



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace

Návrh komunikačnej stratégie cyklistického podujatia Slovakia Divide

Autor: Bc. Vanessa Ďurovčíková
Vedoucí práce: PhDr. Pavol Lukáč

2022

Prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu spracovala samostatne a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru z ktorých som čerpala. Súhlasím s tým, aby práca bola prístupná verejnosti pre účely štúdia a výskum.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Pod'akovanie

Rada by som týmto chcela poďakovať môjmu vedúcemu diplomovej práce PhDr. Pavlovi Lukáčovi, ktorý mi pomohol pri spracovaní tejto práce a poskytol mi cenné rady. Taktiež by som sa chcela poďakovať organizátorom podujatia Slovakia Divide za poskytnuté informácie o podujatí a za súhlas s uverejnením v rámci praktickej a návrhovej časti diplomovej práce.

Abstrakt, Kľúčové slová

ĎUROVČÍKOVÁ Vanessa: Návrh komunikačnej stratégie cyklistického podujatia Slovakia Divide [Diplomová práca] – Vysoká škola kreatívnej komunikácie, katedra marketingových komunikácií, kreatívny marketing a komunikácie. Vedúci práce: PhDr. Pavol Lukáč.

Táto diplomová práca je zameraná na návrh komunikačnej stratégie v oblasti cyklistických podujatí. V prvom rade je zameraná na popis jednotlivých marketingových pojmov a charakteristiku cestnej a bikepacking cyklistiky.

Pre praktickú časť sme si zvolili cyklistické podujatie Slovakia Divide, ktoré je organizované pod záštitou občianskeho združenia Bike Adventures o.z.. Prvým definovaným cieľom bolo pomocou metód kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu vo forme dotazníka a rozhovorov zdefinovať najefektívnejšie komunikačné kanály. Druhým cieľom je na základe výskumných výsledkov vytvoriť konkrétnu komunikačnú stratégiu cyklistického podujatia Slovakia Divide, čomu sme sa priamo venovali v návrhovej časti.

Kľúčové slová: cyklistika, bikepacking, marketingová komunikácia, športové podujatie

Abstract, Keywords

ĎUROVČÍKOVÁ Vanessa: Communication strategy of cycling event Slovakia Divide.

[Diploma thesis] – University of creative communication, Department of marketing communication, creative marketing and communication. Leader: PhDr. Pavol Lukáč.

This diploma thesis is focused on the design of communication strategy in the field cycling events. In the first place, it will focus on the description of individual marketing concepts and the characteristics of road and bikepacking cycling.

The cycling event Slovakia Divide was chosen for the practical part, which is organized under the auspices of the civic association Bike Adventures o.z. The first defined goal was to define the most effective communication channels using the methods of quantitative and qualitative research in the form of questionnaires and interviews. The second goal is to create a specific communication strategy for the Slovakia Divide cycling event based on the research results, which we addressed directly in the design part.

Keywords: cycling, bikepacking, marketing communication, sport event

Zoznam skratiek a značiek

SD – Slovakia Divide

WCC – West Carpathian Challenge

CD – Carpatia Divide

SRMR – Silk Road Mountain Race

CPM – Cost per mille

CPC – Cost per click

STDC – See – Think – Do – Care

ÚVOD	10
1. TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1.1 TEORETICKÉ VYMEDZENIE POJMOV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	11
1.1.1 Marketing	11
1.1.2 Marketingový mix.....	13
1.2 PROCES MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	21
1.2.1 Marketingová stratégia.....	21
1.2.2 Marketingová komunikácia	22
1.2.3 CIEĽOVÁ SKUPINA.....	24
1.2.4 Positioning.....	26
1.2.5 SWOT analýza	28
1.2.5.1 Analýza silných a slabých stránok S-W.....	29
1.2.5.2 Analýza príležitosti a ohrozenia O-T	30
1.2.6 Konkurenčná výhoda	31
1.2.7 PR v marketingu.....	32
1.3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	33
1.3.1 Kvantitatívny a kvalitatívny výskum.....	33
1.4 EVENT MARKETING.....	35
1.4.1 Sponzoring.....	36
1.5 DIGITÁLNY MARKETING	37
1.6 KULTÚRA CESTNEJ CYKLISTIKY.....	41
1.7 KULTÚRA BIKEPACKING CYKLISTIKY	42
2. CIEĽ PRÁCE.....	44
2.1 ČIASTKOVÉ CIELE	44
2.2 FORMULÁCIA PROBLÉMU	44
2.3 FORMULÁCIA CIEĽA PRIESKUMU.....	45
2.4 FORMULÁCIA HYPOTÉZ	45
2.5 PRACOVNÉ POSTUPY A METÓDY.....	46
3. PRAKTICKÁ ČASŤ	47
3.1 CHARAKTERISTIKA PODUJATIA SLOVAKIA DIVIDE.....	47
3.2 ANALÝZA PODUJATIA SLOVAKIA DIVIDE.....	48
3.3 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SLOVAKIA DIVIDE.....	49
3.4 OWNED MEDIA.....	51
3.4.1 Webové stránky.....	51
3.4.2 Sociálne siete	56
3.5 MEDIÁLNI PARTNERI.....	61
3.6 EARNED MEDIA.....	64
3.7 SWOT ANALÝZA SLOVAKIA DIVIDE	66
3.8 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA SLOVAKIA DIVIDE.....	68
3.9 ANALÝZA KONKURENCIE	68
3.10 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM.....	76
3.11 ANALÝZA PODEĽA JEDNOTLIVÝCH OTÁZOK	76
3.12 VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ.....	93
3.13 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA	94
3.14 ANALÝZA ROZHOVOROV.....	95
4. NÁVRHOVÁ ČASŤ	98
4.1 PAID MEDIA	99
4.2 OWNED MEDIA.....	101
4.3 OUTDOOR REKLAMA	105
4.4 MERCH	106
4.5 PODPORA EVENT MARKETINGU	108
4.6 SPOLUPRÁCA A FINANCOVANIE	109
4.7 DLHODOBÉ PLÁNY PODUJATIA SLOVAKIA DIVIDE	111

5. ZHODNOTENIE A ODPORÚČANIA.....	116
ZÁVER.....	118
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	121
ZOZNAM TABULIEK.....	125
ZOZNAM OTÁZOK	126
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	127
ROZHOVORY	127

Úvod

Šport je vo všeobecnosti momentálne veľmi populárny a obľúbený, preto sme si ako tému diplomovej práce zvolili návrh komunikačnej stratégie cyklistického podujatia Slovakia Divide. Tak ako pre ľudí je komunikácia nesmierne dôležitá, platí to aj pre marketingovú oblasť. Snahou každého športového podujatia by preto mala byť vhodne zostavená komunikačno-marketingová stratégia a to tak, aby uspokojila potreby trhu a ponúkla zákazníkovi produkt alebo službu s pridanou hodnotou, akú konkurencia nemá.

Preto sme si pre spracovanie našej diplomovej práce vybrali cyklistické podujatie Slovakia Divide, ktoré je pomerne novým projektom občianskeho združenia Bike Adventures o.z.. Toto cyklistické podujatie je organizované vo forme bikepacking výjazdu bez podpory, čo znamená absolvovať trasu bez pomoci druhej osoby. Pojem bikepacking je v dnešnom svete pomerne neznámy, v jednoduchosti však môžeme povedať, že je to cestovanie na bicykli na viac dní. Podstatou je vziať si so sebou všetky potrebné veci bez ktorých sa na trase nezaobídeme.

Hlavným cieľom diplomovej práce je analyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybraného podujatia na základe výsledkov a získaných dát, z uskutočneného dotazníkového šetrenia a rozhovorov. Práca je rozdelená do 5 kapitol. V prvej kapitole je cieľom oboznámiť sa so základnou terminológiou marketingu a celkovej marketingovej komunikácie a priblížiť si charakteristiku cestnej a bikepacking cyklistiky. V druhej kapitole popisujeme hlavný cieľ, metodiku práce a metódy skúmania. V tretej kapitole, presnejšie v praktickej časti sa venujeme charakteristike a analýze stavu marketingovej komunikácie nami vybraného cyklistického podujatia Slovakia Divide. Na základe analýzy sa budeme snažiť zistiť, ktoré formy marketingovej komunikácie má podujatie Slovakia Divide na dobrej úrovni a naopak ktorým formám by sa mala venovať zvýšená pozornosť, ktorá by viedla k následnému zlepšeniu. V štvrtej kapitole sa budeme venovať konkrétnym návrhom, ktoré sme vytvorili na základe výsledkov a dát, ktoré sme získali. V tejto časti diplomovej práce sme rozobrali jednotlivé návrhy na komunikáciu, možnosti reklamy a financovania ktoré stoja za zlepšenie a zahrnutie do strategického plánu podujatia, vytvorili sme vlastný mecrh a outdoorové reklamy. Posledná 5. kapitola diplomovej práce prináša zhrnutie a odporúčania pre podujatie Slovakia Divide,.

1. Teoretická časť

1.1 Teoretické vymedzenie pojmov riešenej problematiky

1.1.1 Marketing

Rozmach marketingu datujeme na polovicu 19. storočia v USA. Vznikol kvôli rozširovaniu priemyselnej výroby, kedy vzniklo veľké množstvo výrobkov, ktoré trh nestíhal absorbovať a to aj napriek vysokému dopytu. Ak chce podnikateľ so svojim výrobkom na trhu uspieť, musel sa viac zamerať na požiadavky zákazníkov. Trh sa stal miestom, kde sa jednoduchými prieskumami, začali využívať a aplikovať nové metódy, zisťovali sa informácie o fungovaní trhu a o jeho zákazníkoch. Marketing vznikol ako nová forma práce s trhom, kde je snahou uplatniť sa na trhu. Najvyšší rozmach marketingu sme zaznamenali po skončení 1. svetovej vojny. Rozvíjal sa dopyt, výrobky, zavádzali sa nové druhy tovarov a to na základe zvýšenej potreby zákazníkov.¹ Od vzniku marketingu až po súčasnosť sa marketing výrazne zmenil a posunul vpred. Marketing je našou každodennou súčasťou, mnohokrát ho ani nespozorujeme. Preniká do všetkých oblastí, služby, podnikateľská činnosť, politika, aj do myslenia a konania jednotlivcov.²

Existuje veľké množstvo definícií marketingu. Podľa AMA (American Marketing Association) je definícia marketingu: „*Aktivita súbor inštitúcií, kreatívny proces, komunikácia, dodanie a výmena ponúk. Ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celkovo spoločnosť.*”³

Marketing v súčasnosti predstavuje podnikateľskú koncepciu, ktorá slúži a zároveň pomáha vytvárať rovnováhu medzi uspokojovaním potrieb zákazníka a zároveň uspokojovaním potrieb firmy. Marketing patrí medzi najdôležitejšie prvky riadenia podniku, ktorý sa orientuje na trh. Prináša prospech aj zákazníkovi a to tým, že slúži ako nástroj vyhľadávania vhodného produktu a to na vhodnom mieste a vo vhodnom čase.⁴ Marketing je vnímaný ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jedinci ale aj skupiny dosahujú prostredníctvom vytvorenia produktov, to po čom túžia a čo aj potrebujú.⁵

¹ Kusá A., Základy marketingu, Zvolen: Vydavateľstvo TU, 2007, str. 164

² Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 411

³ AMA, Definitions of Marketing, 2017, [cit. 22.1.2022] Dostupné na internete: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁴ Kretter A. a kol., Marketing: SPU Nitra, 2008, str. 287

⁵ Kotler P. - Armstrong G., Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 856

Kotler vo svojej knihe definuje marketing ako: „ Spoločenský proces, v ktorom jedinci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú a počas ktorého vytvárame, ponúkame a slobodne vymieňame výrobky a služby, ktoré majú hodnotu. Podľa Kotlera je marketing spôsob, ako poskytnúť a nájsť určitú hodnotu, ktorá predstavuje prvok uspokojenia a to všetko v závislosti od požiadaviek cieľového trhu. Hlavná myšlienka je v tom, nájsť vhodný proces ako poskytnúť zákazníkovi na správnom mieste a vo vhodnom čase, vhodný produkt či službu, za konkrétnu cenu, ktorá bude zákazníkov príťažlivá a budú nasledovne odhodlaní k nákupu ponúkaného produktu alebo službu.⁶

Budovanie značky, produktu, služby alebo podniku je náročný a zdĺhavý proces. Postup je však nasledovný, najprv potrebujeme nápad, nájsť vhodné miesto pôsobenia. Musíme si definovať cieľovú skupinu, vytvoriť produkt, ktorý má parametre, ktoré sú potrebné na úspešné pôsobenie na trhu. Na to všetko potrebujeme vhodne zvolenú marketingovú stratégiu, ktorá podporuje rast nových zákazníkov a tým aj zvyšuje dopyt po našich produktoch a zvyšuje zisk. To potvrdzuje, že marketing je dôležitý pre úspešné pôsobenie, značky, produktu, služby alebo podniku na trhu.⁷

V poslednom čase je výrazne viditeľné uplatňovanie marketingu v oblasti športu. Marketing a jeho nástroje sa v oblasti športu uplatňujú, či sa už jedná o obchodné alebo neziskové organizácie, ktoré si dobre uvedomujú vplyv zákazníkov, ktorí ale následne môžu veľmi výrazne pomôcť a prispieť k pozitívnemu rozvoju športovej organizácie.⁸ Podľa Bernarda J. Mullina je: „ Športový marketing je zložený zo všetkých aktivít, ktorých cieľom je uspokojiť potreby a želania športových spotrebiteľov prostredníctvom výmeny, v ktorej je marketing definovaný ako sociálny a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a chcú.“⁹

Paul Blakey vo svojej knihe opisuje športový marketing ako: „Zodpovedajúci proces športových produktov a služieb, ktoré slúžia pre dopyt športovým spotrebiteľom a zákazníkom a tým pádom prispievajú k rovnováhe ponuky a dopytu športových produktov a služieb. Športoví spotrebiteľia a zákazníci potrebujú športové produkty a služby na uspokojenie svojich potrieb a prianí vo svojom bežnom živote.“¹⁰

⁶ Kotler P. - Keller K., Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 44

⁷ Adama R.L., 10 Marketing Strategies to Fuel Your Business Growth, In entrepreneur.co 2017, [cit. 22.1.2022] Dostupné na internete: <https://www.entrepreneur.com/article/299335>

⁸ Čáslavová E., Management a marketing športu: Vyd. Olympia, 2009, str. 97

⁹ Mullin B., Sport marketing: 4th edition, vyd. Human kinetics, 2014, str. 208

¹⁰ Blakey P., Sport marketing (active learning in sport series): Vyd. Paperback 2011, str. 55

1.1.2 Marketingový mix

V marketingovej sfére sa často stretávame so slovným spojením marketingový mix. Môžeme ho zaradiť medzi základné formy, ktoré sa využívajú v marketingovom prostredí. Marketingový mix poukazuje na rozvoj marketingu, ktorý sa orientuje na produkt. Cieľom marketingového mixu je pomocou určitých marketingových prvkov, ktoré podnik využíva na dosiahnutie svojich marketingových a podnikateľských cieľov. Primárnou podstatou tohto procesu je ponúkať správny produkt, na správnom mieste, za správnu cenu a so správnu reklamou. Slovo mix evokuje, že sa nevyužíva len jeden nástroj, ale ide o ich spoločné využívanie. Správna komunikácia je základom efektívnej marketingovej komunikačnej stratégie.¹¹

Kotler spolu s Armstrongom definujú vo svojej knihe marketingový mix, ako súhrn taktických nástrojov, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou marketingu. Tieto nástroje sú súčasťou výrobkovej, distribučnej a komunikačnej politiky, bez ktorej sa firmy ťažko uplatnia na trhu. Firme pomáhajú upravovať ponuku tak aby bola vytvorená priamo podľa potrieb zákazníkov na cieľovom trhu.¹²

Podnik si musí definovať svoju vlastnú marketingovú stratégiu a to práve na základe marketingového mixu. Marketingový mix tvorí súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré podnik využíva na ovplyvňovanie ponuky na základe cieľového trhu. Tieto nástroje sú rozdelené do 4 kategórií, ktoré v marketingu poznáme pod skratkou 4P. Tieto 4 kategórie spolu kooperujú a podnik sa na základe nich snaží hľadať optimálne kombinácie. Základom marketingového mixu je koncepcia 4P. Je to dôležitý marketingový nástroj a jeho zloženie tvorí:

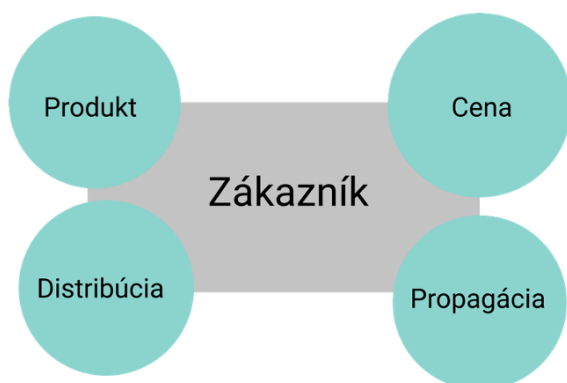
- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribúcia (place)
- Propagácia (promotion).¹³

¹¹ Hesková M. a kol., Marketingová komunikace a přímý marketing, Jindřichův Hradec: VŠE Praha 1. vyd. 2005 str. 50

¹² Kotler P. - Armstrong G., Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 105

¹³ Vaculík J., Základy marketingu, Pradubice: Univerzita Pardubice, 2003, str. 139

Obrázok č. 1 - Marketingový mix 4P. ¹⁴



Produkt môžeme v marketingu definovať rôzne. Kotler a Armstrong zadefinovali tento prvý nástroj z koncepcie 4P ako niečo čo je možné na trhu ponúkať do záujmu, ktorý ma nasledovne uspokojiť želania alebo potreby zákazníkov. Podľa nich medzi produkty patria „*fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky*“.¹⁵ Pri produkte je dôležitý jeho životný cyklus, ktorý pomáha pri tvorbe stratégie podniku a jednotlivých marketingových plánov. Pod životnou dobou produktu si predstavujeme dobu, počas ktorej sa produkt od jeho zavedenia udrží na trhu.

Význam produktu je oveľa širší, nepredstavuje len fyzické produkty, zahŕňa aktivity, osoby, miesta aj myšlienky. Základná funkcia produktu je uspokojovať želania a potreby zákazníkov. Želania ktoré zákazníci majú sú ovplyvňované prostredím a množstvom zdrojov, ktoré majú k dispozícii. Pre produkt je veľmi dôležitý trh, ktorý slúži ako miesto výmeny - stretáva sa tu dopyt a ponuka. Dochádza tu k výmene zdrojov za požadovaný produkt, ale aj k splneniu požiadaviek a želaní samotných zákazníkov. Poslanie dodávať produkty na trh majú podniky a to v optimálnych podmienkach. Hodnota produktu sa odvíja od jeho schopnosti uspokojiť zákazníka.¹⁶

Cena, zložitá ale neoddeliteľná súčasť marketingu a marketingového mixu. Na to aby sme vytvorili cenu, musíme vnímať jej hodnotu zákazníkom. Cena je jediný nástroj, ktorý je zdrojom príjmov, ostatné časti marketingového mixu, môžeme zaradiť medzi náklady. Kotler a Armstrong vo svojej knihe zadefinovali cenu ako peňažné jednotky, ktoré sa účtujú

¹⁴ Vlastné spracovanie podľa Zamazalová, M., Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing. 2009, 40s.

¹⁵ Kotler P. - Armstrong, G.: Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 169s

¹⁶ Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 249

za produkt alebo službu. Cena predstavuje systém hodnôt, ktoré sú zákazníci ochotní vymeniť za požadovaný výrobok, službu a to za prospech z jeho vlastníctva či využívania.¹⁷

Cena je hodnota, ktorú ponúka zákazník výmenou za tovar či službu. Cena predstavuje jeden z najdôležitejších faktorov, na ktorú zákazník dbá. Rovnako je cena dôležitá pre podnik, ukazuje jeho postavenie na trhu a jeho ziskovosť. Preto môžeme povedať, že cena je veľmi dôležitá pre podnik a jeho stratégie. Pre nastavenie správnej ceny pre podnik je dôležité sledovať nasledovné faktory:

- Náklady,
- dopyt,
- konkurencia.¹⁸

Faktory ktoré ovplyvňujú tvorbu ceny, tvoria dve kategórie a to interné a externé faktory. Medzi interné faktory patria marketingové ciele firmy, stratégie na základe marketingového mixu, náklady a rozhodovanie o cenotvorbe.

- **Marketingové ciele firmy** - stanovenie cieľov je jednoduché v prípade, že má podnik jasnú predstavu o tom čo chce a potrebuje. K prvotným cieľom podniku všeobecne patrí snaha o prežitie a maximalizácia svojho zisku, trhového podielu a prvotné priečky v kvalite produkty a služby či prvenstvo na trhu. Základným cieľom podniku je vytvoriť čo najkvalitnejší produkt a čo najlepšie ho predat', aj s vedomím vyššej ceny.¹⁹

- **Stratégia na základe marketingového mixu** - cena tvorí jeden zo základných nástrojov marketingového mixu. Výška ceny však musí kooperovať s ostatnými nástrojmi, ktoré tvoria náklady, zatiaľ čo je cena jediný aspekt ktorý tvorí príjem. Spolu tvoria efektívny marketingový proces. Cena, ktorú si podnik stanoví nám ukazuje, ktoré vlastnosti produktu či služby, by sa mali ponúkať zákazníkovi a aké náklady je schopný na ne vynaložiť.²⁰

¹⁷ Kotler P. - Armstrong G., Marketing, Praha: Grada Publishing , 2004, str. 169

¹⁸ Cibakova V.- Bartakova G., Základy marketingu. Bratislava: Edícia Ekológia, 2007, str.162

¹⁹ Matúš J.-Ďurková K., Moderný marketing, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. str.106

²⁰ Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 254

- **Náklady** - ďalším dôležitým aspektom sú náklady, na základe ktorých je tvorená cena tak, aby ich vedela pokryť. Je nutné pokryť celkový vývoj produktu, jeho distribúciu, komunikáciu so zákazníkom a samotný predaj produktu a to všetko s cieľom zabezpečenia zisku.²¹

- **Rozhodovanie o cenotvorbe** - záleží od veľkosti podniku, na jeho filozofii či firemnej kultúre.²²

Medzi externé faktory radíme trh a dopyt, konkurenciu, ekonomické faktory a ostatné faktory, ktoré môžu ovplyvniť cenu.

