počítače (GPX a interaktivní mapa závodu).

Dobrym výsledkem je také pozitivní hodnocení přehlednosti webových stránek, což je pro marketingovou komunikaci jeden z klíčových faktorů. Jako přehledné hodnotilo stránky 43 % dotazovaných a jako spíše přehledné 47,8 %, což je v součtu opravdu dobrý výsledek. Připomínky, získané formou otevřených odpovědí, byly především ke vzhledu stránek, i když jsou přehledné a obsahově aktuální, jejich design je starší a v dnešní době již ne příliš atraktivní. Přesto i hodnocení grafického zpracování nedopadlo špatně, 39,6 % jej hodnotilo jako spíše dobré a 37,4 % jako dobré. Nicméně po této stránce by měly být internetové stránky přepracovány a zlepšeny.

Jako hlavní zdroj získávání informací byly se 76 % označeny právě internetové stránky akce www.miko-cycles.cz, z Facebooku primárně čerpá informace 10,9 % respondentů a obě stránky stejně sleduje 10,4 %. I zde se nám potvrzuje primární role webu v marketingové komunikaci. Je však dobré zmínit, že na Facebook jsou často přidávány jiné příspěvky s cílem nalákat, zaujmout a rozšířit povědomí o akci. Webové stránky plní vyloženě informační roli.

Velice zajímavou informací je pak výsledek otázky týkající se vnímání ostatních propagačních materiálů, tedy ostatních forem marketingové komunikace akce Mamut Tour & Bike, do kterých se vkládají finanční prostředky (především tisk letáků, plakátů, billboardů). Více než polovina, konkrétně 53,9 % respondentů odpovědělo, že nezaznamenali žádné propagační materiály. Nejvíce, 27 % z dotazovaných pak uvedlo, že zaznamenali článek v médiích, tedy na jiných internetových stránkách nebo v novinách, 17 % zaznamenalo billboard, 17,8 % plakáty a pouze 9,1 % letáky, které se v minulosti tiskly v počtu až 1 000 kusů!

Z tohoto hlediska, kdy články v médiích jsou ze strany pořadatele neplacené a jsou především na webech věnujících se cyklistice, je on-line marketingová komunikace jednoznačně nejefektivnějším a ekonomicky nejvhodnějším nástrojem. Její dopad byl 12 337 uživatelů oslovených prostřednictvím webových stránek a 14 820 uživatelů prostřednictvím Facebooku.

Doporučením pro budoucí ročníky z hlediska marketingové komunikace akce je, na základě získaných výsledků, pokračovat v primárním zaměření na on-line marketingovou komunikaci. Zachovat dobrou úroveň obsahu a přehlednosti webových stránek a zároveň vylepšit, modernizovat jejich grafické zpracování. Vhodné by bylo také doplnit interaktivní mapové podklady jednotlivých tras. Komunikace

prostřednictvím Facebooku je na dobré úrovni, zde by bylo dobré především rozšířit povědomí o stránce mezi účastníky, kteří ji často nesledují.

8 Závěr

Cílem práce byla analýza on-line marketingové komunikace sportovní akce Mamut Tour & Bike 2018. Ta byla analyzována pomocí nástroje Google Analytics (webové stránky akce), analytických nástrojů společnosti Facebook (stránka Mamut Tour & Bike na Facebooku) a anketou mezi účastníky akce.

Prokázal jsem, že realizovaná marketingová komunikace má velký a pozitivní dopad, což je patrné z výsledků, kdy návštěvnost stránek i dosah příspěvků na Facebooku přesahovaly za analyzované období 12 000 uživatelů v případě internetových stránek, respektive 14 000 uživatelů u Facebooku, což jsou u akce regionálního charakteru vysoké hodnoty. Díky realizované anketě také vím, že účastníci a fanoušci akce hodnotí tuto formu komunikace pozitivně a jako dostatečnou.

Zároveň se však nachází prostor pro úpravy a zlepšení, především v oblasti designu webových stránek akce a interaktivních mapových podkladů tras.

Zajímavé a přínosné bylo zjištění týkající se ostatních forem marketingové komunikace akce Mamut Tour & Bike, které jsou v tomto případě propagační materiály (propagační letáky, plakáty, billboard či mediální články). Ukázalo se, že vnímání těchto materiálů je oproti on-line marketingové komunikaci velmi nízké a investované finanční prostředky, které pořadatel do těchto materiálů vkládá, nemají výrazný efekt. On-line marketingová komunikace je tak v případě Mamut Tour & Bike efektivnější než ostatní nástroje marketingové komunikace.

Informace a data získaná analýzou marketingové komunikace akce, budou předána hlavnímu pořadateli a do budoucna využita při realizaci marketingové komunikace v dalších letech.