Trh a dopyt - závisia od typu trhu, na základe toho môže medzi trhom a dopytom cena líšiť. Poznáme 4 druhy trhov a na základe toho tvorbu ceny. Monopol, monopolistická konkurencia, oligopolistická konkurencia, dokonalá konkurencia. Čistý monopol pozostáva len z jedného predávajúceho. Monopolistická konkurencia, pri ktorej síce trh pozostáva z veľkého množstva predávajúcich a kupujúcich, tí však radšej obchodujú na princípe jednotnej ceny tzv. cenového pásma, nie na základe trhovej ceny. Pri oligopolistickej konkurencii sa trh skladá z niekoľkých predávajúcich, ktorí sú citliví na zmenu trhových cien či marketingových stratégií. Poslednou je dokonalá konkurencia, pri ktorej existuje veľké množstvo kupujúcich a predávajúcich, ktorí ponúkajú rovnaký produkt avšak žiaden z nich nemá vplyv na trhovú cenu.²³

Konkurencia - tzv. hospodárska súťaž, kedy výrobcovia súťažia o najvýhodnejšie podmienky výroby a dopytu. Konkurencia je veľmi dôležitá, pretože ovplyvňuje pohyb ale aj samotnú tvorbu cien.²⁴

Ostatné faktory - sem zaradíme rôzne faktory, podnety, ktoré môžu ovplyvniť cenu. Radíme sem napr. ekonomické, politické a legislatívne faktory. Niektoré predpisy, či vládne nariadenia môžu taktiež určovať tvorbu ceny a celkovú hodnotu produktu a to zvlášť pri

²¹ Matúš J.- Ďurková K., Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. str. 106

²² Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 254

²³ Vašítková M., Marketing služieb - efektívne a moderně.: 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, str. 96

²⁴ Matúš J. - Ďurková K., Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnava, 2012. str. 106

vstupe do EÚ. Pri tvorbe cien je veľmi dôležité ovládať poznať zákony a sledovať aby cenová politika podniku bola legálna.²⁵

Distribúcia je jedným zo základných nástrojov, ktoré nám priamo ukazuje a opisuje úžitkovú hodnotu produktu či služby. Jej hlavnou funkciou je dodať zákazníkovi to po čom túži či potrebuje. Produkty sa k zákazníkovi dostávajú prostredníctvom distribučných ciest. Rozlišujeme tu spojenie priame, ktoré je medzi podnikom a zákazníkom alebo nie kedy to zabezpečuje iná distribučný medzičlánok, tzv. Sprostredkovateľ. Skrz distribučné spoločnosti sa riadi proces, ktorý rozhoduje akým spôsobom a v akom čase sa produkt ku koncovému zákazníkovi dostane. V službách prevládajú priame distribučné cesty, nakoľko sa nedajú oddeliť od poskytovateľa.²⁶

Propagácia alebo reklama je poslednou zložkou marketingového mixu, je veľmi dôležitá pre každú úspešnú firmu. Jedná sa o najmasovejšiu prostriedok v rámci masmediálnej komunikácie. Prostredníctvom propagácie podniky oslovujú široké publikum. Reklama má nezastupiteľné miesto pri budovaní značky, ale aj pri budovaní jej imidžu.²⁷ Súčasťou tohto nástroja je aj komunikačný mix, prostredníctvom ktorého firma komunikuje a vystupuje pred svojimi cieľovými skupinami. Cieľom je podpora predaja produktu, či služby. Prostredníctvom komunikácie si firma vytvára o sebe povedomie.²⁸

Táto koncepcia nie je úplne postačujúca preto bola doplnená o ďalšie atribúty a to koncepciu 3P:

- Ľudia (people)
- Materiálne prostredie (Physical evidence)
- Procesy (Process)²⁹

²⁵ Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 256

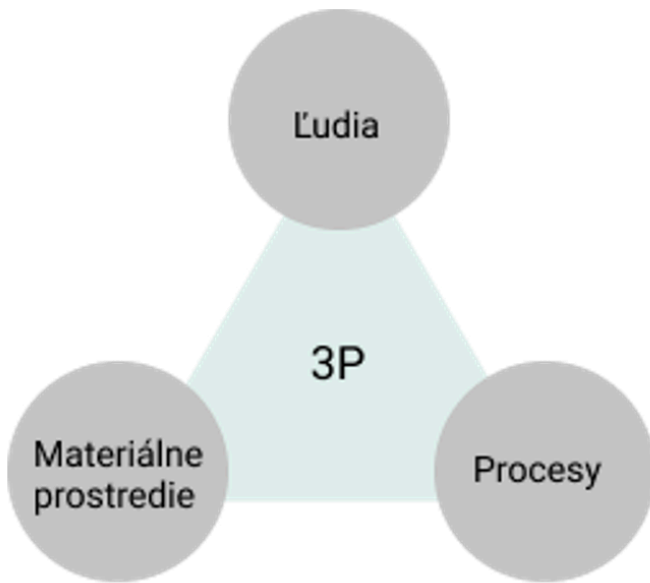
²⁶ Vašítková M., Marketing služieb - efektívne a moderné: 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, str. 113

²⁷ Kita, J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 362

²⁸ Matúš J.-Ďurková K., Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnava, 2012., str. 131-132

²⁹ Janečková L.- Vašítková M., Marketing služieb. Bratislava: Grada 2001, 19s.

Obrázok č. 2 - Marketingový mix 3P.³⁰



Marketingové koncepcie 4P a 3P spolu tvoria marketingový mix, ktorý sa nazýva ako koncepcia 8P. Ktorá je doplnená o ešte jeden faktor a tým je produktivita a kvalita, tzv. Productivity. Jedná sa o spojenie všetkých aspektov do jednej koncepcie:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribúcia (Place)
- Propagácia (Promotion)
- Ľudia (People)
- Materiálne prostredie (Physical evidence)
- Procesy (Process)
- Produktivita a kvalita (Productivity)

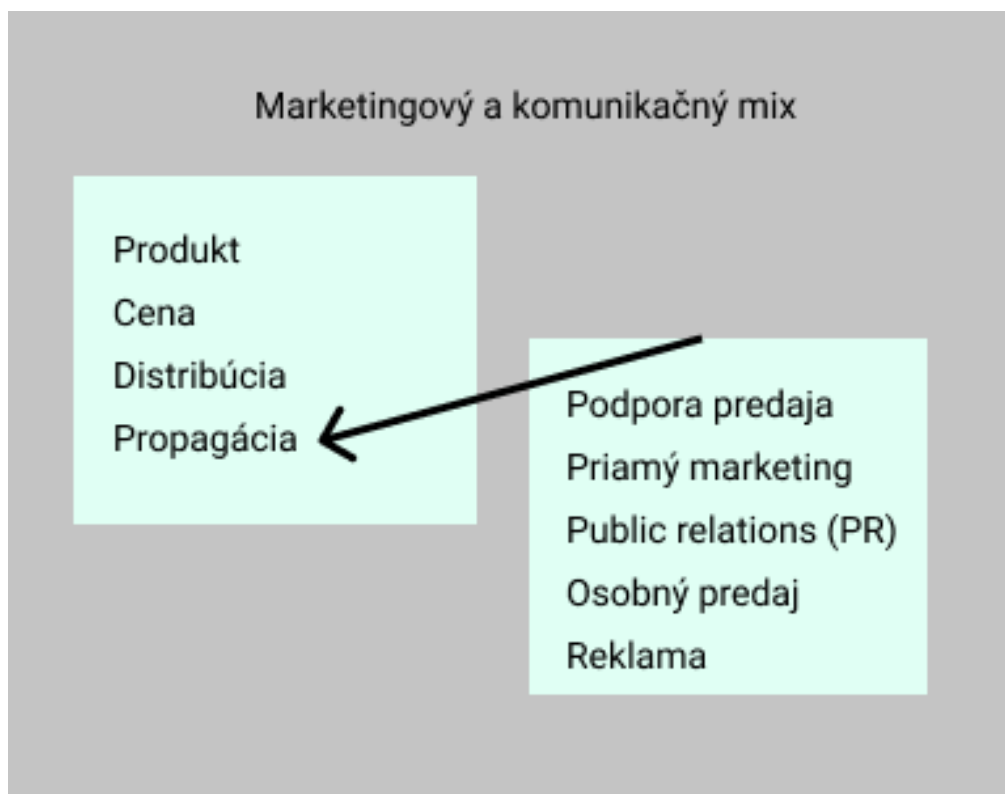
³⁰ Vlastné spracovanie podľa Zamazalová, M., Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing. 2009, 40s.

Obrázok č. 3 – Rozšířený marketingový mix 8P.³¹



³¹ Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P), Management Mania, 2016. [cit. 22.1.2022] Dostupné na internete: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

Obrázok č. 4 – Marketingový a komunikačný mix.³²



Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť rozdelenie jednotlivých komunikácií v marketingovom mixe. Je dôležité podotknúť, že nami zmienené marketingové aktivity, nie sú jediné, ktoré sa dajú použiť. Je to len znázornenie a výňatok najzákladnejších komunikačných foriem, ktoré môže podniky zaradiť do svojej komunikácie k cieľovej skupine. Dôležité je dbať na účel kampane v rámci marketingu a k tomu spojený brand podniku, a jeho cieľovú skupinu. Ako príklad môžeme uviesť marketing na sociálnych sieťach, ktorý môže byť braný ako skvelé spracované PR alebo môže byť využitý ako podpora predaja.

³² Vlastné spracovanie podľa SMITH, Paul. 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press. Str. 7

1.2 Proces marketingovej komunikácie

1.2.1 Marketingová stratégia

P. Kotler charakterizoval marketingovú stratégiu ako: „*Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodovaní o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam.*“³³ Marketingové stratégie nám pomáhajú určovať pôsobenie a vývoj podniku pri dosiahnutí marketingových cieľov.

Ako tvorí podnik svoje marketingové stratégie záleží a vyplýva z jeho príležitosti a rizík na trhu, kedy sa prihliada na jeho silné slabé stránky. Je však dôležité si postupy vytvoriť sami podľa seba, nie podľa konkurenčného podniku, nakoľko každý podnik na vonkajšie vplyvy vplyva inak. Každá marketingová stratégia by preto mala byť iná a svojim spôsobom originálna.

Základom marketingovej stratégie sú vopred premyslené strategické plány, ktoré pomáhajú podniku určiť si jednotlivé marketingové aktivity, ktorým sa bude venovať. Nevýhodou je dnešná premenlivá doba v ktorej musia podniky čeliť často sa meniacim podmienkam na trhu. Preto medzi kľúčové piliere podniku je vybrať si vhodnú cestu a ciele, ktoré nebudú pre neho ťažko dosiahnuteľné. Jadrom je vedieť dobre naplánovať marketingovú stratégiu na základe ktorej si podnik udrží úspech a vylepší jeho trhovú pozíciu. Firmy, ktoré si marketingovú stratégiu nevypracujú častokrát zlyhajú, keďže vopred nemajú pripravenú taktiku a veľa krát skončia práve preto, lebo nevedia reagovať na zmeny., ktoré ich postihnú.³⁴

Marketingová stratégia sa vytvára aj na základe výskumu trhových podmienok, potrieb zákazníka, klasifikáciou silných a slabých strán a zameraním sa na príležitosti, ktoré nám môžu priniesť príležitosti alebo riziká. V praxi môžeme povedať, že stratégia plánov podniku znamená rozhodovanie o vízii a o celkovom poslaní firmy, informácie o trhu na ktorom podnik pôsobí a.t.d'. Výsledkom marketingovej stratégie je podnikový plán.³⁵

³³ Kotler P., Marketing podľa Kotlera. Praha: Management Press, 2002, str.19

³⁴ Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005 str. 141

³⁵ Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005 str. 146

1.2.2 Marketingová komunikácia

Komunikácia je proces, pri ktorom prichádza k prenášanju informácií v podobe slov, viet, neverbálnych gest, od jednej osoby, skupiny osôb k druhej osobe alebo skupine. Komunikácia je dorozumievanie sa medzi ľuďmi. Výmena alebo odovzdávanie myšlienok a informácií.³⁶

Základom k dobre pochopenej komunikácii je jej efektívnosť. Hlavná myšlienka efektívnej komunikácie je odoslať adresátovi presne to čo zamýšľame, to znamená, že pochopenie bude na oboch stranách - na strane adresáta a zároveň aj na strane komunikátora. V prípade marketingovej komunikácie, sa za najefektívnejší znak považujú kvalitné komunikačné zručnosti, tie by mal každý marketér ovládať, riadiť sa nimi a využívať ich pri vytváraní účinnej a úspešnej komunikačnej stratégie.³⁷

V marketingovej komunikácii a rovnako aj pri tvorbe komunikačnej stratégie je základným pilierom efektívnosť. Jednou zo základných zložiek marketingového mixu je práve marketingová komunikácia. Jej funkciou je informovať, oboznamovať a vysvetľovať prednosti produktu, služby či podniku. Vyzdvihovať jeho kvalitu a hodnotu. Medzi ďalšie jej funkcie patria prijímať a hlavne počúvať požiadavky zákazníkov, ale aj na ne reagovať.³⁸

V rámci marketingovej komunikácie sa stretávame s cieľavedomým oslovením zákazníka u ktorého sa snažíme vyvolať záujem o náš produkt či službu. Marketingová komunikácia môže prebiehať v nasledujúcich fázach:

- Snaha zaujať,
- odosielateľ vysiela signál,
- reklamný prostriedok,
- prenos signálu,
- prijímanie signálu, na strane adresáta,
- analýza a spracovanie signálu.³⁹

³⁶ Komunikácia - Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra SAV, 2015, [cit. 22.1.2022] Dostupné na internete:

<https://slovník.juls.savba.sk/?w=komunikácia&s=exact&c=zca7&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=ber nolak&d=noun db&d=orient&d=locutio&d=obce&d=pri ezviska&d=un&d=pskfr&d=pskcs&d=psken#>

³⁷ Štammová M., Efektívna komunikácia: In Vojenská osveta, 2013, str. 101

³⁸ Kita J. a kol., Marketing, Bratislava: Iura Edition, 2005, str. 431

³⁹ Kretter A. a kol., Marketing: SPU Nitra, 2008, str. 287

Nízka vo svojej knihe uvádza, že cieľom efektívnej a úspešnej komunikácie s trhom je prostredníctvom ovplyvňovania správania zákazníka a to so zámerom predaja daných produktov. Na dosiahnutie týchto cieľov sa používajú 4 základné nástroje:

- Reklama,
- podpora predaja,
- public relations (práca s verejnosťou)
- osobný predaj.⁴⁰

Medzi ďalšie prvky marketingovej komunikácie patrí priamy marketing. Ide o prístup podniku k zákazníkom. Tento prístup je založený na efektívnych a stálych vzťahoch. Na základe týchto vzťahov, je možné ponúknuť zákazníkovi tovar, podľa ich predstáv a vlastných požiadaviek.⁴¹

Podľa Freya je základom každého dobrého marketéra si položiť tieto otázky:

- Čo je najlepšie pre produkt z hľadiska komunikácie?
- Poznám aktuálne trendy?
- Ktorý druh komunikácie oslovia danú cieľovú skupinu?
- Môžeme si dovoliť riskovať?
- Ako upútať pozornosť zákazníka na už preplnenom trhu?

Odpovedať na tieto otázky, je častokrát veľmi zložitá a to práve kvôli tomu, že odbor marketingová komunikácia sa neustále vyvíja a za roky jej existencie a využívania prešla množstvom zmien. Dne marketingová komunikácia neznamená len určitú disciplínu, hovoríme o veľkom množstve marketingových techník, ktoré sa postupom času menia na špecializované obory. Medzi ne môžeme zaradiť:

- Guerilla marketing,
- digitálny marketing,

⁴⁰ Nízka H., Aplikovaný marketing, Bratislava: Iura Edition, 2007, str. 198

⁴¹ Štarchoň P. - Faltys J. - Dzugasová J., Priamy marketing alebo priama cesta ako si udržať zákazníka: Direct Marketing Beta, 2004, str. 338

- viral marketing,
- event marketing,
- direct marketing v elektronických médiách,
- mobilný marketing.⁴²

Podľa Kusej je funkciou marketingovej komunikácie informovať, oboznámiť zákazníkov s produktmi a službami. Charakterizovať ich, vyzdvihnúť ich hodnoty a kvality, poukázať na ich prospešnosť. Základom je však počúvať a registrovať podnety spotrebiteľov a odpovedať na ne.⁴³

1.2.3 Cieľová skupina

Kotler cieľovú skupinu opisuje ako špecifický súhrn ľudí, ktorý sa nachádza na našom cieľovom trhu. Je to súhrn ľudí, ktorých chceme zasiahnuť našou reklamou.⁴⁴ Definícia cieľovej skupiny patrí medzi prvotné kroky, ktoré sú základným pilierom pri tvorbe marketingovej stratégie. Žiadna marketingová aktivita či stratégia by nemala prebiehať bez definície cieľovej skupiny. Práve týmto rozborom, sa určuje to ako a čo budeme hovoriť. Snahou je zistiť o našej cieľovej skupine čo najviac, vedieť sa do nej vcítiť, ako žije, nad čím premýšľa, čo ju motivuje a čo naopak odrádza. Odpoveďou na tieto otázky vieme efektívnejšie nastaviť marketingovú komunikáciu a vytvoriť kampaň, ktorá našu cieľovú skupinu zaujme. Veľmi častou chybou v marketingovej komunikácii je snaha podniku zasiahnuť všetkých, každého na trhu. To je však nemožné.

Cieľom podniku je nájsť ideálneho zákazníka, ktorý si chce a aj môže produkt kúpiť. Pochopenie a definovanie cieľovej skupiny je zložitý proces na ktorý sa používajú rôzne metódy ako napríklad prieskumy, SWOT analýzy až po fokusové skupiny. Cieľovú skupinu však nestačí zadefinovať ale je nutné ju správne vybrať.

Segmentácia trhu je veľmi dôležitá aj v prípade cieľovej skupiny, kedy určujeme homogénnu skupinu, ktorá sa vyznačuje rovnakou alebo aspoň podobnou deskripciou. Základným rozdelením je geografická, sociodemografická a psychografická segmentácia.

⁴² Frey P., Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0, Praha: Management Press, 2011, str. 203

⁴³ Kusá A., Základy marketingu, Zvolen: Vydavateľstvo TU, str.110

⁴⁴ Kotler, P. - Armstrong, G., Marketing, Praha: Grada Publishing , 2004, str. 856

- **Geografická segmentácia**, je tvorená skupinami ľudí, ktorí sa rozdeľujú podľa miest, regiónov a štátov. Táto segmentácia zdôrazňuje rozdielnosť jednotlivých trhov, pričom nám ukazuje a predpokladá, že ľudia z tej istej geografickej oblasti, vyznávajú podobné názory a majú rovnaké hodnoty, potreba a želania.⁴⁵

- **Sociodemografická segmentácia**, sa orientuje na aspekty ako je vek, pohlavie, dosiahnuté vzdelanie, profesia, národnosť, príjem, náboženstvo a pod. Homogénna skupina charakterizovaná podľa sociodemografickej segmentácie, pozostáva z črt a potrieb ktoré môžu byť ľahko zdefinované, pretože sú hneď na prvý pohľad viditeľné.⁴⁶

- **Psychografická segmentácia**, sa zameriava na spôsob života, zvyky, názory, aktivity a celkovú osobnosť zákazníkov. Poukazuje na rozdiely v behaviorálnej sfére spotrebiteľov a to na základe psychických a sociálnych faktorov, pričom sa dôraz kladie predovšetkým na osobnosť jednotlivca a jeho životný štýl.⁴⁷

Segmentácia trhu nám pomáha tvoriť cieľný marketing a ukazuje nám jeho orientáciu v odlišnosti spotrebiteľov, ktorých sa snažíme osloviť. Na cieľný marketing nadväzuje marketingová stratégia, ktorý si podnik vytvára na oslovenie potencionálnych zákazníkov. Formy cieľného marketingu môžu byť nasledovné:

Koncentrovaný marketing - je marketing ktorý sa výlučne orientuje na zákazníka z vybraného segmentu, ktorý je vhodný pre menšie podniky. Podnik sa nasledovne môže venovať zlepšovaniu produktu pre daný segment, zachovávať požiadavky a potreby, ktoré majú zákazníci.