Sportovní akce Mamut Tour & Bike se nadále těší oblibě mezi amatérskými a hobby cyklisty, v roce 2018 se zúčastnilo celkem 615 cyklistů ve všech věkových kategoriích. Dětských závodů se pak zúčastnilo 125 dětí ve věku do 14 ti let.

9 Souhrn

V diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací sportovní akce, konkrétně se jedná o cyklistickou akci pro veřejnost Mamut Tour & Bike 2018. Primárně se pak zabývám on-line marketingovou komunikací akce, která je pro tuto akci stěžejní.

Cílem diplomové práce byla analýza on-line marketingové komunikace realizované prostřednictvím webových stránek a Facebooku.

Teoretická část obsahuje nezbytné základní pojmy jako je marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Větší pozornost je zde, vzhledem k cíli práce, zaměřena na on-line marketingovou komunikaci.

V praktické části je zpracován podrobný popis akce Mamut Tour & Bike, popis její marketingové komunikace a především analýza on-line marketingové komunikace realizované v roce 2018. Analyzovány byly internetové stránky akce, Facebooková stránka akce a také byla mezi účastníky a fanoušky realizována anketa, týkající se zpětné vazby a hodnocení marketingové komunikace.

Výsledky analýzy webu, Facebookové stránky a výsledky ankety ukazují, že internetové stránky spolu s Facebookem se v tomto případě jeví jako stěžejní nástroj marketingové komunikace.

10 Summary

In my diploma thesis I deal with the marketing communication of a sport event, namely a cycling event for the public Mamut Tour & Bike 2018. First of all, I deal with the online marketing communication of the event that is main for this event.

The aim of the diploma thesis was the analysis of on-line marketing communication realized through websites and Facebook.

The theoretical part contains essential basic terms such as marketing, marketing mix and marketing communication. Greater attention is focused on online marketing communication due to the objective of the work.

In the practical part is a detailed description of Mamut Tour & Bike event, a description of its marketing communication and especially the analysis of on-line marketing communication realized in 2018. The web pages of the event, the Facebook page of the event were analyzed and also a survey was made among the participants and fans, regarding feedback and evaluation of the realized marketing communication.

The website, along with Facebook, appears to be the key marketing communications tool in this case.

11 Referenční seznam

- Balíková, M. (2003). Obsahová analýza. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy. Praha: Národní knihovna ČR. Retrieved 12. 6. 2018 from World Wide Web: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000001586&local_base=KTD.
- Bartošová, H. & Krajníková, P. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje.
- Batra, J. & Keller, K. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*. 80 (6), p. 122-145.
- Beech, J. & Chadwick S. (2007). The marketing of sport. Harlow, England. New York: Prentice Hall / Financial Times. Retrieved 25. 3. 2018 from World Wide Web: https://books.google.cz/books?id=hkXgv54qSgUC&pg=PA3&hl=cs&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.
- Bedřich, L. (2007). Marketing ve sportu. Brno: Fakulta sportovní studií Masarykovy Univerzity, Katedra Kinantropologie. Retrieved 25. 3. 2018 from World Wide Web: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>.
- Bench Marks, eMarketer.com (2018). Retrieved 2. 5. 2018 from World Wide Web: <https://benchmarks.emarketer.com/channel/59ee2a28bfce890eb411f1a6/59de150cbfce890eb411d6da>.
- Cerna, L. & Vana, K. (2011). New ways in the marketing communication. *Annals Of DAAAM & Proceedings*. Retrieved. 22 (1), p. 1669-1670.
- Clifton, B. (2009). *Google Analytics. Podrobný průvodce statistikami*. Brno: Computer Press.
- Čáslavová, V. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Česká unie sportu, (2016). REPORTÁŽ: Do Přerova posílá Jiří Ježek palec nahoru a smeká i pomyslná klobouk. Retrieved 8. 5. 2018 from World wide web: <https://www.cus-sportujsnami.cz/review/do-prerova-posila-jiri-jezek-palec-nahoru-a-smeka-i-pomyslny-klobouk/>.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Dos-Santos, A., Calabuig-Moreno, M., & Montoro-Ríos, F. J. (2016). Effectiveness of the Sponsors and Sporting Events Website. *International Journal Of Sport Management, Recreation & Tourism*. 25. p. 22-23.

- Drengner, J., Gaus Hansjoerg, J., & Steffen (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*. 48 (1). p. 138-147.
- Durdová, Irena. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB, 2005.
- Fill, Ch. (2009). Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. Harlow: Prentice Hall. Retrieved 19. 4. 2018 from World Wide Web: http://pdfentity.co/downloads/marketing_communications_interactivity_communities_and_content_5th_edition_by_fill_chris_prentice_hall2010_paperback_5th_edition.pdf.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Genchev, E. & Todorova, G. (2017) Sales promotion activities – effective tool of marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*. 15 (1), p. 181-185.
- Golubkova T. & Rapoport M., (2017). The use of marketing communication mix in the organizations in the market of informal education in Latvia. *Professional Studies: Theory & Practice / Profesines Studijos: Teorija ir Praktika*. 18, p. 12-18.
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica.
- Hušková, L. (2017). Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 miliónů uživatelů měsíčně. Praha. Newsfeed.cz. Retrieved from World Wide Web: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne>.
- Chang, E. (2017). Public Relations. *Licensing Journal*. 37 (7), p. 17-20.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2. aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Kihiun Hannah K. & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*. 55 (1), p. 48-68.

- Kotíková, H. & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krejčí, A. (2013). Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu. Praha: Adart. Retrieved 4. 5. 2018 from World Wide Web: <http://www.world-trend.cz/2013/12/nizkonakladovy-marketing>.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing.
- L'Etang, J. (2009). *Public Relations - Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Praha: Portál.
- Mafini, C. & Dhurup, M. (2014). Internet marketing benefits among sport organisation in South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Health*, 20 (1), p. 118 – 132.
- Market Line (2017). Facebook, Inc. SWOT Analysis. Menlo Park: Facebook, Inc. Retrieved 20. 4. 2018 from World Wide Web: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=43a858ca-165b-4f50-a502-259a5d569fac%40sessionmgr103&bdata=JmF1dGh0eXBIPXNoaWlmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=126967569&db=bth>.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing, Sixth Edition*. Homewood III: Richard D. Irvin.
- McCarthy E. J. & Perreault, W. D. (1995). *Základy Marketingu*. Praha: Victoria Publishing.
- Moise, D., Serbănică, D., Mihaela, C., & Filip, A. (2008). Events and their importance in strategic marketing communication. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), 977-981. Retrieved 8. 4. 2018 from World Wide Web: https://www.researchgate.net/publication/301497085_Events_and_Their_Importance_in_Strategic_Marketing_Communication.
- Nondek, L. & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing.

- Patrutiu, L. (2017). Marketing technology (Martech) -- the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Science. 10 (2)*, p 43-46.
- Paesbrugge, B., Sharma, A., Rangarajan, D. & Syam, N. (2018). Personal selling and the purchasing function: where do we go from here? *Journal of Personal Selling and Sales Management. 10 (2)*, p. 43-48.
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2012): *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přepracované a doplněné 2. Vydání*. Praha: Linde Praha, a. s.
- Pavlečka, V. (2008). Historie marketingu. Praha: Focus agency s.r.o. Retrieved from World Wide Web: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.
- Petrusek, M. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Platon, E. (2015). Brand communication on social networks. International Conference: CKS - Challenges of the Knowledge Society. p.743-749.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Ristevska-Jovanovska, S., (2017). Event marketing as strategic concept. *Research in Physical Education. Sport & Health 2017, 6 (2)*, p. 99.
- Sharif, S. (2012). Where Should The Google Analytics Tracking Code Be Placed? LunaMetrics.com. Retrieved 17. 5. 2018 from World Wide Web: <https://www.lunametrics.com/blog/2012/02/09/where-put-google-tracking-code/>.
- Stromko, B. (2016). Marketingová komunikace. Vysoká škola ekonomie a managementu. Retrieved from World Wide Web: http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf. >
- Světlík, J., (2005). *Marketing cesta k trhu*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o.
- Šalgovičová, J. (2002). *Marketing v manažérstva kvality*. Bratislava: STU.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Tran, R. (2015). Statistika a analýza oblíbenosti jízdy na kole v České republice. Praha: Sport Central. Retrieved 4. 6. 2018 from World Wide Web:

<https://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-a-analyza-oblibenosti-jizdy-na-kole-v-ceske-republice>.

Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média. Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, a.s.

Ungerman, O. (2014). *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci.

Vysekalová, J., Kliková, D., Surovcová, J., & Rozumová, P. (1997). *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna.

12 Přílohy:

Dotazník Mamut Tour & Bike

Dobrý den,

věnujte prosím chvíli svého času dotazníku k Mamut Tour & Bike.

Dotazník se věnuje hodnocení webové a facebookové stránky Mamut Tour & Bike.

Informace z dotazníku poslouží pořadateli ke zkvalitnění komunikace směrem k Vám.

Znáte facebookovou stránku Mamut Tour & Bike?

- Ano
- Ne

Sledujete tuto stránku (máte ji označenou jako "To se mi líbí!")?

- Ano
- Ne

Jak hodnotíte stránku Mamut Tour & Bike na Facebooku? (příspěvky, informace atd.)

- Dobře
- spíše dobře
- Spíše špatně
- Špatně
- Nesleduji

Znáte internetové stránky závodu (www.miko-cycles.cz)?