Diferencovaný marketing - je marketing, ktorý opakom koncentrovaného marketingu. Jeho primárnym cieľom je zamerať sa na všetky segmenty trhu. Každému segmentu sa venuje zvlášť a zároveň sa vytvára iný marketingový plán, čo je veľmi nákladné, zároveň hrozí menšie riziko, že sa podniku podarí osloviť cieľového zákazníka.⁴⁸

⁴⁵ Tajtáková, M. a kol., Marketing kultúry: Eurokódex, 2010, str. 87

⁴⁶ Tajtáková, M. a kol., Marketing kultúry: Eurokódex, 2010, str. 87

⁴⁷ Tajtáková, M. a kol., Marketing kultúry: Eurokódex, 2010, str. 87

⁴⁸ Koudelka, J., Segmentujeme spotrebné trhy: Professional publishing 2005, str. 145

1.2.4 Positioning

Pojem positioning definuje umiestnenie, vnímanie, povedomie a návrh predstáv, ktoré by mal produkt predstavovať v mysli zákazníkov. Pri určovaní pozície je dôležité položiť si nasledujúce otázky:

- Akú pozíciu momentálne podnik zastáva?
- V akej pozícii by sa chcel nachádzať?
- Čo je nutné urobiť, aby sa pozícia podniku zmenila ?
- Má podnik dostatok financií na vytvorenie novej pozície?
- Je podnik schopný udržať si zmenu positioningu?
- Je kreativita podniku v súlade s jeho stratégiou?

Pomocou odpovedí na tieto otázky je podnik schopný vybudovať pozíciu svojej značky produktu. Odpovede a celkové zhodnotenie však musí podporovať stratégiu ktorú má podnik nastavenú alebo ktorú si vytvoril. Pri tvorbe kampaní a jednotlivých reklám je veľmi dôležité aby korešpondovali s imidžom, ktorý podnik má a zároveň aby podporovala misiu a smer podniku. Všetky nastavené ciele musia smerovať k podpore smerodajného cieľa, ktorý si podnik zdefinoval na svojom začiatku.

Autori P. Kotler a G. Armstrong vo svojej knihe hovoria, že trhovú pozíciu je tvorená pozíciou produktu a to tým spôsobom ako ho definujú samotní zákazníci, podľa dôležitých charakteristík. Najhlavnejším aspektom je práve to aké miesto zastáva produkt v zákazníkovej mysli v porovnaní s konkurenciou.⁴⁹ Positioning je veľmi dôležitý, rovnako ako dôležitý je jeho výber, aby sa produkt na trhu odlišil od konkurencie. Cieľom je vytvoriť pozíciu, ktorá by podniku poskytla najväčšiu strategickú výhodu. Podnik sa tak snaží presvedčiť potencionálnych zákazníkov, že kúpou ich služby či produktu, získajú väčšiu hodnotu, ako poskytuje konkurencia.

Podľa autoriek I. Horákovej, D. Stejskalovej a H. Škapovej, je positioning skôr psychologickou záležitosťou, kedy dochádza k istej manipulácii zákazníka a jeho vedomého ale aj podprahového vnímania. Cieľom tejto stratégie je umiestnenie produktu v mysli

⁴⁹ Kotler, P. - Armstrong, G., Marketing, Praha: Grada Publishing , 2004, str. 164

zákazníka a vytvoriť tak spojenie, ktoré jasné profituje daný produkt voči konkurencií.⁵⁰ Positioning nám definuje postavenie určitého produktu voči ostatným konkurenčným produktom, toto zaradenie sa presadzuje prostredníctvom psychologických metód, ktoré sa následne dostávajú do vedomia spotrebiteľa. Preto je dôležité pri tvorení positioningu sledovať aj hodnoty, pocity a túžby zákazníkov.

Autori P. Pelsmacker, M. Geuens a J. Bergh, tvrdia, že pri každej tvorbe pozície je nutné vziať do úvahy aj vnímanie, dojmy a pocity zákazníkov. Zákazníci umiestňujú produkt, preto sa autori zhodujú na tvrdení, že positioning značky alebo produktu je jeho diferencovanie od konkurencie, ktoré prebieha v mysli zákazníkov.⁵¹ Diferencia podniku od konkurencie, môže priniesť zvýšenie jeho hodnoty, ktorá je vnímaná zákazníkmi.

Ako uvádza P. Kotler a G. Armstrong, niektoré podniky majú v positioningu a jeho stratégií náskok. Podniky, ktoré už sú známe v určitých odvetviach, využijú túto pozíciu na budovanie mienky v novom segmente, ak je v ňom dostatok potencionálnych zákazníkov, ktorí hľadajú kvalitu. Je však pravdepodobné, že sa o získanie vhodnej pozície, budú usilovať aj iné podniky. Každý podnik si tak musí vytvoriť stratégiu, ako sa odlíšiť od konkurencie, napríklad príslubom nízkej ceny a vysokej kvality. Čo v praxi znamená, že každá firma si musí vybudovať svoje vlastné výhody, ktoré zapôsobia a oslovia určitú časť ľudí v danom segmente.⁵² Preto je pre podnik dôležité nájsť výhody, na základe ktorých bude svoju pozíciu budovať. Z niekoľkých možných výhod by si mal vybrať jednu, ktorú bude propagovať čo najviac a uplatniť ju do efektívneho spôsobu komunikácie so zákazníkmi. Diferencia produktu slúži na odlíšenie produktu od konkurencie, nie je však potrebné uvádzať všetky jeho odlišnosti. Je potrebné vyzdvihnúť tie, ktoré podniku prinesú výhodu pri porovnaní s konkurenciou a zároveň zlepšia pozíciu produktu na trhu.

⁵⁰ Horáková I. a spol., Strategie firemní komunikace: Management Press, 2008., str 234

⁵¹ Pelsmacker P., Geuens M., a Van den Berg J., Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 140

⁵² Kotler, P. - Armstrong, G., Marketing, Praha: Grada Publishing, 2004, str.165

1.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická metóda na zoradenie slabých a silných stránok podniku, jeho príležitostí ale aj ohrození. SWOT analýza nám poskytuje poznatky získané na základe analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia podniku. Snaží sa o ich následne zosumarizovanie.⁵³ SWOT analýza tvorí dôležitú časť marketingového plánu, každého podniku. Pomocou nej podnik hodnotí stav v ktorom sa nachádza a kompletne vyhodnocuje svoje silné a slabé stránky, rovnako aj svoje príležitosti a hrozby.

Aby bol podnik na trhu úspešný je nutné aby si vedel jasne definovať svoje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Poznať všetky tieto aspekty je pre podnik veľkou výhodou, nakoľko ich môže spracovať vo svoj prospech či zlepšiť svoje fungovanie. SWOT analýza je nástroj prostredníctvom ktorého si podnik vie rýchlo a jasne analyzovať situáciu v ktorej sa nachádza.

SWOT analýza je skratkou anglických slov:

- S- strengths (Sily)
- W – weaknesses (Slabosti)
- O – opportunities (Príležitosti)
- T -threats (Hrozby)

Tabuľka č. 1 SWOT analýza⁵⁴

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)	Príležitosti (O)	Hrozby (T)
Faktory, ktoré prinášajú výhody podniku, ale aj zákazníkom.	Faktory, ktoré firme prinášajú neúspechy. Faktory s ktorými sa iné firmy vysporiadajú lepšie.	Faktory, ktoré firme môžu zvýšiť dopyt, uspokojiť zákazníkov. Priniesť úspech firme.	Faktory, ktoré môžu firme znížiť dopyt, zapríčiniť nespokojnosť zákazníkov, alebo spôsobiť ich odchod.

Každý príležitosti či hrozbe by sa mal podnik venovať čo najviac, pomocou nich môže zvyšovať svoje zisky, vytvoriť si povedomie u zákazníkov a vytvoriť si maticu príležitosti.

⁵³ Slávik Š., Strategické riadenie podniku, Bratislava: Sprint, 2005, str. 403

⁵⁴ Jakubíková, D., Strategický marketig, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, str.103

Dôležité je si vybrať príležitosť, ktorá je pre podnik najreálnejšia. To isté platí aj pre hrozby, pri ktorých si podnik musí zistiť, aké hrozby ho môžu čakať a ktorým z nich sa dá vyhnúť.

Pri SWOT analýze je dôležité aby si podnik charakterizoval prostredie v ktorom pôsobí a to vnútorné (mikroprostredie) a vonkajšie (makroprostredie). Mikroprostredie je tvorené vzťahom medzi zákazníkom a podnikom. Medzi ďalších účastníkov patria, dodávatelia, konkurencia, verejnosť a.t.d. Makroprostredie je tvorené vzťahom medzi podnikom a jeho okolím. Medzi ďalšie aspekty makroprostredia patria, legislatívne a politické, sociálne a demografické, ekonomické, technické a technologické prostredie.⁵⁵

1.2.5.1 Analýza silných a slabých stránok S-W

Silné a slabé stránky ktoré zastávajú písmena S a W v celom názve SWOT analýzy odrážajú predovšetkým nasledovné faktory:

- Znaky produktu
- prehľad nákladov,
- podiel na trhu,
- vedenie firmy a pracovníci,
- imidž podniku a pod.

Nástrojom rozboru vnútorných faktorov tzv. mikroprostredia je S-W analýza, ktorá nám charakterizuje presne vymedzenie silných a slabých stránok podniku.⁵⁶ Pod slovným spojením silné stránky podniku, si predstavujeme činnosti v ktorých podnik vyniká a robí ich lepšie ako jeho konkurenti. Silné stránky predstavujú aktivity, pri ktorých podnik nemusí vynakladať veľké úsilie a má úspech tam, kde jeho konkurencia zaostáva alebo úplne zlyhala. Pod slovným spojením slabé stránky si predstavujeme činnosti, ktoré má podnik na nižšej úrovni alebo v nich zaostáva oproti svojej konkurencií. Predstavujú aktivity, ktoré podnik nedokáže splniť. Medzi slabé stránky môžeme zaradiť nekvalitné výrobky a služby, vysoké ceny, ktoré sú nad kvalitou produktu a mnoho iných. Základom tejto analýzy by mala byť matica, ktorá nám následne pomôže vyhodnotiť dané faktory.

⁵⁵ Kotler P. – Armstrong, G., Marketing, Praha: Grada Publishing 2004, str. 444

⁵⁶ Kotler P. – Armstrong, G., Marketing, Praha: Grada Publishing 2004, str. 441

1.2.5.2 Analýza príležitosti a ohrozenia O-T

Príležitosti a ohrozenia, ktoré zastávajú písmena O a T v celom názve SWOT analýzy odrážajú predovšetkým nasledovné faktory:

- Konkurenti,
- zákazníci, ich hodnoty, zvyklosti a preferencie,
- legislatíva a.t.d'.

Nástrojom rozboru vonkajších faktorov tzv. makroprostredia je O-T analýza, ktorá nám charakterizuje presne vymedzenie príležitosti a ohrozenia podniku. Táto analýza pomáha podniku diferencovať atraktívne príležitosti, ktorú mu trh ponúka a ktoré mu môžu priniesť určité výhody voči konkurencií. Súčasne však núti podnik k premýšľaniu nad problémami, ktorým môže čeliť vo viac či menej vzdialenej budúcnosti.⁵⁷ Pre podnik je dôležité určiť si, čo je to príležitosť. Kotler príležitosť definuje ako: „ *marketingové príležitosti ako oblasť zákazníckych potrieb, ktorých uspokojovaním môže podnik pomocou marketingových činností získať konkurenčné výhody.*“⁵⁸ Podnik by mal hľadať príležitosti tam, kde nie sú spokojní zákazníci, kde môže priniesť niečo na trh nové a čím ich zaujme a uspokojí ich potreby a túžby.

V každom prostredí sa rovnako ako príležitosti nachádzajú aj hrozby, ktoré podnik ohrozujú. Kotler ohrozenia definuje ako: „ *ohrozenie firmy je výzva, ktorá vznikla na základe nepriaznivého vývojového trendu a ktorá by mohla viesť v prípade absencie účelových marketingových aktivít k ohrozeniu predaja alebo zisku.*“⁵⁹ Ohrozenie podniku najčastejšie prichádza z vonkajšieho prostredia, tie môžu vplyvať na jeho aktivity alebo na celkové jeho meno. Základom tejto analýzy rovnako ako v prípade analýzy S a W by mala byť matica, ktorá nám následne pomôže vyhodnotiť všetky príležitosti a hrozby.

⁵⁷ Kotler P. – Armstrong, G., Marketing, 1. vyd. Bratislava: SPN, 1990, str. 441

⁵⁸ Kotler, P., Marketing Management, Praha: Grada, 2001, str.788

⁵⁹ Kotler, P., Marketing Management, Praha:Grada, 2001, str.788

1.2.6 Konkurenčná výhoda

Konkurencia predstavuje vzťah ktorý sa vytvára medzi dvoma a viacerými subjektmi, ktoré medzi sebou súperia, súťažia o pozíciu na trhu a o záujem zákazníka. Môžeme ju charakterizovať ako proces pri ktorom sa stretávajú záujmy subjektov, pričom sa každý z nich snaží získať určitú výhodu nad tým druhým. Na to aby k procesu konkurencie došlo, musia dané subjekty spĺňať podmienky ako je konkurencieschopnosť a záujem do konkurencie vstúpiť. Konkurencieschopnosť znamená, že má subjekt konkurenčný potenciál, zatiaľ čo vstup do konkurencie znamená, že subjekt musí mať v sebe zakomponovaný podnikavý charakter.⁶⁰ Na to aby trh fungoval správne je nevyhnutná prítomnosť konkurencie. Všetky podniky, ktoré majú konkurenčný potenciál a podnikavý charakter hľadajú spôsoby ako vstúpiť na trh. Podnik si na začiatku vykoná marketingovú analýzu konkurenčného prostredia, pričom sa snaží vstúpiť na trh, čo sa stáva jeho hnacím motorom podnikania.

Konkurencieschopnosť je boj o postavenie na trhu a snaha o rozvoj vlastného podniku, so zameraním na uspokojenie podnikateľa ale aj zákazníka. Preto je za konkurencieschopnosť považované dosiahnutie a udržanie konkurenčnej výhody pri určitých trhových situáciách. Podnik by mal minimalizovať svoje náklady a zabezpečiť si príjem s ktorým bude schopný pokryť všetky náklady, ktoré sú spojené ako s výrobou tak aj prevádzkou, Zároveň je však schopný získať podniku zisk.⁶¹

Trh bez konkurencie nemôže existovať. Autor M. Porter hovorí o tom, že konkurenčná výhoda je základ pre výkon podniku na trhu, funguje ako motivácia, posúvať podnik vpred.⁶² Konkurenčná výhoda podniku sa zakladá na daných hodnotách, ktoré podnik poskytuje svojim zákazníkom. Výhodu môžu byť rôzne, záleží na tom čo si podnik zvolí, môže ju predstavovať nízka cena, vyššia kvalita, lepší marketing a marketingová komunikácia. Jednoducho povedané, konkurenčná výhoda je niečo čo je prednosťou podniku a niečo čo ho vyzdvihne.⁶³

⁶⁰ Mikoláš, Z., Jak zvýšit konkurencieschopnost podniku: Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005, str. 200

⁶¹ Mikoláš, Z., Jak zvýšit konkurencieschopnost podniku: Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005, str. 201

⁶² Porter M. E., Konkurenční výhoda : (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Translated by Vladimír Irgl. Praha: Victoria Publishing, , 1993 str. 15

⁶³ Porter M. E., Konkurenční výhoda : (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Translated by Vladimír Irgl. Praha: Victoria Publishing, , 1993 str. 16

1.2.7 PR v marketingu

V marketingovej komunikácii sa stretávame s používaním veľkého množstva nástrojov, ktoré slúžia na dosiahnutie cieľov podniku. Medzi tieto nástroje patrí aj PR (Public relations) v preklade styk s verejnosťou, ktorú môžeme vnímať aj ako sociálno-komunikačnú činnosť spoločností. Autor Kotler, uvádza, že PR je „*rada programov pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu imidžu podniku alebo produktu.*“⁶⁴

Foret hovorí „*Public relations predstavuje plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti.*“⁶⁵ Verejná mienka v marketingovej činnosti firiem zohráva veľkú a dôležitú úlohu. Môžeme povedať, že marketingová časť podnikov sa sústreďuje predovšetkým na zákazníkov, zatiaľ čo PR sa sústreďuje rozličným interným ale aj externým skupinám a záujmom. PR sa často od marketingu oddeľuje, nakoľko sa podniky snažia zamerať na tieto dve často separátne, pretože sú obe pre funkciu podniku veľmi dôležité. Je však jasné, že v určitých úlohách spolu súvisia a vtedy môžu na seba obe časti nadväzovať a dopĺňať sa.

Autor Matúš hovorí, že veľká časť public relations je tvorená a pestovaná pomocou dobrých vzťahov, ktoré podnik má s verejnosťou a to prostredníctvom priaznivej publicite a snahe vyhýbať sa nepríjemným a škodlivým udalostiam, správam a klebetám.⁶⁶ V dnešnej dobe nestačí mať len kvalitný produkt, rovnako je veľmi dôležité dobrú komunikáciu smerom von, k našim zákazníkom. V public relations rozoznávame dva smery. Prvý s ktorým sa stretávame najčastejšie je PR, ktoré smeruje navonok, ktoré sa stará o imidž a dobré povedomie firmy, voči verejnosti a zákazníkom. Na druhej strane sa stretávame s interným PR, ktoré vedie komunikáciu so zamestnancami podniku.

⁶⁴ Kotler P., Marketing management, Praha: Grada, 2001, str.541

⁶⁵ Foret, M., Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, 2006 str. 277-278

⁶⁶ Matúš, J., Média a marketing. In: Média a marketing. Regionálny marketing: zborník z medzinárodného seminára z 25.11.2004. FMK UCM, Trnava 2004, str. 198

1.3 Marketingový výskum

Súčasťou každého marketingového riadenia podniku je marketingový výskum. Jeho proces sa viaže na všetky marketingové činnosti, bez ktorých by jeho realizácia nemala význam. Platí to aj opačne, bez kvalitného marketingového výskumu, neexistuje úspešné marketingové riadenia. Autori Kotler a Armstrong definujú marketingový výskum nasledovne: „*Marketingový výskum je systematické určovanie, zber, analýza a vyhodnocovanie informácií a záverov, ktoré predstavujú určitú marketingovú situáciu, pred ktorou spoločnosť stojí.*”⁶⁷ Cieľom marketingového výskumu je poskytnúť podniku čo najpresnejšie informácie, ktoré mu uľahčia odhaliť príležitosti od hrozieb, zároveň podniku napomôžu riešiť tieto situácie. Môžeme povedať, že hlavnou funkciou výskumu je znížiť hrozby podniku a navýšiť jeho efektívitu na trhu.

1.3.1 Kvantitatívny a kvalitatívny výskum

Kvantitatívny výskum je reprezentatívny výskum, ktorý sa vykonáva na určitej vzorke respondentov, cieľom je získať informácie a overiteľné údaje, ktoré sú objektívne. Reprezentatívny výskum znamená, že jeho vzorka je reprezentatívna a by mala spĺňať aspoň 5 nasledovných kritérií: pohlavie, vek, vzdelanie, bydlisko a región. Základom sú dáta, ktoré sú vyjadrené numericky a v prípade kvantitatívneho výskumu ich získavame meraním. Kvantitatívnym výskumom získame konkrétne a definitívne údaje. Informácie, ktoré získavame týmto výskumom nemôžeme brať ako nemennú hodnotu. Môže dôjsť k problému, kedy respondenti pri tomto type výskumu svoje odpovede formulujú tak, ako chce výskumník počuť. Mnoho respondentov, tak neprezentuje skutočne svoj názor, ale skôr osobnosť akou by chceli byť. Často preto vznikajú skreslené odpovede. Úspechom pri realizácii kvantitatívneho výskumu je systematický zhromažďovať údaje pomocou dotazníkov.⁶⁸

Dotazník je jednou zo základných foriem kvantitatívneho výskumu a zberu kvantitatívnych dát. Jeho dôležitou súčasťou je správna formulácia viet. Otázky pre ich čo najlepšie pochopenie, by mali tvoriť určitý logický celok. Aby bol dotazník úspešný, efektívny a priniesol čo najviac informácií mal by spĺňať nasledujúce požiadavky:

⁶⁷ Kotler, P. - Armstrong, G., Marketing, Praha: Grada Publishing , 2004, str. 265

⁶⁸ Foret, M., Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000 61.s

- **Účelová technika:** dotazník by mal byť zostavený tak, aby odzrkadľoval presne to, čo nás zaujíma.

- **Psychologická technika:** aby respondent dotazník vyplnil, mal by sa pre neho zdať jednoduchý, príjemný a prívetivý.

- **Zrozumiteľnosť:** autor dotazníka, by mal pre svojich respondentov zostaviť dotazník tak, aby ho bolo jednoduché porozumieť, vedel čo od neho chceme, ako má postupovať a dotazník vyplniť.⁶⁹

Veľkou výhodou dotazníka je jeho časová a finančná nenáročnosť a kvantifikácia informácií. Za nevýhodu by sme mohli zaradiť nemožnosť klásť doplňujúce otázky, ktoré by sa niekedy pre lepšie porozumenie hodili.

Kvalitatívny výskum je vykonávaný predovšetkým na malej vzorke respondentov, ktorí boli vyberaní podľa určitých kritérií. Základným zdrojom získavania informácií v tomto druhu výskumu je prostredníctvom individuálnych a skupinových rozhovorov. Výhodou kvalitatívneho výskumu sú nízke finančné náklady a prínos autenticity a reality, ktoré majú často strategický význam pre rozhodnutia firiem. Kvalitatívny výskum sa zameriava predovšetkým na indukčnú logiku, nie je to matematický či analytický výskum, zameriava sa na motivácie či psychologické postoje. Zaujímavosťou v prípade kvalitatívneho výskumu je, že môže slúžiť aj ako doplnok kvantitatívneho výskumu. Kvalitatívne výskumy sa praktizujú pri vstupe podniku do nových sfér, kde je potrebné sa zorientovať a prísť na nové poznatky, ohľadom nového prostredia.⁷⁰

Výhodou kvalitatívneho výskumu je jeho hĺbková analýza. Nevýhodou tohto výskumu je jeho malá transparentnosť. Ako najčastejšia forma kvalitatívneho výskumu sú využívané rozhovory (interview). Hovoríme o primeranej metóde, pomocou ktorej zisťujeme názory respondentov. Výsledkom interview by mali byť relevantné informácie k prebiehajúcej výskumu, či cieľu, ktorý je stanovený hypotézami. Výsledkom by mali byť informácie, ktoré je možné neskôr aplikovať v praxi, či pri tvorbe marketingových stratégií.