- Ano
- Ne

Navštěvujete pravidelně internetové stránky závodu (www.miko-cycles.cz)?

- Ano
- Ne

Jsou zde, na webové stránce www.miko-cycles.cz, podle Vás všechny potřebné informace?

- Ano
- Ne

Pokud jste odpověděli v předchozí otázce NE, napište nám prosím, které informace vám na webových stránkách chybí.

Jak hodnotíte přehlednost webové stránky www.miko-cycles.cz?

- Dobrá
- Spíše dobrá
- Spíše špatná
- Špatná

Pokud hodnotíte stránku jako nepřehlednou, napište nám prosím, v čem vidíte nedostatky:

Jak hodnotíte grafické zpracování webové stránky www.miko-cycles.cz?

- Dobré
- Spíše dobré
- Spíše špatné
- Špatné

Pro získání informací k závodu navštěvujete častěji webové stránky (www.miko-cycles.cz) nebo stránku akce na Facebooku?

- Webové stránky www.miko-cycles.cz
- Stránku Mamut Tour & Bike na Facebooku
- Obě stejně
- Ani jednu.

Zaregistrovali jste někdy (i v minulosti) tyto propagační materiály? (možnost více odpovědí)

- Letáky Mamut Tour a Bike
- Plakát
- Billboard
- Článek v médiích (na internetu, v novinách apod.)
- Ne
- Jiné:

Jste:

- Muž
- Žena

Je Vám:

- do 18 let
- 19 - 29 let
- 30 - 39 let

- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 - 69 let
- 70 let a více

PROPOZICE MAMUT TOUR & BIKE 2018

18. ročník silničního cyklomaratonu KELLYS Mamut Tour

Kdy: sobota 26. května 2018

Kde: Přerov – Výstaviště

Pořadatel: Cyklistický oddíl MIKO CYCLES Přerov, z.s.

Generální sponzor: KELLYS BICYCLES CZECH REPUBLIC s.r.o.

Hlavní sponzor: MSEM, a.s.

Tratě:

- A 220km, převýšení 3891m;
- B 148km, převýšení 2517m;
- C 80km, převýšení 976m;

Pro letošní ročník je zrušena volba tratě A, nebo B při závodě. Na kterou trať bude závodník přihlášen, tak na té bude i klasifikován.

Seriál Road Cup 2018

Trasa A – Road Marathon

Trasa B – Road Race

Kategorie:

220 km Muži:

AM1: 19 - 29 let (1999 – 1989)

AM2: 30 – 39 let (1988 – 1979)

AM3: 40 – 49 let (1978 – 1969)

AM4: 50 - 59 let (1968 - 1959)

AM5: 60 let a starší (1958 a starší)

220 km ženy

AZ: ženy bez rozdílu věku

Družstva:

Závod smíšených družstev na trati A bez ohledu na věkové kategorie a pohlaví.

Hodnotí se součet 3 nejlepších časů jeho členů. Družstva nutno přihlásit jmenovitě při prezentaci.

148 km Muži:

BM1: do 29 let (do 1989)
BM2: 30 – 39 let (1988 – 1979)
BM3: 40 – 49 let (1978 – 1969)
BM4: 50 – 59 let (1968– 1959)
BM5: 60 let a starší (1958 a starší)

148 km Ženy:

BZ1: 19-39 let (1999 – 1979)
BZ2: 40 a starší (1978 a starší)

80 km Muži:

CM1: do 18 let (do 2000)
CM2: 19-39 let (1999 – 1979)
CM3: 40 – 49 let (1978 – 1969)
CM4: 50 – 59 let (1969 – 1959)
CM5: 60 let a starší (1958 a starší)

80 km Ženy:

CZ1: do 18 let (do 2000)
CZ2: 19-39 let (1999 – 1979)
CZ3: 40 a starší (1978a starší)

Děti:

- Pro děti do 15 let jsou dětské závody v areálu výstaviště. Junioři a juniorky od 15 do 18 let mají závod na trase 83 km. Podmínkou účasti v závodě je podpis zákonného zástupce.

Časový limit dojezdu do cíle:

Časový limit dojezdu do cíle 18:00 hod (spočítáno na průměrnou rychlost 22km/h).
Uzávěrka tratě v 13.45hod na rozcestí při dělení na dlouhou trasu!! Občerstvovací stanice budou na závodníky čekat do doby spočítané na průměrnou rychlost 22km/h.

Startovné:

Splatné do 18.5.2018: jednotlivec: trasa A, B: 500 Kč. Trasa C 400 Kč. Po tomto termínu a v den startu: trasa A, B: 600Kč, trasa C 500 Kč. Rozhoduje podací razítko. Přihláška odeslaná spolu se startovním do 18.5.2018. Jinak za zvýšené startovné! Ti, kdo budou mít startovné uhrazené do 18.5.2018, budou mít své jméno na startovním čísle.

Startovné zahrnuje: startovní číslo; měření času čipovou metodou; občerstvení na trase; hlavní jídlo; pivo nebo limo; celodenní pobyt v areálu výstaviště; vstup na večerní koncert; upomínkové předměty, tombola. Startovné se nevrací!

Možnosti zaplacení:

Hotově: v obchodě MK Bike sport, nebo při prezentaci na výstavišti.

Převodem na účet č.: 1883196389/5500. Variabilní symbol bude vygenerován automaticky systémem. Splatné do 18. 5. 2018

Pro platby v cizí měně:

Číslo účtu IBAN: CZ675500000001883196389

Upozornění: pozor na poplatky za převod, částka na našem účtu musí vždy souhlasit s výši uvedeného startovního v propozicích.

Pro závodníky ze Slovenska: odchozí platby z Tatra banky jsou do Raiffeisen banky bez poplatků.

Zahraniční účastníci mohou platit při prezentaci hotově v Eurech. Trasa A, B = 24 Euro, trasa C = 20 Euro. Vratky pouze v CZK: 1 Euro = 25 Kč.

Měření času:

Měření času zajišťuje firma RK Electronics- Sport Base. K měření se používá nalepovací elektronický čip, který bude umístěn na přilbu závodníka. Čip je jednorázový a odpadá tedy záloha a problémy s vrácením čipů.

Prezentace: Přerov – výstaviště

- 25.5.2018: 15:00 – 21:00
- 26.5.2018: 6:00 – 8:00

Start:

Přerov – výstaviště 26.5.2018

- v 8:30 společný pro všechny kategorie tratě C
- v 8:35 společný pro všechny kategorie tratě A+B

Cíl:

Přerov – výstaviště

Horské prémie:

- Lázy – 40 km – vítěz bez rozdílu tras (A, B) a kategorií
- Hadovna - 83 km – vítěz bez rozdílu tras (A, B) a kategorií
- Grapy - 91 km – vítěz bez rozdílu tras (A, B) a kategorií
- Lázy – 172 km – vítěz z dlouhé tratě (A) bez rozdílu kategorií

Rychlostní prémie:

- u pomníčku mezi obcemi Chomyž a Hlinsko pod Hostýnem – 104 km - vítěz bez rozdílu tras (A, B) a kategorií

Pamětní a věcná cena Michala Klasy pro nejaktivnějšího jezdce na trati 220km, vyhodnotí rozhodčí na trati.

Občerstvení na trati:

- na trati A: 58 km, 108 km, 154km, 183km
- na trati B: 58 km, 108 km
- na trati C: 37 km

Časový harmonogram: 26.5.2018

6:00 – 8:30 – prezentace

8:30 – start silničního maratónu A+B+C

9:00 – start MTB maratónu

9:30 – start dětských závodů

10:25 – předpokládaný dojezd trasy E

10:50 – předpokládaný dojezd trasy C

11:10 – předpokládaný dojezd trasy D

12:45 – předpokládaný dojezd trasy B

13:00 – vyhlášení vítězů tras C a E

13:30 – vyhlášení vítězů trasy B a D

14:50 – předpokládaný dojezd trasy A, vyhlášení vítězů trasy A po dojezdu 3. prvních jezdců v dané kategorii

15:30 – losování tomboly, vydávání v 15:30, 16:30, 17:30 a 18:00

15– 20h hudební program v areálu výstaviště

Ceny:

věcné ceny pro první tři v každé kategorii na každé trase. Pro vítěze HP a družstev věcné ceny. Cena + finanční odměna pro nejrychlejší ženu a muže na trase A a D. Cena Michala Klasy pro nejaktivnějšího jezdce na trati 220km.

Tombola:

Tombola startovních čísel. Veřejné losování tomboly (10 cen) proběhne v 15:30 na výstavišti. Vydávání tomboly bude probíhat v časových intervalech a to v 15:30, 16:30, 17:30, 18:00 hod.

Doprovod na trati:

Doprovod na trati zajišťuje motorkářská skupina WASPS racing. Na tratích bude po dobu celého závodu sanitka. Před hlavním polem pojedou označený doprovodný vůz, motospojky a vozidlo. Na konci závodu pak „sběrák“. Doprovodná vozidla závodníků jsou povolena pouze s řádným označením a zaplacením poplatku 100Kč. Na tratích jsou úseky se zákazem vjezdu vozidel. Pokud na tyto místa vjedou neoznačená vozidla hrozí jim pokuta.

Informace k maratónu:

Trasy jsou na důležitých místech značeny žlutou barvou na vozovce a doplňkovými směrovými tabulkami umístěnými na sloupech dopravního značení a na exponovaných místech regulovčící. Na tratích jsou průjezdní kontroly!