⁶⁹ Foret, M.- Stávková, J., Marketingový výskum. Jak poznávat své zákazníky. Praha:Grada Publishing, 2003 str. 43

⁷⁰ Lesáková, D a spol., Marketingové analýzy, Ekonóm Bratislava: NETRI, 2010 s.112

1.4 Event marketing

Event marketing je pomerne dosť mladý pojem s jeho charakteristikou sa stretávame až v súčasnosti. Event marketing sa skladá z pojmov event a marketing. V preklade znamená slovo event udalosť, podujatie. Spojenie týchto slov v celok nám vytvára novú formu marketingovej komunikácie, ktorá sa zameriava na to aby svojím zákazníkom sprostredkovala zážitky a emócie, prostredníctvom organizácie podujatí. Podniky tento druh marketingovej komunikácie používajú na tvorbu marketingových kampaní, prostredníctvom ktorých oslovujú svojich potencionálnych ale aj terajších zákazníkov.

Event marketing sa taktiež označuje ako emocionálny marketing, kedy sa podnik snaží propagovať svoj produkt zákazníkom prostredníctvom zážitkov. Cieľom je u zákazníkov vyvolať pozitívne emócie a zatriktívniť značku.⁷¹ Autori Tomek a Vavrová event marketing charakterizujú takto: „*Event marketing zahrňa plánovanie, organizáciu, realizáciu a kontrolu všetkých opatrení, ktoré:*

- *prebiehajú v ohraničenom časovom a priestorovom rozsahu,*
- *sú usporiadané podnikom,*
- *predstavujú pre zákazníka zážitok,*
- *slúžia k interakcii a dialógu so zákazníkom,*
- *umožňujú osloviť správnu cieľovú skupinu komunikačných cieľov.”⁷²*

Autor Šindler uvádza niekoľko základných dôvodov, ktoré odporúčajú zapojiť event marketing do komunikačného mixu:

- **Event marketing zvyšuje spoluprácu v rámci marketingovej komunikácie** - čo znamená že prostredníctvom neho dokážeme zlučovať a využívať viacero komunikačných nástrojov čím zvyšujeme efekt komunikácie medzi podnikom a jeho zákazníkmi.

- **Event marketing nemôže existovať samostatne** - zážitky a emócie, ktoré nám prináša, nesú so sebou výsledky len vtedy, ak sú napojené na ostatné komunikačné nástroje podniku.

⁷¹ Karlíček, M., Marketingová komunikace (Jak komunikovat na našem trhu), 2.vyd., Praha: Grada, 2016, str. 143

⁷² Tomek, G. – Vávrová V., Marketing od myšlenky k realizaci, 3. vyd., Praha: Professional publishing, 2011 str.260

- **Emocionálna komunikácia obsahuje vlastné komunikačné nástroje** - nevyskytuje sa len v event marketingu jej stopy nájdeme aj v reklame, pri organizácii výstav, veľtrhov a rôznych podujatí. Tieto zážitky, môžeme veľmi ľahko a rýchlo pripomenúť v ďalšej doprovodnej komunikácii.

- **Spájanie komunikačných nástrojov znižuje náklady podniku** - event marketing patrí medzi bežné marketingové nástroje, no často je spájaný s vysokými investíciami. Preto je čo najväčšou snahou maximalizovať účinok komunikácie na zníženie vynaložených prostriedkov na organizáciu.⁷³

Šindler taktiež hovorí, že: „Pri uplatnení event marketingu v praxi dochádza k vzájomnému prepojeniu jednotlivých komunikačných nástrojov marketingového mixu podľa aktuálnej situácie. Ako už bolo povedané, využíva sa pritom synergický efekt zo vzťahu medzi jednotlivými komunikačnými nástrojmi na jednej strane a znižovanie nákladov na organizáciu a komunikáciu na strane druhej.“⁷⁴ Ak sa event marketing hodí do strategického konceptu podniku, nemal by tam chýbať. Mala by mu byť prisúdená určitá pozícia aj dôležitosť. Preto viacerí autori poukazuje na to, že by mal byť práve event marketing prepojený aj s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu, za predpokladu, že pasuje do konceptu podniku. Cieľom event marketingu sú aktivity, ktoré smerujú k podpore predaja.

1.4.1 Sponzoring

Event marketing sa najčastejšie spája s ďalším komunikačným prostriedkom, ktorým je sponzoring. Tento nástroj súvisí predovšetkým s veľkými akciami ako sú koncerty, open air festivaly, veľké športové podujatia a pod. Sponzoring v spojení s event marketingom navodzuje zážitky, ktoré pomáhajú ako upevňovanie vzťahov medzi zákazníkmi ale aj partnermi. Sponzoring pre podujatia znamená, že podnik využíva sponzorovanie jeho aktivít čím je jeho pripravenosť na takéto akcie lepšia a efektívnejšia. Sponzoring udalosti, často vyvoláva záujem verejnosti a médií, čoho výsledkom je pozitívna publicita.⁷⁵ Pozitívna publicita pomáha k budovaniu imidžu podniku alebo pozície produktu na trhu a v mysliach zákazníkov, odlišuje sa od konkurencie, čo je jej veľkou konkurenčnou výhodou.

⁷³ Šindler, P., Event Marketing, Praha: Grada, 2003, str. 23-24

⁷⁴ Šindler, P., Event Marketing, Praha: Grada, 2003, str. 29

⁷⁵ Jahodová, H – Příkrylová, J., Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada, 2010, str. 131

Autori Kotler a Keller opisujú niekoľko dôvodov prečo je sponzoring eventu výhodným a dobrým krokom podniku :

- podnik pochopí myslenie a túžby svojej cieľovej skupiny, stotožní sa s ich životným štýlom a ich hodnotami,
- prostredníctvom event marketingu a jeho sponzoringu, podnik môže zvýšiť svoje povedomie, či povedomie o svojich produktoch,
- podpora imidžu značky,
- vytvorenie zážitkov a pocitov u zákazníkov,
- podnik získa možnosť vyjadriť svoju oddanosť voči komunite, ukázať svoje hodnoty a postoje,
- podnik získa propagačné príležitosti.⁷⁶

Sponzoring radíme medzi veľmi účinné marketingové nástroje. Rovnako ako aj iné nástroje neprináša len výhody ale aj rôzne riziká. Preto by si každý podnik mal predom vypracovať sponzorský plán, ktorý by mal tvorený tak aby súhlasil s marketingovou stratégiou podniku.⁷⁷

1.5 Digitálny marketing

Digitálny marketing je pojem ktorý sa zrodil spolu s príchodom internetu a emailovej komunikácie. Počiatky tohto spôsobu marketingu siahajú do 90. rokov 20. storočia. Vzťahuje sa predovšetkým na reklamu ktorá je poskytovaná prostredníctvom digitálnych kanálov, ako sú vyhľadávače, webové stránky, sociálne médiá, e-mail a mobilné aplikácie. Pomocou tejto formy marketingu sa spoločnosti snažia podporovať svoje produkty, služby a značky. Jedným z kľúčových cieľov digitálneho marketingu je vytvoriť ľahké, bezproblémové a pohodlné užívateľské prostredie pre svoje cieľové publikum.⁷⁸

Digitálny marketing môžeme definovať ako pojem, ktorý nezahŕňa iba online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá sa zameriava a využíva digitálne médiá, ako nástroje z oblasti internetu, mobilných komunikácií

⁷⁶ Kotler, P.- Keller, K. L., Marketing management., Praha: Grada, 12. vyd., 2007 str. 631

⁷⁷ Jahodová, H – Příkrylová, J., Moderní marketingová komunikace, Praha: Grada, 2010, str. 135

⁷⁸ Adobe, What is digital marketing?, 2022, Dostupné na internete: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>

a digitálnych komunikačných prostriedkov či zariadení v outdoorovom a instore prostredí. Jeho súčasťou je online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.⁷⁹

Marketing sociálnych médií (Social Media Marketing), je marketingu, ktorý sa snaží propagovať značku, produkt či službu skrz zaujímavý obsah na sociálnych sieťach. Cieľom je zvýšiť povedomie o značke. Kanály, ktoré môžeme použiť v marketingu sociálnych médií, zahŕňajú:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Pinterest
- TikTok
- LinkedIn

Social media marketing je forma internetového marketingu, ktorá zahŕňa vytváranie a zdieľanie obsahu v sieťach sociálnych médií s cieľom dosiahnuť podnikové, marketingové a brandingové ciele. Marketing v oblasti sociálnych médií zahŕňa aktivity, ako je uverejňovanie textových a obrazových aktualizácií, videí a ďalšieho obsahu, ktorý podnecuje zapojenie publika, ako aj platenú reklamu na sociálnych médiách. Môžeme povedať, že v súčasnosti existuje veľké množstvo sociálnych sietí a ich popularita každým dňom rastie stále viac a viac.

Obsahový marketing (Content marketing), táto forma marketingu označuje tvorbu a zároveň aj propagáciu obsahu s cieľom generovať povedomie o značke, rast návštevnosti a zisk nových potencionálnych zákazníkov. Kanály, ktoré môžeme využívať v stratégii marketingového obsahu, zahŕňajú:

- Príspevky – príspevky vo forme článkov, obrázkov, videí, ktoré pomôžu preukázať odbornosť v danom odbore a generovať tak návštevnosť z organického vyhľadávania.

⁷⁹ Klíčková, Š., Digitálny Marketing audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí. In Digitálny marketing: zborník. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, Dostupné na internete:

- Ebooks a whitepapers – ebooks, whitepapers a podobný obsah v dlhej podobe , pomáha ďalej vzdelávať návštevníkov webových stránok. Umožňuje tiež vymieňať si obsah za kontaktné informácie čitateľa a generovať potenciálnych zákazníkov.

- Infografika – návštevníci niekedy chcú, aby ste im niečo ukázali, nie povedali. Infografika je forma vizuálneho obsahu, ktorá pomáha návštevníkom webových stránok predstaviť si koncept, ktorý im má pomôcť naučiť sa.⁸⁰

STDC je model alebo plán ktorý hovorí o fázach zákazníka, podľa ktorých volíme komunikáciu s ním aj jednotlivé kanály, ktoré využijeme na jeho oslovenie. STDC po jednotlivých písmenách znamená:

- S – See – v tejto fáze našu značku ešte nikto nepozná, preto sa snažíme cieľiť na zákazníkov prostredníctvom marketingových kanálov, cieľom je ich oboznámiť s existenciou nášho produktu či služby.

- T – Think – v tejto fáze už o nás zákazník vie, premýšľa nad našim produktom či službou, naďalej sa na neho snažíme cieľiť prostredníctvom rôznych zdrojov a kanálov, snažíme sa dostať stále viac a viac do povedomia.

- D – Do – fáza, kedy je zákazník presvedčený, že si produkt či službu zakúpi, nevie však stále či to budeme my alebo konkurencia. V tejto fáze sa snažíme jeho „cestu“ uľahčiť a doviest' ho k finálnej konverzii.

- C – Care – posledná fáza, kedy si zákazník náš produkt či službu už kúpil. Snažíme sa však naďalej o neho starať, ponúkať mu výhody. Udržiavame s ním vzťah a snažíme sa docieľiť opakovaný nákup.⁸¹

Display a video reklama, zjednodušene môžeme povedať bannery s ktorými sa stretávame v obsahovej sieti na weboch a na sociálnych sieťach. Zaráďujeme sem bannery s dynamickým obsahom, interaktívne bannery. Display reklamu môžeme umiestniť do mobilných aplikácií, do Gmail pošty a pod. Primárnym cieľom nie je výkon ale zaujať

⁸⁰ Salner, A., Obsahový marketing: Všetko, čo ste kedy chceli o ňom vedieť, ale báli ste sa opýtať. 2014 [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://bastadigital.com/obsahovy-marketing-faq/>

⁸¹ SignalFox, See-Think-Do-Care model, 2019, Dostupné na internete: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>

nových užívateľov alebo sa pripomenúť tým doterajším a dosiahnuť zvýšenie obratu a návštevnosti.⁸²

CRM Marketing, je zameraný na podporu vzťahov so zákazníkmi. CRM po anglicky „customer relationship management“, čiže riadenie vzťahov so zákazníkmi. Cieľom je budovanie prospešných vzťahov s klientmi. CRM znamená riadenie vzťahov so zákazníkmi alebo proces riadenia interakcií s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi počas procesu predaja. Akákoľvek stratégia alebo prístup, ktorý využíva údaje na budovanie, zlepšovanie a riadenie vzťahov so zákazníkmi.

⁸² Králiková, M., Formáty pro display reklamu. 2019 [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>

1.6 Kultúra cestnej cyklistiky

Bicykel ako jeden z najväčších vynálezov ľudstva, pre niekoho môže znamenať len dopravný prostriedok, pre iného ale prácu alebo relax. Cyklistika patrí medzi najobľúbenejšie športy na svete. Radí sa tak medzi jedny z najpreferovanejších športov vôbec. Cyklistika ako pojem znamená len jedno a to prostriedok, ktorý tvoria dve kolesá a pohon je tvorený našimi nohami a úsilím. Môžeme ju však rozdeliť do dvoch skupín a to medzi cestnú a MTB kategóriu.⁸³ Cestná cyklistika sa ďalej rozdeľuje podľa dĺžky a to na jednorazove, etapové preteky ale v mnoha prípadoch aj ako hobby.

Cestná cyklistika sa vykonáva na bežných cestách so spevneným povrchom ako napr. betón a asfalt. Tento druh cyklistiky je určený pre všetkých ľudí, ktorí sa neradi pohybujú vo voľnom teréne. Spája sa s dlhými vzdialenosťami a k jej obľúbenosti prispel aj známy slovenský cyklista Peter Sagan.⁸⁴

Jednodňové preteky mávajú väčšinou dĺžku do 200 km, tieto preteky musia cyklisti prejsť v intervale 24 hodín, avšak existujú aj dlhšie preteky ako napr. Bordeaux-Paríž, ktorý má až 600 km. Etapové preteky môžu mať dĺžku stovky až tisícky kilometrov, závisí aj na výškových metroch, tieto výjazdy trvajú niekoľko dní či týždňov, ako napr. Tour de France.⁸⁵ Na takýchto výjazdoch jazdia väčšinou tými, na čele ktorých stojí ich líder, ktorému je prispôsobená celá taktika.

Väčšinou sa o cestnej cyklistike hovorí na profesionálnej úrovni, avšak s úspechmi slovenského cestného cyklistu Petra Sagana, sa tento šport dostal čo raz do väčšej obľube obyčajných ľudí, ktorí ho vykonávajú ako hobby vo voľnom čase a ako forma relaxu. Je všeobecne známe, že cestná cyklistika v primeranom merítku pomáha aj zo zdravotného hľadiska a to pri regenerácii po operáciách kolien a tkanív, pri fungovaní kardiovaskulárneho systému a predovšetkým na psychiku a duševnú pohodu.⁸⁶ Preto na našich cestách môže vidieť čo raz viac a viac cyklistov. Tak ako má cestná cyklistika mnoho výhod, stretne sa tu aj s určitými rizikami a finančnými nákladmi. Už z názvu chápeme, že sa táto aktivita odohráva predovšetkým na cestách, preto často dochádza k stretu s dopravnými

⁸³MTBiker, Pre milovníkov cestnej cyklistiky. 2019, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://www.mtbiker.sk/clanky/11606/pre-milovnikov-cestnej-cyklistiky.html>

⁸⁴ MTBiker, Pre milovníkov cestnej cyklistiky. 2019, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://www.mtbiker.sk/clanky/11606/pre-milovnikov-cestnej-cyklistiky.html>

⁸⁵ SCZ, Cestná cyklistika. 2019, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://www.cyklistikaszc.sk/sk/cestna-cyklistika>

⁸⁶Holokolo, Bicykel ako únik z reality v čase pandémie., 2021 [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://www.holokolo.sk/blog/cyklo-zazitky/bicykel-ako-unik-z-reality-v-case-pandemie>

prostriedkami ako sú autá alebo nehody spojené s vzdušným vírom, ktorý nastáva keď okolo cyklistu prechádzajú dopravné auta napr. kamióny, dodávky a pod. Preto sa mnoho cyklistov cestám a samotnej cestnej cyklistike vyhýba. Jeden z ďalších dôvodov prečo sa ľudia vyhýbajú cestnej cyklistike, je to, že pri nej nedochádza k stretu s prírodou. Samotný paraolympionik Jozef Metelka, ktorý reprezentuje Slovensko v cestnej cyklistike si kládol túto otázku: „ *Aký blbec by sa bicykloval na ceste, keď môže ísť do prírody?* ”⁸⁷

Jednoduchá nie je ani finančná stránka, nakoľko sú kvalitné cestné bicykle v dnešnej dobe veľmi drahé. Nevýhodou cestných bicyklov je aj to, že sa s nimi nedá jazdiť inde, ako po cestnej komunikácii či cyklistických chodníkoch, čo znamená, že cyklisti preferujúci tento druh cyklistiky “prichádzajú” o stret s prírodou a o mnoho cyklistických trás, ktoré sú označené po nespevnených, lesných a štrkových či kamenistých komunikáciách.

1.7 Kultúra bikepacking cyklistiky

Bikepacking sa radí medzi novodobý druh cyklistiky. Tento pojem vznikol ako odvodenie od slova backpacking, čo v preklade znamená back ako chrbát a pack ako zabaliť si, v plnom význame naložiť si na chrbát. Jedná sa v podstate o syntézu horskej cyklistiky s minimalistickým kempingom. V prípade termínu bikepacking to znamená naložiť si na bicykel (bike).⁸⁸ Bikepacking cyklistika sa od iných foriem cyklistiky odlišuje práve balením, väčšinou sme zvyknutí na jednoduché a ľahké zbalenie do ruksaku, alebo si cyklisti odložia nutné veci do vreciek cyklistického dresu. Naopak pri bikepackingu sa cyklisti balia do brašní, ktoré sa uchytia na bicykel. Brašne pomáhajú udržiavať na bicykli väčšiu rovnováhu a jeho ovládanie v teréne je tak jednoduchšie.

Bikepacking predstavuje formu cyklistiky, ktorá je spojená s cestovaním na bicykli na viac ako jeden deň. Aj keď je tento pojem veľmi málo známy a v dnešnej dobe novinkou, jeho obsah je však starý ako bicykel sám. Podstatou je vziať si so sebou všetky potrebné veci, bez ktorých sa nezaobídeme, tzv. veci na prežitie. Najčastejšie je to oblečenie, jedlo na pár dní, alebo po najbližšiu dedinu a obchod, servis na opravu bicykla a veci na prespanie.⁸⁹ Myšlienka bikepacking cyklistiky je ísť, kým je svetlo a zostať nocovať tam, kde cyklistu

⁸⁷ Jozef Metelka, O úraze, úspechoch, promlémoch aj o veľkých snoch, ktoré by zmenili históriu. 2021, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://sport.aktuality.sk/c/497888/jozef-metelka-o-uraze-uspechoch-problemoch-aj-o-velkych-snoch-ktore-by-zmenili-historiu/>

⁸⁸ Acepac, Co je bikepacking? 2022, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://www.acepac.bike/o-bikepackingu/co-je-bikepacking/>

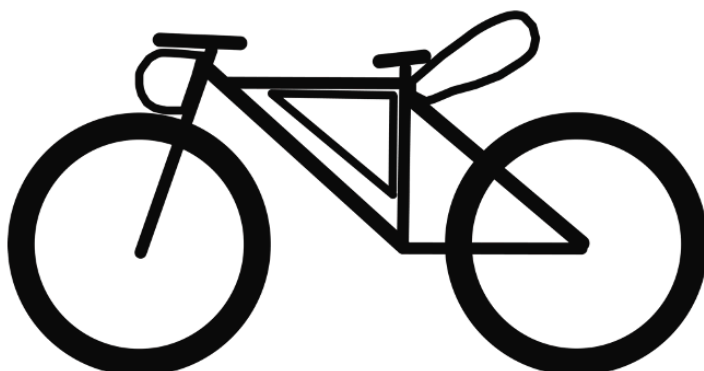
⁸⁹ Štěpán Stranský, Co je to bikepacking? 2020, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://stepanstransky.cz/co-je-to-bikepacking/>

zastihne noc. Bikepacking cyklistika sa jazdí kdekoľvek v snehu, v lesnom a horskom teréne, na púšti ale aj na asfalte. Závisí od toho akú si volíme trasu a aký bicykel máme k dispozícii. Bikepacking cyklisti predovšetkým využívajú horské bicykle, gravel bicykle alebo fatbiky, čo sú bicykle s hrubými pneumatikami, ktoré sú vhodné do terénu.

Počiatky bikepacking kultúry siahajú do Ameriky, kde vznikol prvý oficiálny pretek tohto druhu. Vznikol pod názvom The Tour Divide. Od tej doby sa preteky podobného typu rozšírili všade po svete, Slovensko (napr. Slovakia Divide) ani Česká republika (napr. Bohemia Divide) nie sú výnimkou.⁹⁰ Čo je však nutné podotknúť, narozdiel od cestných pretekov, alebo obyčajných MTB pretekov je bikepacking cyklistika úplne bez podpory. Jazdci idú trasu sami a na vlastnú zodpovednosť, o jedlo, vodu, oblečenie či prípadne problémy sa starajú sami, bez pomoci organizátorov, či tretej osoby.