V prostoru výstaviště jsou pro maratonce k dispozici sprchy a WC. Po celou akci je zajištěno bohaté občerstvení.

Placené parkoviště (20 Kč) ve vyhrazeném prostoru přímo v objektu Výstaviště.
Hlavní jídlo – rizoto, kuřecí řízek s chlebem – se bude vydávat na výstavišti od 11:30.
Na zabezpečení maratonu spolupracuje Policie ČR + Městská policie v Přerově a Bystřici pod Hostýnem.

Směrování na výstaviště: malá mapa (250 kB); velká mapa (500 kB)

Ubytování:

Pořadatel nezajišťuje! Na této stránce najdete ubytovací možnosti na Přerovsku.

Podmínky:

Maraton se jede pod záštitou města Přerova za plného silničního provozu dle mapy v příloze. Organizace je prováděna za spolupráce s PČR a MP daných okresů, krajů, měst a dobrovolných hasičů. Celá trasa maratonu je v režimu zvláštního užívání na pozemních komunikacích.

Hlavní peloton maratonu jede pod ochranou tzv. „plovoucí uzávěry“ v délce cca 20 minut. Na začátku této plovoucí uzávěry jede zaváděcí auto označené výstražným majákem oranžové barvy a označené cedulí „Cyklistický maraton“. Na konci plovoucí uzávěry jede motospojka v oranžové vestě označená cedulí konec plovoucí uzávěry. Doprovod celého pelotonu zajišťují motospojky ve výstražných oranžových vestách, které pomáhají uzavírat s předstihem křižovatky a regulují dopravu. Na vytypovaných, či nepřehledných křižovatkách máme své proškolení regulovčíky ve výstražných vestách a za součinnosti PČR usměrňujeme dopravu. Všichni regulovčíci a motospojky jsou uvedeny ve zvláštním užívání jako osoby oprávněné regulovat dopravu.

Zbylá část účastníků maratonu, ti kteří propadnou za plovoucí uzávěru, musí dodržovat pravidla silničního provozu. U každé větší skupiny se pohybuje doprovodné vozidlo či motospojka.

Na konci celého maratonu se pohybuje sběrný vůz a na trase maratonu se pohybuje doprovodná sanitka. Každý účastník maratonu má na startovním čísle telefonní čísla na sběrný vůz a sanitku.

Každý účastník maratonu stvrdí souhlas s podmínkami a režimem maratonu, viz níže, v okamžiku odeslání online přihlášky nebo při fyzickém, papírovém přihlášení v době a místě prezentace. Před startem jednotlivých tras budou také účastníci informováni a bude jim připomenut režim maratonu komentátorem.

Pořadatel se zavazuje, že Vaše osobní údaje neposkytne třetí osobě a zajistí jejich ochranu v souladu se zákonem č. 101 / 2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Pořadatel si vyhrazuje právo udělat změny ve vedení tratí a v časovém harmonogramu v případě nepředvídaných událostí.

Odesláním přihlášky účastník souhlasí s podmínkami závodu!

Kontakty:

Prodejna MK Bike sport, Kozlovská 15b, 750 00 Přerov, tel.: 581 217 155,

Ředitel závodu: Miroslav Kolář mobil 602 543 766; e-mail: mamut@miko-cycles.cz

15. ročník MTB maratonu KELLYS BICYCLES Mamut Bike

Kdy: sobota 26. května 2018

Kde: Přerov – Výstaviště

Pořadatel: Cyklistický oddíl MIKO CYCLES Přerov, z.s.

Generální sponzor: KELLYS BICYCLES CZECH REPUBLIC s.r.o.

Hlavní sponzor: MSEM, a.s.

Tratě:

• D 55km, převýšení 980m;

• E 35km, převýšení 650m;

Kategorie:

55 km Muži:

DM1: do 29 let (do 1989)

DM2: 30 – 39 let (1988 – 1979)

DM3: 40 – 49 let (1978 – 1969)

DM4: 50 let a starší (1968 a starší)

55 km Ženy:

DZ1: do 39 let (do 1979)

DZ2: 40 a starší (1978 a starší)

35 km Muži:

EM1: do 18 let (do 2000)

EM2: 19-39 let (1999 – 1979)

EM3: 40 – 49 let (1978 – 1969)

EM4: 50 – 59 let (1968 – 1959)

EM5: 60 let a starší (1958 a starší)

35 km Ženy:

EZ1: do 18 let (do 2000)

EZ2: 19-39 let (1999 – 1979)

EZ3: 40 a starší (1978 a starší)

35 km Gravel bike:

G: bez rozdílů věku a pohlaví

děti:

- Pro děti do 15 let jsou dětské závody v areálu výstaviště. Podmínkou účasti v závodě je podpis zákonného zástupce. Více informací v záložce dětský závod.