Bikepacking cyklistiku, môžeme prirovnať k viac dňovým turistickým prechodom, rovnako je zachovaná sloboda pohybu, nocovanie a varenie si v prírode, rozdielom je ale prítomnosť bicykla, na ktorom si vezieme všetku svoju potrebnú batožinu v brašniach. Hlavným cieľom a základnou myšlienkou bikepackingu je dobrodružstvo a objavovanie nových, vzdialených a často neprebádaných miest. Bikepacking môže mať rôznu dĺžku, často je to víkendový výlety a únik z mesta alebo niekoľko mesačná expedícia naprieč divokou krajinou. Cieľ je ale vždy rovnaký a to priblížiť sa čo najviac prírode, zažiť niečo nové, prebádať miesta ktoré nepoznáme.

Obrázok č. 5 Bikepacking bicykel⁹¹



⁹⁰Štěpán Stranský, Co je to bikepacking? 2020, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://stepanstransky.cz/co-je-to-bikepacking/>

⁹¹ Zdroj: Vlastné spracovanie

2. Cieľ práce

Cieľom diplomovej práce je pomocou metód kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu na základe dotazníkového šetrenia a rozhovorov zadefinovať najefektívnejšie komunikačné kanály, ktoré využívajú bikepacking cyklisti. Na základe ktorých vytvoríme konkrétnu komunikačnú stratégiu cyklistického podujatia Slovakia Divide.

2.1 Čiastkové ciele

- Definícia a charakteristika poznatkov danej problematiky,
- vymedzenie základných pojmov, ktoré sa týkajú témy práce,
- priblíženie kultúr cestnej a bikepacking cyklistiky,
- popis vlastných skúseností a pozorovaní,
- popis a vysvetlenie použitých metód výskumu,
- prezentácia výsledkov,
- návrhová časť cyklistického podujatia Slovakia Divide.

2.2 Formulácia problému

Komunikácia je jedným z najdôležitejších nástrojov pre fungovanie podniku. Preto aby podnik prosperoval je dôležité aby bola čo najefektívnejšia. Zahŕňa všetky potrebné aktivity zo strany podniku voči zákazníkovi, ako je napríklad informovať, oboznámiť a vysvetľovať prednosti toho čo ponúka. Medzi ďalšie jej funkcie patria prijímať a hlavne počúvať požiadavky zákazníkov, ale aj na ne spätne reagovať. V rámci marketingovej komunikácie ako jednej z marketingových nástrojov podniku je hlavným cieľom osloviť nových zákazníkov a tých následne transformovať do opakujúcich sa zákazníkov. Čím sa snažíme vyvolať záujem o náš produkt alebo službu. Táto diplomová práca sa orientuje na vytvorenie komunikačnej stratégie na konkrétnom, nami vybranom cyklistickom podujatí Slovakia Divide na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu. Rozhodli sme sa ho

realizovať s cieľom zistiť ako vnímajú bikepacking podujatia cestní a bikepacking cyklisti, či konzumujú rovnaký obsah a aké je ich kultúrne správanie.

2.3 Formulácia cieľa prieskumu

Cieľom dotazníkového prieskumu je zistiť, v akej miere sú cyklisti ovplyvňovaní reklamou a ktoré komunikačné kanály používajú najviac a ktoré z nich sú najefektívnejšie v rámci komunikácie s nimi. Dotazník bol určený všeobecne cyklistom. Budeme zisťovať aké sú rozdiely medzi cestnou a bikepacking cyklistickou kultúrou a či tieto dve skupiny cyklistov používajú rovnaké komunikačné kanály. Pritom budeme hľadať aj odpovede na otázky, ako cyklisti vnímajú bikepacking cyklistiku a čo v nich evokuje, prípadne aká reklama by ich oslovila najviac, aby sa bikepacking cyklistického podujatia zúčastnili.

Cieľom rozhovorov, je rovnako zistiť v akej miere sú nami vybraní profesionálni športovci ovplyvňovaní reklamou a na základe akých komunikačných kanálov si svoje trasy alebo preteky ktorých sa zúčastnia vyberajú. Rozhovory bolo vedené s profesionálnymi športovcami cestnej a bikepacking cyklistiky, Jakubom Sliačanom, Alešom Tajtákom, Jozefom Metelkom a Viktóriou Halaszovou. Budeme pritom hľadať odpovede na otázky, ako si vyberajú sponzoring a ako ich cyklistické podujatie osloví, aby sa ho zúčastnili. Ďalej sa zameriame na atribúty ktoré sú pre nich v prípade cyklistických podujatí dôležité. Výskum nám má ukázať výsledky a dáta ako sú preferencie potencionálnych jazdcov na základe ktorých, budeme vedieť navrhnúť komunikačnú stratégiu pre naše cyklistické podujatie Slovakia Divide.

2.4 Formulácia hypotéz

H1: Komunita bikepacking cyklistiky interaguje s mediálnymi kanálmi a formátmi, ako komunita cestnej cyklistiky

H2: Komunita bikepacking cyklistiky konzumuje rovnaký mediálny obsah, ako komunita cestnej cyklistiky.

H3: Kultúra a správanie bikepacking cyklistov je odlišná od komunity cestných cyklistov.

2.5 Pracovné postupy a metódy

V rámci pracovného postupu zberu a overovania dát sme zvolili kvantitatívnu metódu zberu dát vo forme dotazníkového šetrenia. V dotazníku sme používali mix uzavretých a otvorených otázok, otázky s výberom odpovede a aj otázky, ktoré boli škálované. Dotazník bol sprístupnený na internete aj na viacerých sociálnych sieťach, pomocou platformy Google Forms. Vyplnilo nám ho 155 respondentov. Z toho 108 mužov a 47 žien. Vyhodnotenie dotazníka sme robili prostredníctvom grafov, ktoré poskytuje samotná služba Google Forms. V dotazníkovom prieskume sme sa zameriavala na všeobecnú skupinu cyklistov.

Pri kvalitatívnom prieskume sme si zvolili formu rozhovorov. Tému a otázky sme vopred pripravili s niektorými respondentmi sme sa stretli osobne, s niektorými sme viedli online rozhovor, prostredníctvom online platforiem. V prípade rozhovorov sme sa zamerali na profesionálnych športovcov z radu cestnej a bikepacking cyklistiky. Oslovili sme 3 mužov a jednu ženu. Otázky boli položené podobne ako v prípade dotazníkového prieskumu, niektoré otázky boli zmenené na mieru jednotlivcov s ktorými sme sa rozprávali.

Na základe výsledkov sme vytvorili návrh komunikačnej stratégie nami vybraného cyklistického podujatia Slovakia Divide. Pri tvorbe návrhovej časti sme vychádzali z dát, ktoré sme získali.

3. Praktická časť

3.1 Charakteristika podujatia Slovakia Divide

Slovakia Divide je nonstop bikepacking cyklistické podujatie v Slovenskej republike, organizované pod záštitou občianskeho združenia Bike Avdnetures, o.z. Podujatie vzniklo vďaka absencii podobného cyklistického podujatia naprieč celým Slovenskom. Charakteristické je tým, že je to výjazd ktorý je bez podpory. Trasa SD vedie v dĺžke približne 700 km a naprieč celým Slovenskom s vertikálnym prevýšením približne 17 000 metrov. Začína sa neďaleko hlavného mesta Bratislava pod hrebeňom pohoria Malé Karpaty, presnejšie v okolí mesta Modra. Koniec trasy je neďaleko hraníc s Ukrajinou v jednej zo slovenských najvýchodnejších dedín, v obci Beňatina. Trasa je primárne určená pre pokročilých cyklistov na horskom bicykli, ktorí majú znalosť pohybu v lesnom a horskom teréne v krajine bez civilizácie. V priebehu výjazdu budú cyklisti prekonávať hrebene slovenských pohorí, okúsia taktiež pravú nefalšovanú divočinu hrebeňa pohoria Slovenské Rudohorie, ktorého dĺžka predstavuje 200km. Na tomto úseku nenájdete žiadnu civilizáciu, iba zopár horských usadlostí v niektorých jeho horských sedlách. Trasa výjazdu Slovakia Divide bola vytvorená pre zážitky. Zážitky zo slovenskej prírody, divokého prostredia, dlhých a náročných zjazdov a prírodné a umelo vytvorených singletrailov.⁹² Cyklistické podujatie Slovakia Divide prináša veľké výzvy, je nutné sa pripraviť na náročné prevýšenia a nie len na fyzickú ale hlavne psychickú záťaž. Cieľom SD je zaviesť ľudí na najkrajšie a málo známe miesta, miesta na ktoré sa často ľudia nevydajú ani pešo, nie to ešte na bicykli a sprostredkovať tak zážitok na ktorý nikdy nikto nezabudne.⁹³

Obrázok č. 6 Logo Slovakia Divide ⁹⁴



⁹² Singletrail - úzka, prírodná cesta. Vhodná pre horský bicykel

⁹³ Slovakia Divide, 2021, [cit.2.2.2022] Dostupné na internete: <https://www.slovakiadivide.sk>

⁹⁴ Logo Slovakia Divide - vlastné spracovanie

3.2 Analýza podujatia Slovakia Divide

Prvý tzv. nultý ročník, prebehol minulého roku. Oficiálne vyšlo podujatie Slovakia Divide na povrch sveta v marci 2021. Bol to testovací ročník, nakoľko už okolité štáty mali svoje bikepacking výjazdy a vopred dohodnuté dátumy s plnou obsadenosťou cca 100-200 jazdcov. Nakoľko je bikepacking komunita v našej oblasti nie veľmi veľká, organizátori sa na dátumoch a štartoch výjazdov často krát dohadujú aby sa nekrižovali a nepreberali potencionálnych jazdcov. Absolvovať však aspoň dva podobné bikepackingové výjazdy za sebou je často nereálne.

Nultý ročník Slovakia Divide prebiehal v narýchlo dohodnutých a vytvorených podmienkach. Organizátorom sa kvôli covid situácií nedarilo zohnať vhodných sponzorov, preto celý výjazd prebiehal v skromných pomeroch. Na výjazd sa prihlásilo niečo cez 50 jazdcov, čo na rýchlosť vytvorenia stránok, sociálnych sietí a celej marketingovej stratégie, nebolo vôbec málo. Samozrejme veľkú časť jazdcov, tvorila práve slovenská bikepacking komunita, prevažne jazdci ktorí sa nestihli prihlásiť na iné preteky alebo jazdci, ktorí si chceli vyskúšať čo bikepacking výjazd vlastne znamená. Prihlásených bolo aj množstvo cudzincov z okolitých krajín či dokonca zo Švédska a Izraela, avšak kvôli zhoršujúcej sa covid pandémie, nebolo možné aby prekročili hranice Slovenskej Republiky, tak sa zo všetkých prihlásených pretekárov, zúčastnilo len cca 45 jazdcov.

Štart Slovakia Divide bol 31. júla 2021, všetci jazdci na štarte mali rovnako stanovený čas na absolvovanie trasy a to presne 220 hodín, čo je v prepočte skoro 10 dní. Parametre preteku sú stále, mení sa len trasa. Z celkového počtu 45 jazdcov, boli len dve ženy. Výjazd pre náročnosť, zlé podmienky, silné búrky s dažďom dokončilo len 29 ľudí. Náročnosť preteku je veľmi vysoká, avšak všetci zúčastnení potvrdili, že sa veľmi radi zúčastnia aj nasledujúcich ročníkov, a to práve pre nezabudnuteľnú atmosféru a zážitky, ktoré získali po dobu absolvovania výjazdu. Po celý čas absolvovania trasy majú jazdci zapožičané tracker GPS systémy, podľa ktorých vedia organizátori sledovať ich pohyb, vedia sa sledovať aj sami, zároveň aj svojich súperov. Prostredníctvom aplikácie o ich pohybe na trase vie aj rodina alebo ktokoľvek komu daný link pošlu.

3.3 Analýza marketingovej komunikácie Slovakia Divide

Marketingová komunikácia podujatia Slovakia Divide spočíva v ponúkaní jedinečného bikepacking cyklistického zážitku, ktorý v rámci Slovenskej republiky dosiaľ v podobných rozmeroch neexistuje. Ako ton of voice svojej komunikácie voči svojej cieľovej skupine si SD zvolili moderný a priateľský prístup. Keďže SD považuje za svoju cieľovú skupinu komunitu skúsených bikepacking cyklistov a nadšencov horskej cyklistiky sa rozhodli, viesť celú marketingovú komunikáciu v modernom, otvorene priateľskom štýle a to pomocou využitia všetkých prostriedkov, ktoré sú k dispozícii týmto ľuďom a ktoré najčastejšie využívajú.

Slovakia Divide rovnako ako podobné typy organizovaných výjazdov sa opiera o sociálne siete a webové stránky. Prostredníctvom ktorých lákajú na nezabudnuteľné zážitky, skvelú atmosféru výjazdu a možnosť siahnuť si na všetky svoje sily. Preto primárne SD ako stratégiu volí fotodokumentáciu z nultého ročníka, ktorý sa uskutočnil v roku 2021. Články na tému bikepacking cyklistiky z rôznych oblastí, ktoré organizátori absolvovali so snahou čo najviac pochopiť pohyb na naloženom horskom bicykli vo voľnom teréne, aby trasu Slovakia Divide pripravili čo najlepšie a najbezpečnejšie. Organizátori komunikujú najmä prostredníctvom sociálnych sietí, cez svoj oficiálny profil, kde uverejňujú rôzne fotografie a videa z trasovania preteku, slovenskú prírodu, rôzne informácie a aktuality, ktoré sa týkajú najmä samotného výjazdu a bikepacking cyklistiky. Týmto sa SD snaží čo najviac diferencovať od ostatných podobných pretekov a poukázať na ich jedinečnosť a širšiu komunikáciu s novými potencionálnymi jazdcami.

Organizátori sa snažia poukázať na to že sa nejedná primárne o profesionálne cyklistické preteky ale o stretnutie bikepacking komunity jazdcov, čím sa líšia od iných bikepacking výjazdov. Cieľom je v pomerne krátkom čase priniesť množstvo intenzívnych zážitkov a zároveň možnosť porovnať sa na základe dosiahnutého času s inými účastníkmi. Slovakia Divide predstavuje najdlhší výjazd svojho druhu na Slovensku, bez akejkoľvek podpory alebo checkpointov a umožňuje trasu absolvovať len na horskom bicykli, čím sa odlišuje od priamych konkurenčných výjazdov. Čo znamená že SD organizuje spoločný štart a následne sa na jazdcov čaká až v cieľi. Trasu dlhú 700 km, musia jazdci absolvovať sami alebo v sprievode ostatných účastníkov výjazdu. SD cieľi predovšetkým na emóciu a snaží sa vyvolať u svojich potencionálnych záujemcov alebo minuloročných jazdcov pocit spolupatričnosti ku bikepacking komunitě a túžbu prekonať sám seba a svoje limity.

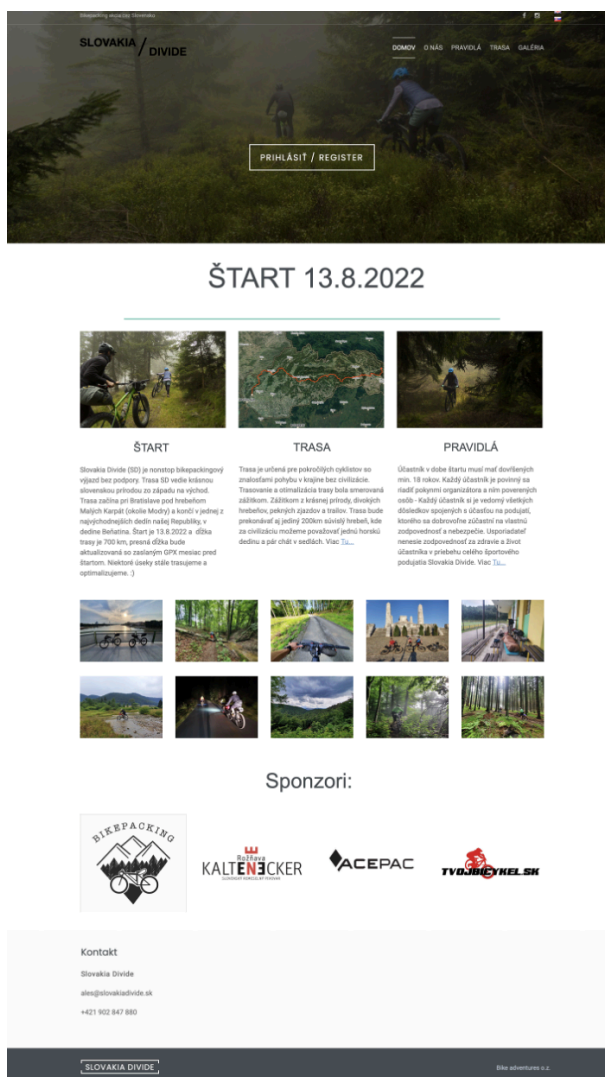
Podujatie k zvýšeniu povedomia využíva predovšetkým sociálne siete ako je Facebook a Instagram a komunitné bikepacking webové stránky, kde sa väčšina jazdcov zdržiava a hľadá rôzne inšpirácie. Slovakia Divide využíva ako hlavné PR výjazdu, to ktoré vzniká práve medzi jazdcami bikepacking cyklistiky. Momentálne organizátori pracujú na spustení novej kampane pre prvý oficiálny ročník Slovakia Divide 2022, kde sa zameriavajú na samotnú trasu v dĺžke cca 700km, odkiaľ si jazdci môžu odniesť množstvo už spomínaných nezabudnuteľných zážitkov a spoznať plno skvelých ľudí z bikepacking komunity. Kvôli nedostatku finančných prostriedkov nemá Slovakia Divide zatiaľ žiadnu zaplatenú reklamu. Komunikačná stratégia podujatia sa v priebehu roka veľmi nezmenila, mohli by sme povedať, že skôr stagnuje. Je tam určité mnoho vecí, ktoré je potrebné zlepšiť, alebo úplne zmeniť, tejto problematike sa budeme ďalej venovať v kapitole “Návrhová časť”.

3.4 Owned media

3.4.1 Webové stránky

Webovú stránku Slovakia Divide sme vytvorili v roku 2021, pomocou platformy Wordpress. Momentálne žiadne väčšie zásahy ako obnovenie informácií a pridanie fotiek z minulého ročníka, neboli vykonané. Celá webová stránka je farebné zladená do bielej a tmavozelenej farby ktorá má evokovať pocit lesa a prírody. Na úvodnej stránke nájdeme množstvo užitočných informácií ohľadom celého výjazdu, ktoré sú rozdelené do niekoľkých sekcií, aby na jazdcov a potencionálnych jazdcov pôsobili čo najviac prehľadne.

Obrázok č. 7 Úvodná strana webovej stránky Slovakia Divide ⁹⁵

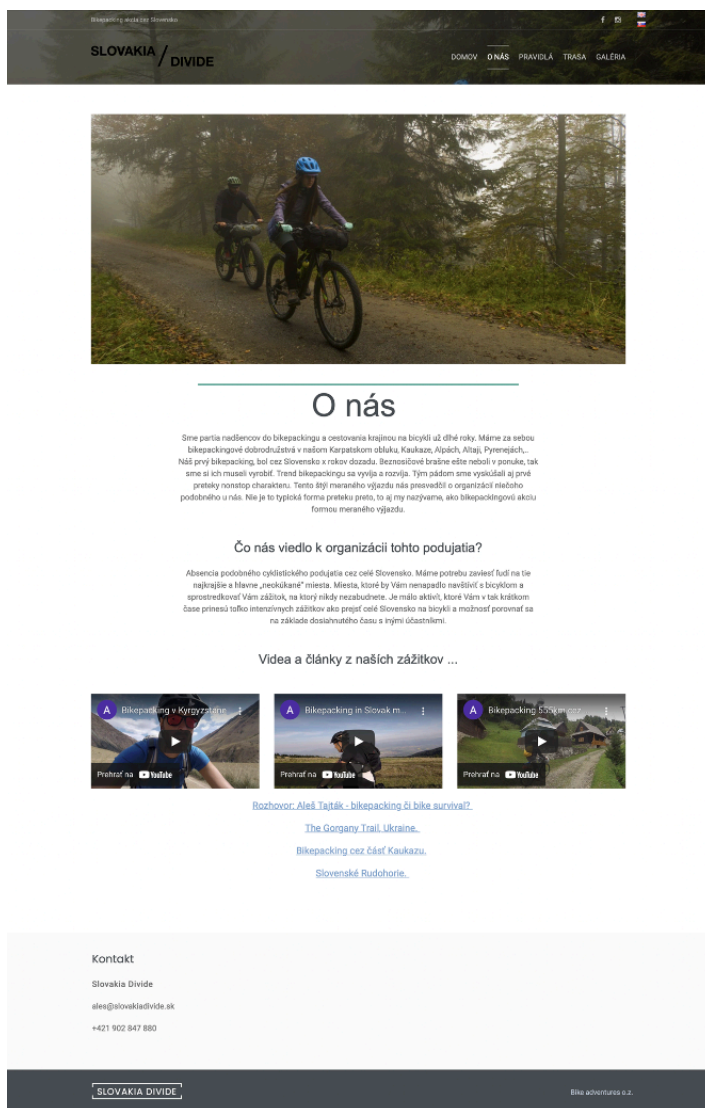


⁹⁵ Zdroj Slovakia Divide., Dostupné na internete: <https://www.sloviadivide.sk>

Úvodná stránka je doplnená výraznými obrázkami priamo z terénu, pod ktorými nájdeme základne informácie o výjazde. Slovakia Divide od organizátorov výjazdu. Na spodnej časti, môžeme vidieť aktuálnych sponzorov a kontakt na jedného z hlavných organizátorov.

Prvou sekciou je stránka „O nás“, prostredníctvom ktorej sa organizátori prihovárajú jazdcom. Môžeme sa tu dočítať o ich absolvovaných výjazdoch a expedíciách všade po svete. Čo ich viedlo k organizácii výjazdu Slovakia Divide a ako doplnok rôzne videa a články z ich bikepacking výjazdov.

Obrázok č. 8 Sekcia „O NÁS” webovej stránky Slovakia Divide ⁹⁶



⁹⁶ Zdroj Slovakia Divide., Dostupné na internete: <https://www.slovakiadivide.sk/o-nas/>

Druhou sekciovú webovú stránku Slovakia Divide sú „Pravidlá“, ktoré sú pre záujemcov tohto výjazdu veľmi dôležité. Môžeme sa tu dočítať všetko potrebné, ako napríklad, aký je účastnícky poplatok, ako prebieha značenie trasy, aký je pohyb na nej, čo musí obsahovať ich povinná výbava a ostatné náležitosti o ktorých si musia byť vedomí.

Obrázok č. 9 Sekcia „Pravidlá“ webovej stránky Slovakia Divide⁹⁷

Pravidlá

Účastníci

- Primárne je výjazd určený pre skúsenejších cyklistov.
- Odporúčaná je horský bicykel, elektrobicykel je zakázaný.
- Neodporúčame trasu absolvovať na gravel bicykli.
- Účastník nesmie byť v dobrom štarte mladší ako 18 rokov.

Značenie trasy

- Trasa bude zasláná vo forme GPX.
- Trasa nebude značená.
- Navigácia na trase bude z Vašich GPS prístrojov alebo mobilov na základe nami zaslanej GPX.

Pohyb na trase

- Trasa SD musí každý účastník absolvovať vlastnou silou bez externej pomoci.
- Toto pravidlo platí pre všetky aspekty SD – spanie, stravovanie. Podpora medzi účastníkmi je povolená.
- Pri opustení trasy účastníkom za účelom ubytovania, stravovania a iného, je povinný sa vrátiť do pôvodného miesta kde trasu opustil a pokračovať ďalej po trase. Celá trasa musí byť absolvovaná podľa zaslanej GPX.
- Účastník je povinný rešpektovať nariadenia ochrany prírody, súkromného vlastníctva a cestný zákon.
- Výjazd sa ide v plnej cestnej premievke.
- Limit absolvovania trasy je stanovený na 220 hodín.

Účastnícky poplatok

- Prihlasovanie a registrácia prebieha formou priloženého formuláru, ktorý nájdete na hlavnej strane webu.
- Účastnícky poplatok je 99€, v tejto sume je zahrnuté, zapožičanie GPS trackeru, občerstvenie na štarte a cieľ, tričko finisher a účastnícky suvení.
- Účastnícky poplatok je potrebné uhradiť na výzvu zaslánou emailovou formou po registrácii.
- Po stome účasti emailovou formou do 10.5.2022, bude účastnícky poplatok vrátený v plnej sume na účet.
- V prípade stoma do 30.6.2022, bude účastnícky poplatok vrátený vo výške 50% z uhradenej sumy.

Povinná výbava

- Jedinou povinnou výbavou okrem GPS TRACKERU (usporiadateľ zapožičia v deň štartu) je CYKLISTICKÁ HELMA, ktorú musí mať každý účastník počas pohybu na trase na hlave.
- Odporúčaná výbava: nutný cykloservis (pumpa, sada na lepenie, duša, multičik, nýťovačka), lekárnica, kvalitné osvetlenie, GPS navigácia, spacák...

Opuštenie trasy

- Pri opustení trasy účastníkom za účelom ubytovania, stravovania a iného, je povinný sa vrátiť do pôvodného miesta kde trasu opustil a pokračovať ďalej po trase.
- Pri rozhodnutí účastníka o odstúpení z akcie, je povinný riadne informovať usporiadateľa o odstúpení a zaslať usporiadateľovi zapožičaný GPS tracker.

Ostatné

- Každý účastník sa musí riadiť pravidlami podujatia.
- Usporiadateľ nezaručuje dopravu na štart a z cieľa.
- Účastník berie na vedomie, že usporiadateľ zodpovedá len za povolenie organizovať podujatie a využiť tak miesta na štart, cieľ.
- Usporiadateľ nezodpovedá a neposkytuje žiadnu záruku o stave trasy, turistických chodníkov a ich funkciu alebo špecifické podmienky dané, napr. počasím alebo horským prostredím. Ak počas podujatia účastník použije verejnú cestu, pozemnú komunikáciu alebo inú dopravnú plochu, berie na vedomie, že je tu potrebné dodržať pravidlá cestnej premievky. V prípade prejazdu cez územia podliehajúce ochrane prírody, je účastník povinný dodržiavať nariadenia daného chráneného územia.
- Odporúčame každému účastníkovi zabezpečiť si horské poistenie.
- Každý účastník musí mať v deň štartu dovŕšených minimálne 18 rokov.
- Každý účastník si je vedomý, že nemôže požadovať od usporiadateľa finančné plnenie alebo uplatňovať iné nároky v prípade akéhokoľvek újmy na zdraví alebo majetku.
- Každý účastník štartuje na vlastné riziko a zodpovednosť, je si vedomý, že podujatie je bez podpory organizátora.
- Organizátor si vyhradzuje právo zmeny trasy a programu.
- Registráciou na podujatie účastník súhlasí, aby jeho účasť a výkon dosiahnutý počas podujatia boli zaznamenané audiovizuálne usporiadateľom alebo osobou usporiadateľom poverenou. Účastník taktiež poskytuje organizátorovi povolenie, aby audiovizuálne záznamy, fotografie alebo časové výsledky vytvorené pred, počas a po skončení SD, boli použité za účelom prezentácie, a to bez akéhokoľvek nároku účastníka na odmenu.
- Akto dotknutá osoba v zmysle čl. 7 ods. 1 NARIADENIA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracovávaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov dávam výslovný súhlas občianskemu združeniu Bike Adventures, o.z., Rázusová 16, 040 01 Košice, (ďalej len „Prevádzkovateľ“), IČO: 5356828.

⁹⁷ Zdroj Slovakia Divide., Dostupné na internete: <https://www.slovakiadivide.sk/pravidla/>

Tretou sekciou stránky je „Trasa“, o ktorej môžeme povedať, že je najdôležitejšou časťou, pretože sa tu jazdci môžu dočítať o všetkých jej parametroch. Ako napríklad, kde sa celý výjazd začína a končí, koľko hodín majú jazdci na jej absolvovanie. Dôležitým údajom je aj charakter trasy, ktorý poukazuje na veľkú fyzickú a psychickú náročnosť, ktorá jazdcov čaká, počas celej dĺžky trasy.

Obrázok č. 10 Sekcia „Trasa“ webovej stránky Slovakia Divide ⁹⁸

TRASA
Vzdialenosť cca 710 km / 15 600 m prevýšenie

Štart a cieľ	Dĺžka	Trasa a jej charakter
<ul style="list-style-type: none"> Štart SD je na západe Slovenska pod pohorím Malé Karpaty (okolie Modry). Cieľ je na Východe Slovenska pri obci Beňatina. Stanovený časový limit na absolvovanie trasy je 220 hodín. 	<ul style="list-style-type: none"> Dĺžka trasy je cca 710km. Zabezpečený je bod štartu a bod cieľu -trasa je vo forme z bodu A do bodu B bez checkpointu. Finálna verzia trasy bude zasláná v GPX súbore účastníkom mesiac pred štartom. 	<ul style="list-style-type: none"> Trasovanie a optimalizácia trasy bola smerovaná zážitkom. Zážitkom z krásnej prírody, dlhých hrebeňov, pekných jízdov a trailov. Trasa bude prekondovať aj náš jediný 200km súvislý hrebeň, kde za civilizáciu môžeme považovať jednú horskú dedinu a pár chát v sedlách. Treba sa pripraviť na náročnejšie prevýšenia a výzvy v ich zdolaní a psychickej náročnosti tieto prekážky prekonať.

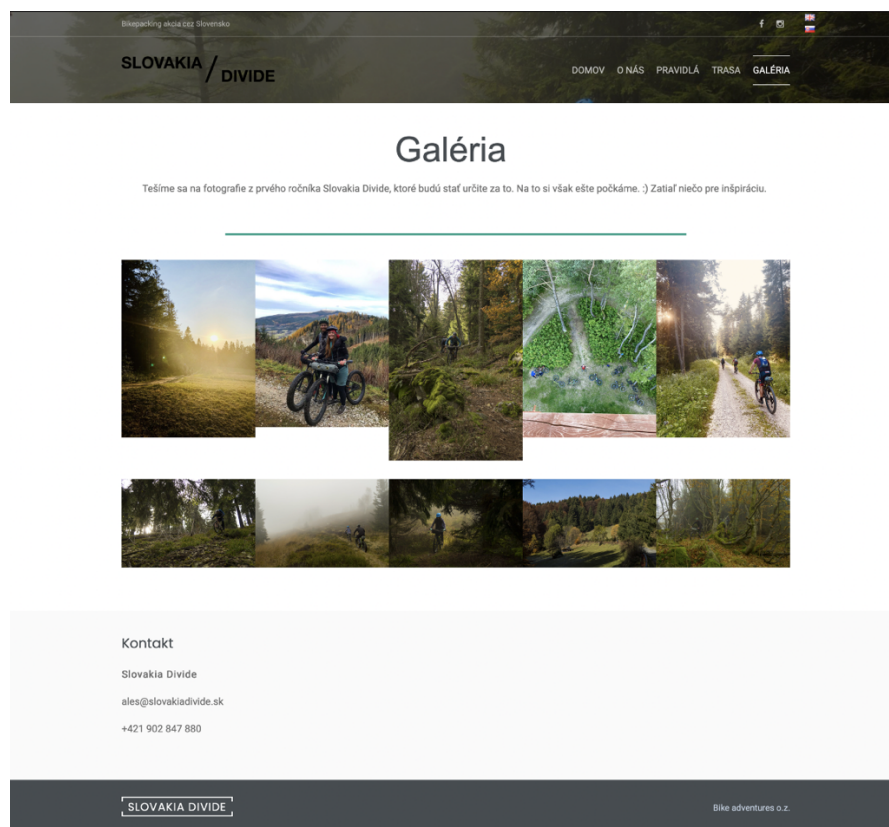
Kontakt
Slovakia Divide
ales@slovakiadivide.sk
+421 902 847 880

SLOVAKIA DIVIDE Bike adventures o.z.

⁹⁸ Zdroj Slovakia Divide., Dostupné na internete: <https://www.slovakiadivide.sk/trasa/>

Štvrtou a zároveň aj poslednou sekciou je „Galéria“, kde nájdeme fotografie z bikepacking výjazdov organizátorov, fotografie z trasovania výjazdu Slovakia Divide a rovnako fotografie z nultého ročníka z roku 2021.

Obrázok č. 11 Sekcia „Galéria“ webovej stránky Slovakia Divide⁹⁹



Stránku sme sa snažili vytvoriť tak aby bola prehľadná a jednoduchá, aby spĺňala všetko čo by mala obsahovať. Hlavným cieľom je aby zaujala a zároveň informovala. Veľkým plusom je možnosť prepnutia do druhého jazyka a to angličtiny v prípade záujmu cudzincov. Prepojili sme ju aj s instagramom a facebookom profilom. Pri tvorbe sme sa snažili sprostredkovať čo najviac autentický prežitok a to v podobe fotografií a videí.

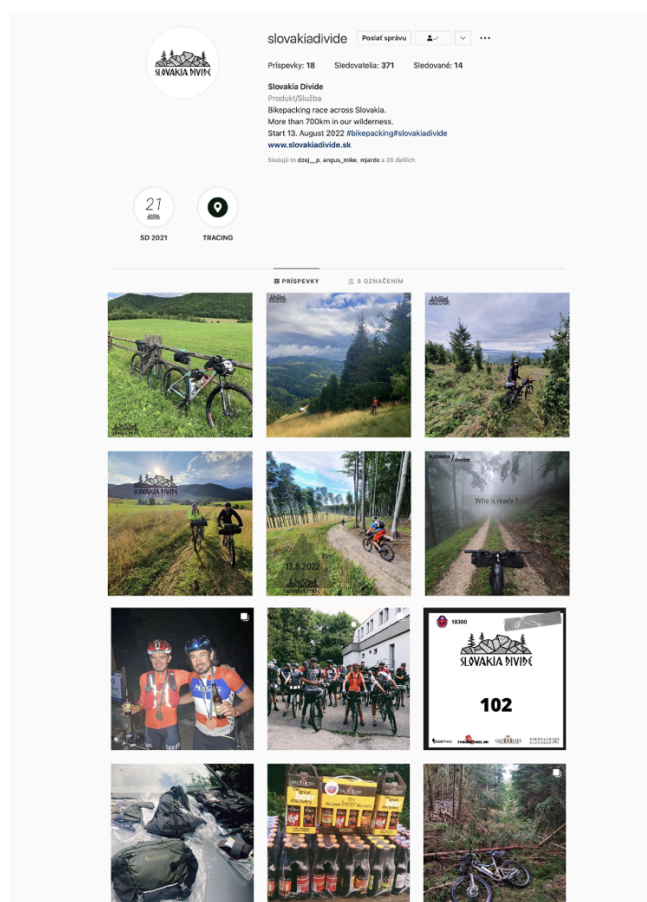
⁹⁹ Zdroj Slovakia Divide., Dostupné na internete: <https://www.sloviakidivide.sk/galeria/>

3.4.2 Sociálne siete

Slovakia Divide využíva na svoje marketingové účely sociálne siete Instagram, Facebook a portál Youtube. Hlavnými komunikačnými kanálmi je práve Instagram a Facebook.

Slovakia Divide pôsobí na Instagrame od roku 2021 pod používateľským menom slovakiadivide. Využíva formu firemného účtu, v ktorom je zaradený do oblasti Produkt/Služba. Na tejto platforme prezentuje fotografickú dokumentáciu z trasovania výjazdu, čím sa snaží inšpirovať nie len svojich jazdcov ale aj nových potencionálnych záujemcov. SD využíva platformu Instagram aj pre lepšiu prezentáciu spolupráce so sponzormi, jazdci sa tak môžu tešiť na vecné ceny, ktoré ich čakajú pri absolvovaní výjazdu. Hlavným cieľom je prostredníctvom fotografií priniesť jazdcom čo najväčšiu autenticitu a emóciu z bikepacking cyklistiky a poukázať na krásu a divočinu slovenskej prírody.

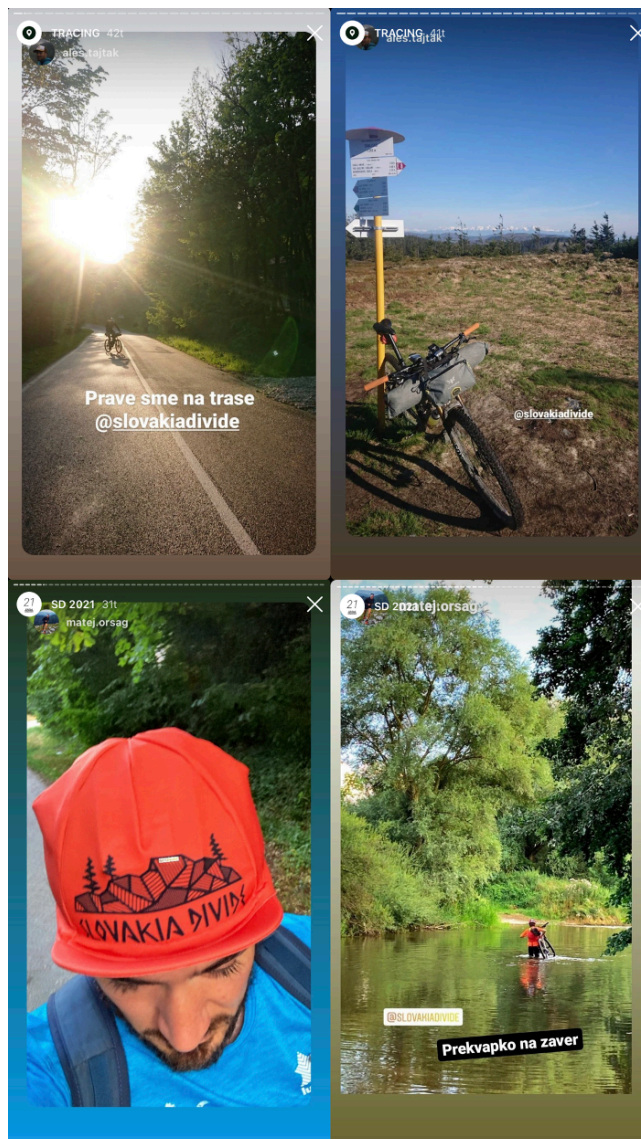
Obrázok č. 12 Instagramový profil Slovakia Divide ¹⁰⁰



¹⁰⁰ Zdroj Instagram. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/slovakiadivide/>

Účet slovakia divide má v súčasnosti 372 sledujúcich, sleduje 14 účtov a za celý čas zdieľal 18 príspevkov, čo je od založenia účtu veľmi málo. Na účte však často uverejňujú príbehy, ktoré sú na týždennej báze. Komunikačný nástroj „príbehy“ využívajú najviac. Ich obsahom sú zvyčajne fotografie alebo videa z bikepacking výjazdov, prezdieľané stories (prostredníctvom funkcie repost), od ľudí, ktorí označili účet slovakia divide vo svojich príbehoch, príbehy informačného charakteru. Príbehy si nasledovne uložili do tzv. výberu Tracing a SD 2021, kde nájdeme výber fotografií a videí z trasovania organizátorov a repostnuté príbehy od samotných jazdcov z prebiehajúceho výjazdu Slovakia Divide.

Obrázok č. 13 Výber príbehov z Instagramu Slovakia Divide¹⁰¹

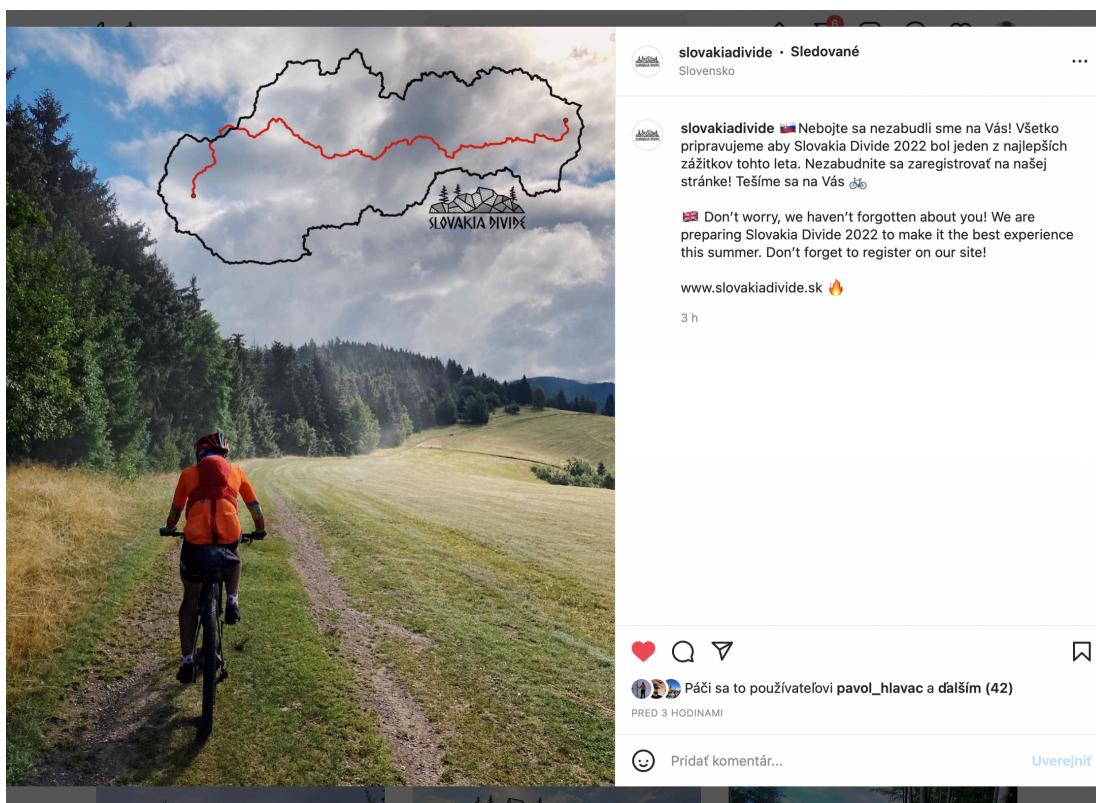


¹⁰¹ Zdroj Instagram. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/slovakia divide/>

V roku 2021 bola aktivita profilu stabilná, no nie na dostatočnej úrovni. Počas pandémie, kedy celkový koncept Slovakia Divide vznikol, bol profil aktívny najviac. Obsah bol hodnotnejší, nakoľko prebiehalo trasovanie výjazdu. V roku 2022, môžeme skonštatovať, že na profile neprebíha žiadna aktivita, neboli pridané žiadne príspevky ani príbehy.

Na profile môžeme vidieť celkovo 18 príspevkov rôzneho druhu. Najčastejšie sú to fotografie priamo z trasy Slovakia Divide z minulého ročníku. Niektoré fotografie sú tvorené cenami od sponzorov, ktorým organizátori prostredníctvom sociálnych sietí vyjadrujú vďaku. Veľkou výhodou je text písaný pod každou fotografiou, kde sa môžete dočítať základné informácie ohľadom výjazdu, povzbudenie a motivácie k registrácii. Text je písaný aj v angličtine. Posledná fotografia bola uverejnená 11. marca 2022, kde pripomínajú jazdcov a potencionálnym záujemcom už prebiehajúcu registráciu.