Startovné:

Splatné do 18.5.2018: jednotlivec: trasa D: 400 Kč, trasa E: 350 Kč. Po tomto termínu a v den startu: trasa D 500 Kč, trasa E: 450 Kč. Rozhoduje podací razítko.

Prezentace: Přerov – výstaviště

- 25.5.2018: 15:00 – 21:00
- 26.5.2018: 6:00 – 8:30

Start:

Přerov – výstaviště. v 9:00 společný pro všechny kategorie a tratě.

Cíl:

Přerov – výstaviště

Občerstven na trati:

- na trati D: 26 km,
- na trati E: 18 km

Časový harmonogram: 26.5.2018

6:00 – 8:30 – prezentace

8:30 – start silničního maratonu A+B+C

9:00 – start MTB maratonu D+E

9:30 – start dětských závodů

10:25 – předpokládaný dojezd trasy E

10:50 – předpokládaný dojezd trasy C

11:10 – předpokládaný dojezd trasy D

12:45 – předpokládaný dojezd trasy B

13:00 – vyhlášení vítězů tras C a E

13:30 – vyhlášení vítězů trasy B a D

14:50 – předpokládaný dojezd trasy A, vyhlášení vítězů trasy A po dojezdu 3. prvních jezdců v dané kategorii

15:30 – losování tomboly, vydávání v 15:30, 16:30, 17:30 a 18:00

15 - 20 hod. hudební program v areálu výstaviště

Ceny:

Věcné ceny pro první tři v každé kategorii na každé trase. Cena + finanční odměna pro nejrychlejší ženu a muže na trase D.

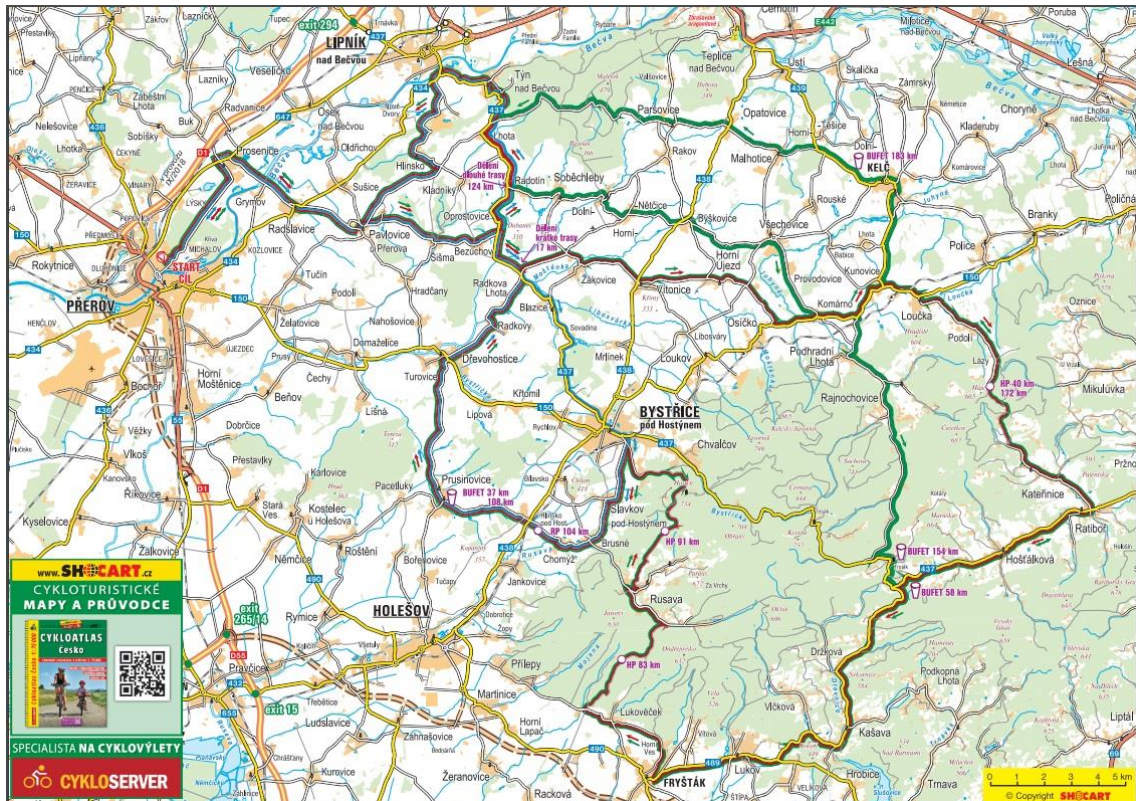
Tombola:

Tombola startovních čísel. Veřejné losování tomboly (10 cen) proběhne v 15:30 na

výstavišti. Vydávání tomboly bude probíhat v časových intervalech a to v 15:30, 16:30, 17:30, 18:00 hod.