Obrázok č. 14 Posledný príspevok na instagrame Slovakia Divide¹⁰²

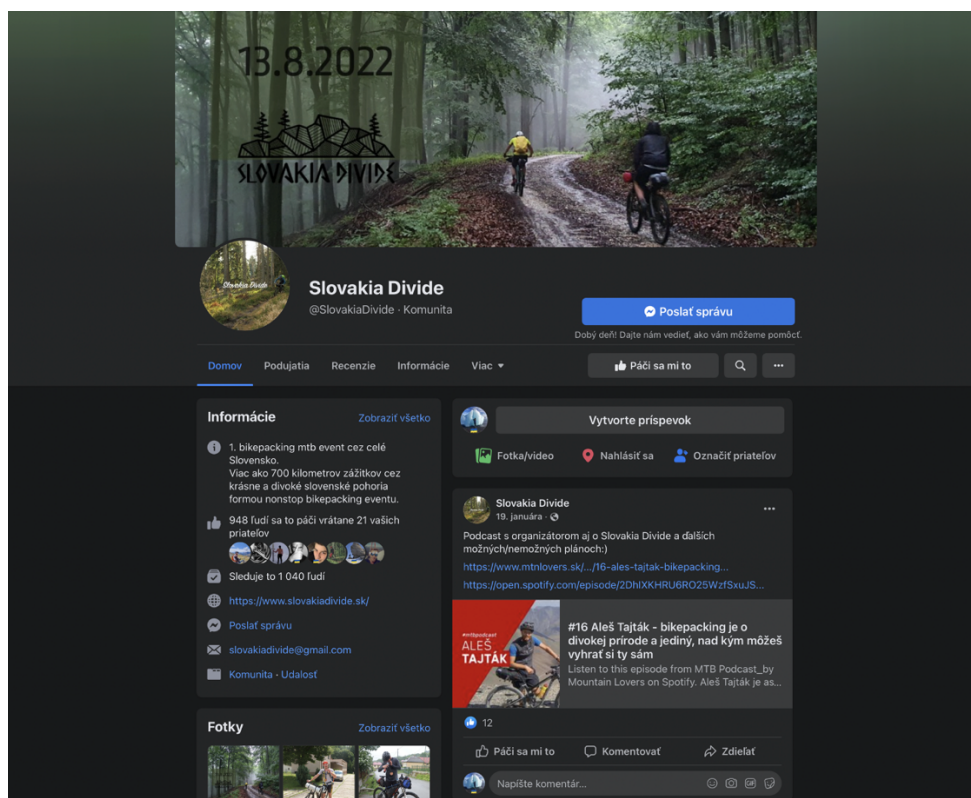


¹⁰²Zdroj Instagram. Dostupné na internete: <https://www.instagram.com/slovakiadivide/>

Slovakia Divide pôsobí aj na ďalšej sociálnej sieti, ktorou je platforma Facebook. Rovnako ako v prípade instagramového účtu aj táto stránka vznikla v roku 2021. Medzi najobľúbenejšie činnosti v rámci fanúšikovskej stránky je pridávanie príspevkov na časovú os, kde okrem informácií ohľadom bikepacking výjazdu prebiehajú diskusie, organizátori tu zverejňujú články videa a podcasty. Súčasťou obsahu stránky sú aj súťaže. Prvá a zatiaľ aj posledná súťaž bola usporiadaná pre jazdcov výjazdu Slovakia Divide. Fanúšikovia mali možnosť spomedzi fotografií z výjazdu vybrať jednu najlepšiu a najkrajšiu a to prostredníctvom „páči sa mi to“ a rozhodnúť tak o víťazovi, ktorý získal cenné veci od jedného zo sponzorov.

Slovakia Divide nevyužíva platenú reklamu, funguje len vo forme pridávania príspevkov a diskusie. V súčasnosti sleduje stránku 1040 ľudí. Výjazd SD je často propagovaný aj prostredníctvom iných stránok na Facebooku-u, väčšinou sa jedná o stránky zamerané na bikepacking alebo horskú cyklistiku.

Obrázok č. 15 Facebooková stránka Slovakia Divide¹⁰³

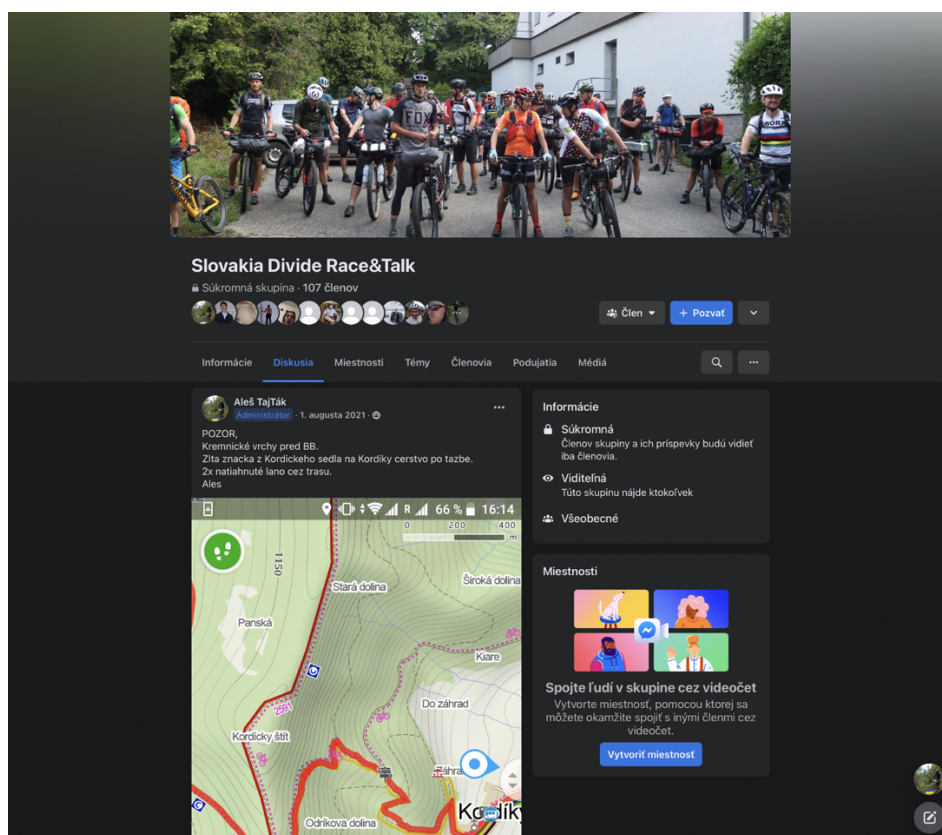


¹⁰³Zdroj Facebook Dostupné na internete <https://www.facebook.com/SlovakiaDivide>

Slovakia Divide zároveň využíva súkromnú skupinu na platforme Facebook, ktorá vznikla rovnako ako ostatné sociálne siete výjazdu v roku 2021. Táto skupina slúži pre oficiálne registrovaných jazdcov, kde môžu diskutovať ohľadom výjazdu. Radit' si, pomáhať s organizáciou a balením vecí na pretek alebo počas samotného výjazdu.

Prostredníctvom tejto skupiny sa organizátori prihovárajú jazdcom aj počas výjazdu, kde ich informujú o aktualitách na trase. Keďže bol minulý ročník veľmi náročný a počasie neprialo, využívala sa táto skupina predovšetkým na informovanie jazdcov pred nástrahami počasia a možnými blokadami trasy. Skupina slúži rovnako na informovanie ohľadom zmeny trasy, predovšetkým z dôvodu polomov, zosuvom pôdy alebo zvýšeným vodným tokom. Organizátori sem pridávajú aj rôzne alternatívy trasy, aj keď je výjazd určený primárne pre pokročilých jazdcov, v zhoršených podmienkach môže mať problém každý, preto pre bezpečnosť sú občas volené dve varianty trasy o ktorých sa jazdci vždy vopred dozvedia.

Obrázok č. 16 Facebooková skupina Slovakia Divide Race&Talk¹⁰⁴



¹⁰⁴ Zdroj Facebook Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/groups/440637800579159>

3.5 Mediálni partneri

Organizátori výjazdu Slovakia Divide pred samotným podujatím oslovili vybrané médiá prostredníctvom ktorých je každý rok oslovit' starých či nových bikepacking a horských jazdcov a priblížit' ľuďom bikepacking cyklistiku v divokej prírode. Po zadefinovaní hlavného cieľa reklamnej kampane si určili médiá v ktorých budú výjazd propagovať.

Ako prvé médium si zvolili webové stránky oficiálnych bikepacking komúnit v Amerike a Českej republike, kde nájdeme prehľad všetkých podujatí podobného druhu na celom svete. Tieto stránky patria medzi najvyhľadávanejšie s touto tematikou. Môžeme sa tu dočítať všetky základné informácie ohľadom plánovaných výjazdov aj o výjazde Slovakia Divide.

Obrázok č. 17 Reklama na výjazd Slovakia Divide 2021 na stránke bikepacking.com¹⁰⁵

BIKEPACKING

Jul 31 2021
UPCOMING / EVENTS / BIKEPACKING RACES /
SLOVAKIA DIVIDE 2021
BRATISLAVA REGION, SLOVAKIA (SLOVAK REPUBLIC) 📍
441.1MI (710KM)

Slovakia Divide

START 31. 7. 2021
710 KM
15 600 ELEVATION

Share This
f t d w +

DISCUSSION

NEXT EVENT:
THE GREAT BRITISH DIVIDE (2021)

The Slovakia Divide is a 710km self-supported mountain bike event across Slovakia...

710 kilometers with an elevation of 15,600m across the beautiful Slovak mountains.

A unique 200km-long ridge with minimal civilization awaits you. The route is optimised to keep public roads to a minimum. Forests, meadows, rivers, mountains, ridges...true Slovak nature.

Come experience the best of Slovakia during the Slovakia Divide!

+ Google Calendar + iCal Export

WHEN
DATE: JULY 31, 2021
TIME: 8:00 AM

DETAILS
COST: €99
EVENT WEBSITE
ORGANIZER: ALEŠ TAJTÁK
EMAIL: ALES@SLOVAKIADIVIDE.SK

WHERE
MODRA
MODRA, BRATISLAVA REGION
SLOVAKIA (SLOVAK REPUBLIC)

GHOST GRAPPLER
A TRAIL BIKE TAILORED FOR DROP BARS.
SURLY

TOUGH ON GEAR?

WE ARE TOO

0 Comments BIKEPACKING.com Disqus Privacy Policy Login

¹⁰⁵ Zdroj stránka bikepacking.com., Dostupné na internete: <https://bikepacking.com/event/slovakia-divide-2021/>

Obrázok č. 18 Reklama na výjazd Slovakia Divide 2022 na stránke bikepacking.com¹⁰⁶

BIKEPACKING

Aug 13 2022
UPCOMING / EVENTS / BIKEPACKING RACES /
SLOVAKIA DIVIDE 2022
BRATISLAVA REGION, SLOVAKIA (SLOVAK REPUBLIC) 441.1MI (710KM)

Share This [Facebook] [Twitter] [LinkedIn] [Email] [Print] [Discussion]

The Slovakia Divide is a 710km self-supported mountain bike event across Slovakia...

710 kilometers with an elevation of 16,000m across the beautiful Slovak mountains.

A unique 200km-long ridge with minimal civilization awaits you. The route is optimised to keep public roads to a minimum. Forests, meadows, rivers, mountains, ridges...true Slovak nature.

Come experience the best of Slovakia during the Slovakia Divide!

[+ Google Calendar](#) [+ iCal Export](#)

0 Comments BIKEPACKING.com Disqus' Privacy Policy Login

WHEN
DATE: AUGUST 13
TIME: 8:00 AM

DETAILS
COST: €99
EVENT WEBSITE
ORGANIZER: ALEŠ TAJTÁK
EMAIL: ALES@SLOVAKIADIVIDE.SK

WHERE
MODRA, BRATISLAVA REGION
SLOVAKIA (SLOVAK REPUBLIC)

NEXT EVENT:
AUSTRIAN EXTREME BIKE RACE (2022)

TOUGH ON GEAR? WE ARE TOO. SEVENTE

Obrázok č. 19 Reklama na výjazd Slovakia Divide 2022 na stránke bikepacking.cz¹⁰⁷

Big Bikes

trasy výhledy nová a nejnovější karta

Slovakia Divide 2021

210km
15,000 ft
support

#tralltested

ACEPAC
www.acepac.bike

Náš kolega a dopisovatel Aleš Tajták, ze Slovenska, pro Vás letos připravil divide přes celé Slovensko – Slovakia Divide 2021.

Uděrem doelinku dnoe bude spuštěna registrace na tuto jedinečnou akci Slovakia Divide 2021.

Slovakia Divide je menší hřebenový alpský bez podpory. Trasa divide vede kráskou slovenskou přírodou ze západu na východ. Trasa začíná konse od Bratislavy pod hřebenem Malých Karpat (okolí Modry) a končí ve východní části Slovenska pod Bukovými Vrchy (okolí Stakčína). Start je 21. 9. 2021.

V průběhu závodu, jehož celková délka je 210 km, budete účastníci kopřovat rozličné hřebenové slovenských pohor, doliny a okraj i pravou nezářovanou drolinu hřebenů o délce 200 km, kde jedinou mánkou civilizace bude pouze několik horských uceřozí v sedcích hřebenových.

Během Slovakia Divide nastoupíte přes 15,600 metrů.

¹⁰⁶ Zdroj stránka bikepacking.com., Dostupné na internete: <https://bikepacking.com/event/slovakia-divide-2022/>

¹⁰⁷ Slovakia Divide 2021, 2021 Dostupné na internete: <https://www.bikepacking.cz/slovakia-divide-2021/>

Tretím mediálnym partnerom je najznámejšia slovenská cyklistická stránka MTBiker.sk, prostredníctvom ktorej, ako v predošlých prípadoch Slovakia Divide dáva do povedomia všetkým cyklistom o tom kedy a kde bude podujatie prebiehať.

Obrázok č. 20 Reklama na výjazd Slovakia Divide 2022 na stránke MTBiker.sk¹⁰⁸



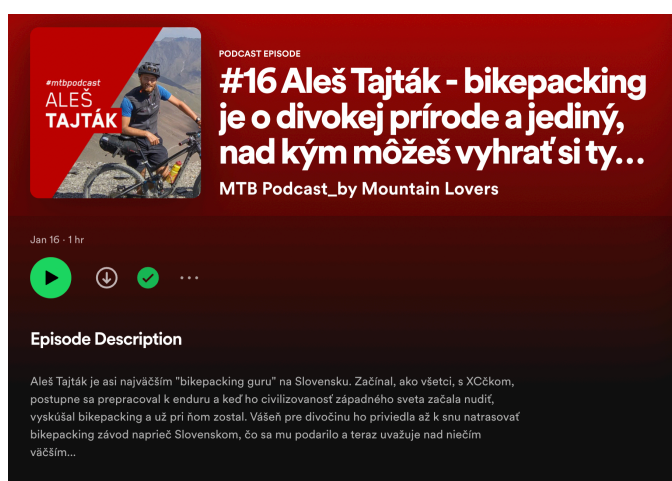
Organizátori spolupracujú so svojimi mediálnymi partnermi prostredníctvom článkov, ktoré píšú na tému bikepacking a svojich expedičných ciest po celom svete. Následne sú uverejňované na prestížnych cyklistických webových stránkach či priamo v časopisoch, ako sú MTBiker.sk, Velo, Biker a.t.d'.

¹⁰⁸ Zdroj stránka MTBiker.sk., Dostupné na internete: <https://www.mtbiker.sk/kalendar/2022/34213/slovakia-divide>

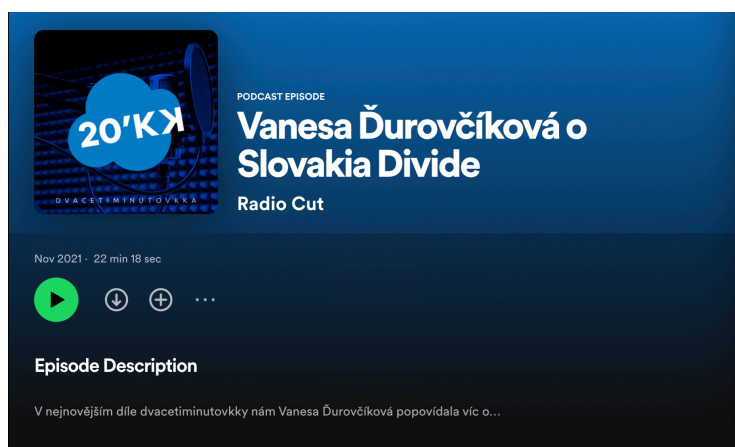
3.6 Earned media

Ako earned media - média získané, ktoré organizátori nadobudli sú rozhovory v podcastových rádiach ako MTB podcast_by Mountain Lovers a Radio Cut Vysokej školy kreatívnej komunikácie, kde porozprávali o tom, ako taký výjazd funguje, čo všetko stojí za tým zorganizovať bikepacking podujatie a čo ich viedlo k tomu vytvoriť najdlhší pretek na Slovensku.

Obrázok č. 21 Spotify - MTB podcast_by Mountain Lovers a organizátor SD Aleš Tajták¹⁰⁹



Obrázok č. 22 Spotify - Radio cut a organizátorka SD Vanesa Ďurovčíková¹¹⁰

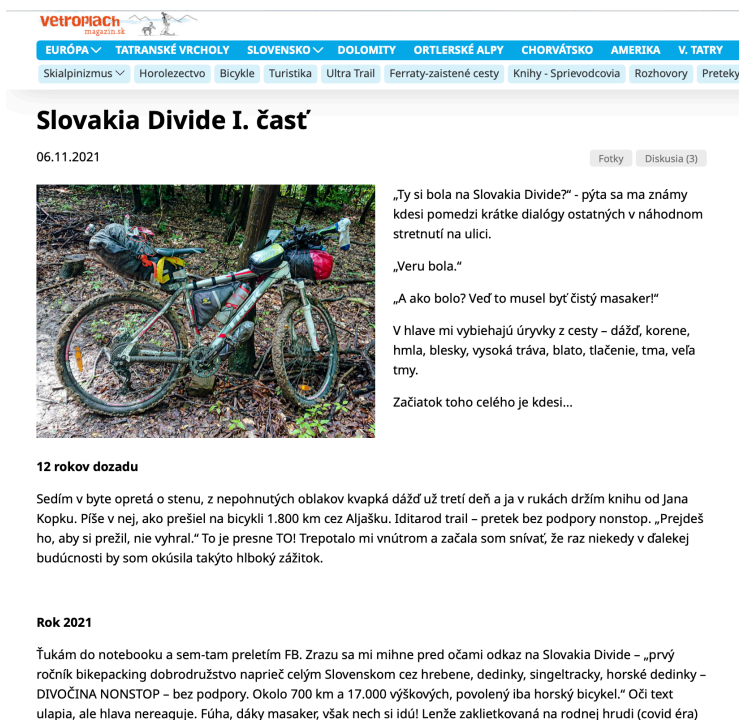


¹⁰⁹ Spotify, <https://open.spotify.com/episode/2DhIXKHURU6RO25WzfSxuJS?si=ee0iHOxJSBiBxE8Ii7dqog>

¹¹⁰ Spotify, https://open.spotify.com/episode/4Vkd6nUuqyvyVB3vDE4JGt?si=sy5ykoX_RTOrKIMuT-E_DA

Ako ďalšie získané médium sú články a blogy, ktoré podujatie Slovakia Divide nadobudlo od jazdcov, ktorí trasu absolvovali a odniesli si z nej plno zážitkov.

Obrázok č. 23 Vetroplach článok o SD od účastníčky výjazdu. ¹¹¹




VETROPLACH
magazín.sk

EURÓPA ▼ TATRANSKÉ VRCHOLY SLOVENSKO ▼ DOLOMITY ORTLERSKÉ ALPY CHORVÁTSKO AMERIKA V. TATRY

Skialpínizmus ▼ Horolezectvo Bicykle Turistika Ultra Trail Ferraty-zaistené cesty Knihy - Sprievodcovia Rozhovory Preteky

Slovakia Divide I. časť

06.11.2021 Fotky Diskusia (3)



„Ty si bola na Slovakia Divide?“ - pýta sa ma známy kdesi pomedzi krátke dialógy ostatných v náhodnom stretnutí na ulici.

„Veru bola.“

„A ako bolo? Veď to musel byť čistý masaker!“

V hlave mi vybiehajú úryvky z cesty – dážď, korene, hmľa, blesky, vysoká tráva, blato, tlačenie, tma, veľa tmy.

Začiatok toho celého je kdesi...


12 rokov dozadu

Sedím v byte opretá o stenu, z nepohnutých oblakov kvapká dážď už tretí deň a ja v rukách držím knihu od Jana Kopku. Piše v nej, ako prešiel na bicykli 1.800 km cez Aljašku. Iditarod trail – pretek bez podpory nonstop. „Prejdeš ho, aby si prežil, nie vyhral.“ To je presne TO! Trepotalo mi vnútri a začala som snívvať, že raz niekedy v ďalšej budúcnosti by som okúsila takýto hlboký zážitok.