Informace k maratonu:

Trat' je značena směrovými tabulkami, mlékem s označením KELLY'S a na trati budou regulovčiči. V prostoru výstaviště jsou pro maratonce k dispozici sprchy a WC a mytí kol. Po celou akci je zajištěno bohaté občerstvení.



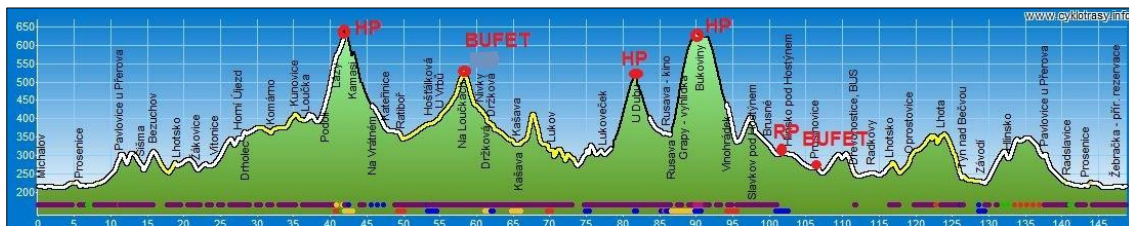
Obrázek 33: Mapa Mamut Tour 2018.



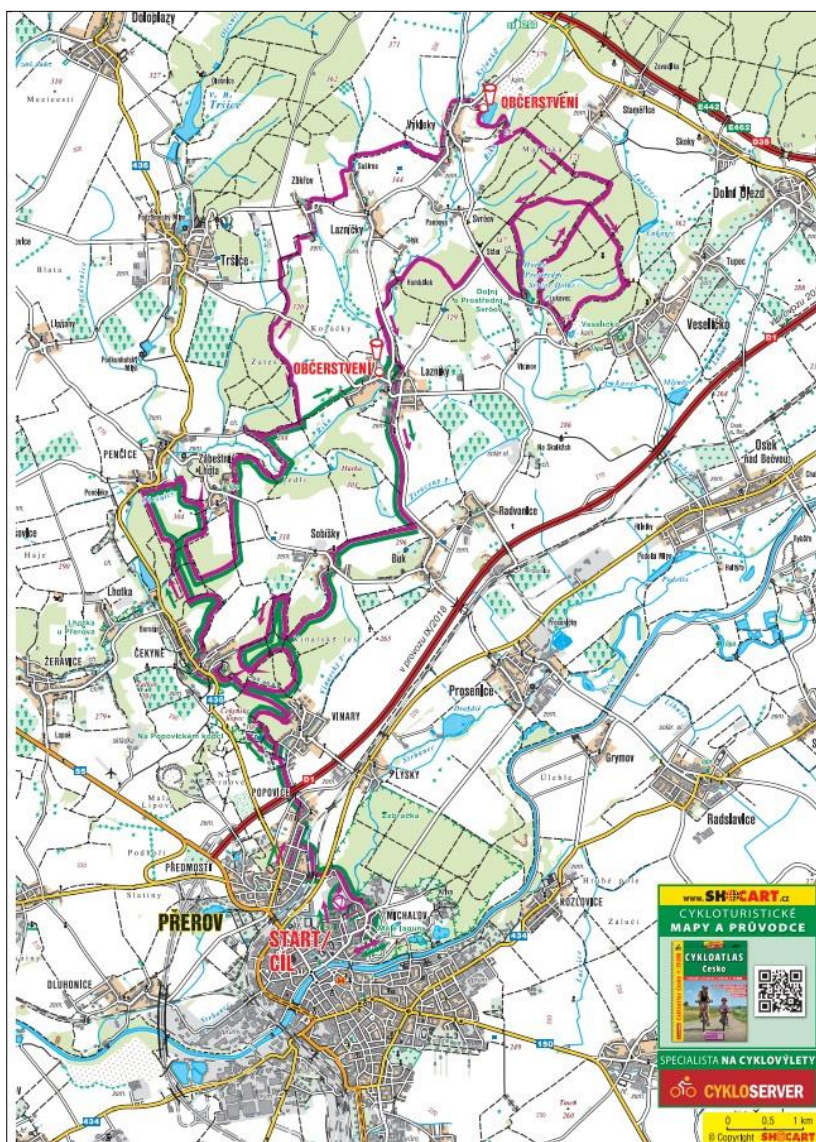
Obrázek 34: Profil trasy A 222 km



Obrázek 35: Profil trasy B 150 km



Obrázek 36: Profil trasy C 83 km



Obrázek 37: mapa Mamut Bike 2018.



Obrázek 38: profil trasa D 55 km MTB.



Obrázek 39: Profil trasa E 35 km MTB.