Rok 2021

Ťukám do notebooku a sem-tam preletím FB. Zrazu sa mi mihne pred očami odkaz na Slovakia Divide – „prvý ročník bipeacking dobrodružstvo naprieč celým Slovenskom cez hrebene, dedinky, singeltracky, horské dedinky – DIVOČINA NONSTOP – bez podpory. Okolo 700 km a 17.000 výškových, povolený iba horský bicykel.“ Oči text ulapia, ale hlava nereaguje. Fúha, dáky masaker, však nech si idú! Lenže zaklietkovaná na rodnej hrudi (covid éra)

Obrázok č. 24 Blog Mateja Orsága - víťaz Slovakia Divide¹¹²



NEDEĽA 8. AUGUSTA 2021


Slovakia Divide 2021

Bolo to tak, ako Vám to teraz, opíšem. Stalo sa toho okolo tejto akcie omnoho viac. No všetko si nepamätám. Teda vôbec neviem, čo bola realita a čo sen, čo prelud a čo prítomnosť. Jedno Vám však poviem dopredu. Bolo to veľké. Bolo to šialené. Bolo to intenzívne. Bolo to odpojenie sa od pozemského sveta. Od reality. Bolo to niečo, čo som pri ultra behoch doposiaľ nezažil. Doteraz také problémy na trase neriešil. Slovakia Divide 2021.



Preteky, ak to tak môžem nazvať. Viem urážam bežných výkonnostných cyklistov. Či na ceste, či v teréne. Urážam tých, ktorí osamajú nad prímerkami. No tento príbeh, ani akcia nie je pre nich. Myslí si. Áno viem, sme turisti. Ok, bude to výlet. Niekedy z jari tuším som bol s Lukášom (kamarát aj na Divide) na biku a spomenul mi túto akciu. Že 700km MTB. Ja, že sa zbláznil. Keď dám 100vku v lese mám dosť. Ani som nad tým viac neuvažoval. Neštudoval som, o čo ide. No čo čert nechoel a Lukáš asi chcel, stretol som v lese taktiež na biku Aleša. Kamaráta z dediny odkiaľ pochádzame. Viezli sme sa a padla reč na akciu ktorú on organizuje. Vedel som že robi tripy na biku. Po divočinách. Po krajinách a miestach kde ľudská noha málo kedy vstúpi. Má pobehané celé Slovensko, susedné Čechy, Ukrajinu, Poľsko, Kirgizsko, Rumunsko, Taliansko atď. Ale chuťovka je isto Ukrajina. No Slovensko poskytuje určité, taktiež priestor na divočinu v džungli. Tak či onak, či nepôjdem jeho Divide. A- ja, že čo to je? 700km z Modry na východ, na Ukrajinskú hranicu. Aaaaa a ja som hneď vedel aká bje. No dobre. A odvtedy som už študoval. Pozeral cca trasu, dátum. Aaaaa a čo sa ja ondieť budem. Realizujem. olatim. idem. riešim. Lukv mi volá ani nie o 2 dni. že dobre mi ie... No olat' ai Tv a dáme

ORSI
matej orság
1.5.1987
Košice, Slovakia
running, outdoors & trails



GMAIL
matej.orsag@gmail.com

INSTA

TWITTER
Študoval @matej_orsag

ARCHÍV BLOGU
▼ 2021 (2)
► októbra (1)
▼ augusta (1)
Slovakia Divide 2021
► 2020 (1)
► 2019 (1)

¹¹¹ Slovakia Divide 1.časť, 2021, Dostupné na internete: <https://bicykle.vetroplachmagazin.sk/slovakia-divide-i-cast-2192>

¹¹² Matej Orság, Slovakia Divide 2021, Dostupné na internete: <http://matejorsag.blogspot.com/2021/08/slovakia-divide-2021.html>

3.7 SWOT analýza Slovakia Divide

Tabuľka č. 2 SWOT analýza podujatia Slovakia Divide ¹¹³

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Atraktívne podujatie• Jedinečnosť v rámci SR• Divoká príroda• Úzke zameranie• Lokalita• Vlastný merch	<ul style="list-style-type: none">• Náklady na organizáciu• Kapacita jazdcov• Marketingová komunikácia• Sociálne siete• Branding
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Noví jazdci• Skvalitnenie služieb• Rozšírenie výjazdu• Nové trasy• Noví sponzori• Kooperácia so značkami	<ul style="list-style-type: none">• Počasie• Konkurencia• Útok zvierat• Úrazy na trase• COVID19• Vojnový konflikt na Ukrajine

Pri vytvorení SWOT analýzy sme skonštatovali, že za silné stránky výjazdu môžeme považovať atraktívnosť podujatia, nakoľko je populárne aj medzi jazdcami zo zahraničia. Organizátori očakávajú po ústupe protiepidemických opatrení príliv viacerých jazdcov zo zahraničia, pretože niekoľko ich bolo nahlásených už na minulý ročník. Väčšinou sú to jazdci, ktorí si nie len chcú vyskúšať bikepacking výjazd ale spoznať Slovensko a jeho prírodu, preto je ďalším bodom silných stránok divoká príroda a lokalita. Slovensko sa pýši jednou z posledných európskych divokých krajín, kde môžu jazdci stretnúť divoké zvieratá a spoznať divočinu bez civilizácie. Posledným bodom je jedinečnosť v rámci Slovenskej republiky, nakoľko sa podobné preteky a výjazdy bez akejkoľvek podpory u nás zatiaľ neorganizujú. Veľkou prednosťou a silnou stránkou je aj vytvorenie vlastného merchu, na podporu podujatia.

Za príležitosti, ktoré vznikajú môžeme považovať práve už spomínaný príchod nových jazdcov a celkový záujem o výjazd Slovakia Divide zo zahraničia. Záujem je najmä z

¹¹³ Zdroj: Vlastné spracovanie

okolitých štátov Slovenskej republiky, či západnej a severnej Európy, zopár registrácií organizátori evidujú aj z krajín blízkeho východu či dokonca Ameriky. Ďalšiu príležitosťou je skvalitňovanie služieb, aj keď sa jedna o výjazd bez podpory, organizátori po celý čas výjazdu svojím jazdcom pomáhajú, samozrejme každým ročníkom je čo zlepšovať. Veľkou príležitosťou nad ktorou samotní organizátori rozmýšľajú najviac je rozšírenie výjazdu, smer na východ cez celý Karpatský oblúk. Malo by sa tak jednať o najdlhší a najnáročnejší pretek svojho druhu na svete, je to však veľká výzva a zatiaľ len plán do budúcnosti. Ostáva však príležitosť nových trás v rámci Slovenskej republiky, čím môžu každý rok trasu meniť a priniesť svojim jazdcom vždy nový zážitok. Za príležitosť môžeme považovať nových sponzorov a kooperáciu s ďalšími značkami.

Ako slabé stránky môžeme označiť náklady spojené s organizáciou bikepacking podujatia. Nakoľko je v momentálnej dobe zložitá hľadať sponzorov, organizátori sa rozhodli pre zníženie kapacity jazdcov na výjazde, čo môžeme zaradiť medzi ďalšie slabé stránky. Ako najslabšiu stránku by sme mohli označiť celkový marketing podujatia, ktorý je veľmi slabý a málo účinný, v tomto smere je určite čo zlepšovať a to v každom smere.

Hrozby, ktoré môže podujatie Slovakia Divide očakávať najviac, sú predovšetkým prírodného charakteru. Najväčším rizikom je počasie, s ktorým bolo problém hneď pri prvom ročníku, kedy skoro počas celého výjazdu vznikali silné búrky a povodne. Je to však hrozba ktorej sa nedá vyhnúť, nakoľko je dátum stanovený rok dopredu. Organizátori sa však snažia svojich jazdcov informovať prostredníctvom facebookovej skupiny alebo telefonicky o prípadných hrozbách. Nie len počasie ale aj divá zver. Jazdci sa pohybujú v divokej prírode, kde môže často dôjsť k stretu s divokou zverou, je to však malá pravdepodobnosť a väčšina to skôr berie ako pozitívum a zážitok. Najčastejším problémom a hrozbou sú úrazy na trase, ktorým sa nedá vyhnúť inak ako opatrnosťou, každý jazdec absolvuje trasu na vlastné riziko, avšak nakoľko je výjazd veľmi fyzicky náročný môže dôjsť aj k trvalým zdravotným následkom, preto svoju účasť musí každý jazdec vopred zvážiť. Hrozbu predstavujú aj konkurenčné výjazdy Slovakia Divide, ktorú môžeme rozdeliť na priame a nepriame a budeme sa im presnejšie venovať v podkapitole o konkurencii.

Momentálnymi hrozbami s ktorými organizátori bojujú je epidemická situácia Covid19 a vojnový konflikt na Ukrajine. Covid19 spôsobil problémy už minulého roku, kedy sa výjazdu nemohli zúčastniť žiadni zahraniční jazdci, preto bola účasť pomerne skromná. Je

to hrozba s ktorou sa nedá vopred bojovať, všetko závisí od okolnosti. Ďalšou pomerne novou hrozbou je vojnový konflikt na Ukrajine, nakoľko výjazd Slovakia Divide končí neďaleko hraníc Slovenskej republiky s Ukrajinou, na strane zahraničných jazdcov prevládajú mierne obavy z absolvovania výjazdu a strachu pred možným útokom aj na Slovenské hranice. Je to však málo pravdepodobné a organizátori sa snažia celú situáciu vysvetliť a poukázať na to, že nikomu nič nehrozí a výjazd Slovakia Divide je v tomto smere bezpečným podujatím.

3.8 Organizačná štruktúra Slovakia Divide

Organizačnú štruktúru Slovakia Divide tvoria nadšenci bikepacking cyklistiky. Celé podujatie vzniklo pod záštitou občianskeho združenia Bike Adventures o.z.. Dá sa povedať, že presná organizačná hierarchia neexistuje. Hlavným aktérom, hlavou celého nápadu zorganizovať bikepacking výjazd a presť cez celé Slovensko a vytvoriť tak trasu SD je zakladateľ občianskeho združenia Bike Adventures, bikepacking nadšenec Aleš Tajták s ktorým sme vytvorili rozhovor, budeme sa mu presnejšie venovať v kapitole „Rozhovory“.

3.9 Analýza konkurencie

Bikepacking cyklistika je pomerne novým odvetvím avšak, už sa môžeme stretávať s rôznymi podujatiami, ktoré sa stihli vytvoriť tak ako u nás tak aj v ostatných krajinách sveta. V prípade výjazdu Slovakia Divide, môžeme definovať priamu a nepriamu konkurenciu. Priama konkurencia v tomto prípade je tá, ktorá sa odohráva na Slovensku, či už ako výjazd bikepacking cyklistiky alebo cyklistika podobné druhu. Nepriamu konkurenciu tvoria preteky alebo výjazdy, ktoré sa neorganizujú na našom území, ale aj tak pre výjazd Slovakia Divide predstavujú konkurenciu.

Prvým podujatím, ktoré je najväčšou konkurenciou Slovakia Divide je podujatie West Carpathian Challenge. Je to pretek ktorý sa charakterizuje ako bikepackingová výzva stredného rozsahu s možnosťou registrácie MTB jazdcov, Gravel jazdcov, chodcov, bežcov a kolobežkárov. Pretek má dĺžku 590 kilometrov a vedie z Liptova až po Stupavu. Trasa je prispôbená tak aby bola čo „najjazditelnejšia“. Pretek WCC štartuje 5. augusta 2022 v kempe Račková dolina v obci Pribylina. Koniec výjazdu WCC je v Stupave v Bratislave a zaujímavosťou je, že nemá žiaden časový limit. Rovnako ako Slovakia Divide aj West

Carpathian Challenge je pretek určený pre dobrodruhov, ktorým nestačia krátke trate, zároveň rovnako musia byť odkázaní sami na seba a jedinou spoločnosťou sú účastníci na ceste. Počas výjazdu ich však čaká jeden checkpoint s možnosťou doplnenia zásob a malého občerstvenia, čím sa tento výjazd líši od ostatných bikepacking podujatí.¹¹⁴

Obrázok č. 25 Logo West Carpathian Challenge¹¹⁵



Druhým podujatím z priamej konkurencie je ŠKODA HORAL MTB maratón. Tento výjazd sa pyšní možnosťou výberu trasy. Na svoje si prídu aj profesionálni jazdci, ktorí vyhľadávajú zložité a náročne trate, jazdci ktorých kondícia zatiaľ nezodpovedá náročnému horskému terénu, ale aj cyklistiky, ktorí si chcú vyskúšať atmosféru ozajstného maratónu vo forme polmaratónu. Zároveň je tu dostupná možnosť absolvovania trasy s deťmi, či už na detských bicykloch alebo v prívesných vozíkoch na bicykloch. Horal je prvým MTB maratónom na Slovensku s trasou, ktorá je dlhšia ako 80 km, čo je väčšinou charakteristická dĺžka pre maratón. Horal MTB maratón organizuje aj maratóny pre deti, takže ho môžeme charakterizovať ako rodinné podujatie. Do roku 2015 bol HORAL MTB maratón prvý etapový pretek na Slovensku, jeho činnosť sa však prerušila a organizátori ostali pri jednodňových pretekoch, vznikol však HORAL TOUR, ktorý pokračuje vo forme etapového výjazdu, ktorý ale vždy začína v meste Svit. Zaujímavosťou je, že cyklomaratón HORAL je

¹¹⁴ West Carpathian Challenge, Dostupné na internete: <https://westcarpathianchallenge.sk>

¹¹⁵ Zdroj West Carpathian Challenge: : <https://westcarpathianchallenge.sk>

súčasťou mnohých oficiálnych pretekov ako je INTER MOUNTAIN SERIES, SLOVAK XCM TOUR a ŠKODA BIKE OPEN TOUR. ¹¹⁶

Obrázok č. 26 Logo MTB Cyklomaratón HORAL¹¹⁷



Tretím podujatím, ktoré je organizované v Českej republike známym cyklistom Janom Kopkom je pretek 1000 miles, ktorého jedna z trás prechádza aj Slovenskou republikou. Je to nonstop pretek, ktorý je rovnako nutné absolvovať vlastnou silou bez podpory, Registrovať sa môžu cyklisti na horskom alebo gravel bicykli, kolobežkári a chodci. Výjazd je dlhý 1600 kilometrov, čo ho robí najdlhším pretekom v rámci strednej Európy. Najlepším jazdcom absolvovať tento pretek trvá v priemere 10 až 14 dní, niektorým však mesiac, nakoľko nie je stanovený žiaden limit. Výjazd začína v najzápadnejšom bode Českej republiky a končí v najvýchodnejšej obci Slovenskej republiky, trasa je vedená cez hory, lesy ale často aj po cestných komunikáciách. Pretek je však možné ukončiť v polovičke teda pri 500 míľach a stáť sa tak finisherom 500 miles. Počet účastníkov je limitovaný na 150 účastníkov. ¹¹⁸

Obrázok č. 27 Logo 1000 Miles Adventures ¹¹⁹



¹¹⁶ Horal, Dostupné na internete: https://horal.sk/?page_id=141

¹¹⁷ Zdroj MTB maratón Horalj: https://horal.sk/?page_id=141

¹¹⁸ 1000 Miles Adventures, Dostupné na internete: <https://www.1000miles.cz/zavod>

¹¹⁹ Zdroj 1000 Miles Adventures: <https://www.1000miles.cz/zavod>

Štvrtým podujatím je výjazd Carpatia Divide, ktorý sa zo všetkých najviac podobá na výjazd Slovakia Divide. Tento ultramaratón, ako ho nazývajú sa organizuje v susednom Poľsku. Je približne 600 kilometrov dlhý s prevýšením cca 17 000 metrov výškových. Jedná sa o výjazd bez podpory a rovnako križuje Slovensko v oblasti Červeného Kláštora cez známe singletraily Lechnica. Na prejdenie trasy Carpatia Divide majú jazdci stanovený časový limit 200 hodín. Výjazd začína v centre mesta Szczyrk, pokračuje cez pohraničie Českej a Poľskej republiky, popod Tatry až na Slovensko a celý ultramaratón sa končí v meste Lesko, neďaleko ukrajinských hraníc. Trasa Carpatia Divide vedie cez náročné horské a lesné časti poľských hôr, len veľmi malé percento nej vedie po spevnených či štrkových cestách.¹²⁰

Obrázok č. 28 Logo Carpatia Divide¹²¹



Prvým nepriamym konkurenčným podujatím je výjazd Bohemia Divide, ktorý sa organizuje v susednej Českej republike. Výjazd je 800 kilometrov dlhý s prevýšením 16 000 metrov výškových, pretína celú Českú Republiku. Uskutočňuje sa predovšetkým na konci bikepackingovej sezóny v mesiacoch september - október. Rovnako ako v ostatných prípadoch sa jedná o pretek bez podpory avšak zúčastniť sa ho môžu nie len horský, ale taktiež aj gravel a cross cyklisti. Bohemia Divide svoj štart začína na juhu v meste Vyšší Brod a pokračuje cez celú Česku republiku na sever do mesta Varnsdorf. Výjazd je limitovaný nie časom ako v iných prípadoch ale dňami. Ročník 2022 bude presne prebiehať od 24. septembra do 1. októbra. Počet registrovaných jazdcov je limitovaný na 135. V čom

¹²⁰ Carpatia Divide, Dostupné na internete: <https://carpatiadivide.pl>

¹²¹ Zdroj Carpatia Divide: <https://carpatiadivide.pl>

sa tento výjazd líši je druh jeho trasy, nakoľko väčšina nej vedie po pevných alebo štrkových cestách.¹²²

Obrázok č. 29 Logo Bohemia Divide¹²³



Posledným nepriamym konkurentom Slovakia Divide je najznámejší a zároveň najnáročnejší bikepacking pretek na svete. Hovoríme o Silk Road Mountain Race, ktorý je organizovaný naprieč Kyrgyzstanom. Jedná sa o meraný výjazd bez podpory, kde neexistuje žiaden čas ani žiadne finančné alebo vecné ceny, len pocit fyzického a psychického sebaaprekonania. Jeho dĺžka je 1800 kilometrov a vedie po starej a známej hodvábnej ceste. Trasa vedie po úzkych zabudnutých a schátralých sovietskych cestách, niekde sa nedá ani bicyklovať a je nutné bicykel tlačit' alebo niesť. Na to aby jazdci uspeli musia prejsť 3 kontrolnými checkpointmi, kde získajú pečiatky s ktorými musia doraziť do cieľa. Posledným víťazom sa stal Slovák Jakub Sliachan s ktorými sme sa porozprávali o bikepacking cyklistike aj o samotnom výjazde Silk Road Mountain Race, budeme sa mu presnejšie venovať v kapitole „Rozhovory“.¹²⁴

¹²² Bohemia Divide, Dostupné na internete: <https://bohemiadivide.wixsite.com/czech>

¹²³ Zdroj Bohemia Divide: <https://bohemiadivide.wixsite.com/czech>

¹²⁴ Silk Road Mountain Race: <https://www.silkroadmountainrace.cc>

Obrázok č. 30 Logo Silk Road Mountain Race ¹²⁵



Tabuľka č. 3 Stručný prehľad konkurencie a Slovakia Divide¹²⁶

Názov podujatia	Kedy a kde?	Dĺžka	Prevýšenie	Počet jazdcov	Cena	IG - Followers	FB - Followers
West Carpathian Challenge	5.8.2022 Slovensko	590 km	14 500 m	Cca 70 jazdcov	100 €	Cca 200 sledujúcich	Cca 400 sledujúcich
Horál Maratón	6.8.2022 Slovensko	Podľa výberu	Podľa výberu trasy	Cca 1000 jazdcov	10 - 49€	Cca 100 sledujúcich	Cca 1 850 sledujúcich
1000 Miles Adventures	7.7.2022 ČR + SR	1600 km	40 000 m	Cca 150 jazdcov	320 €	Cca 1 700 sledujúcich	Cca 6 300 sledujúcich
Carpatia Divide	13.8.2022 Poľsko	600 km	16 000 m	Cca 100 jazdcov	100 €	Cca 1 150 sledujúcich	Cca 3 300 sledujúcich
Bohemia Divide	24.9.2022 Česko	750 km	16 000 m	Cca 100 jazdcov	80 €	—	Cca 1 000 sledujúcich
Silk Road MT. Race	17. 8.2022 Kyrgyzstan	1 800 km	30 000 m	Cca 70 jazdcov	430 €	Cca 37,3 tisíc sledujúcich	Cca 11 200 sledujúcich
Slovakia Divide	13. 8. 2022 Slovensko	700 km	17 000 m	Cca 50 jazdcov	99 €	Cca 400 sledujúcich	Cca 1 000 sledujúcich

¹²⁵ Zdroj Silk Road Mountain Race: <https://www.silkroadmountainrace.cc>

¹²⁶ Zdroj: Vlastné spracovanie

Sumarizácia foriem jednotlivých výjazdov, kto každý sa ich môže zúčastniť a o aký typ trasy sa jedná:

- **West Carpathian Challenge**, je výjazd bez podpory, zúčastniť sa môžu cyklisti na horských alebo gravel bicykloch, bežci a kolobežkári. Trasa je tomu nasledovne prispôbena čo znamená, že veľká časť nej vedie po spevnených cestách a v strede podujatia je občerstvenie (checkpoint). Jedná sa o stredne náročný výjazd.

- **Horal maratón**, je najznámejší maratón na Slovensku, pretek s podporou primárne je určený pre cyklistov horskej cyklistiky a rodiny s deťmi. Jazdci majú možnosť vybrať si z viacerých možností tras. Od ostatných maratónov sa odlišuje trasou, ktorá je až 130 kilometrov dlhá čo pre maratón nie je úplne bežne. Horal maratón prebieha na spevnených ale aj horských cestách. Náročnosť záleží na výbere trasy.

- **1000 Miles Adventures**, je výjazd bez podpory, zúčastniť sa môžu cyklisti na horských alebo gravel bicykloch, chodci a kolobežkári. Trasa je tomu prispôbena čo taktiež znamená, že veľká časť nej vedie po spevnených cestách a asfaltových cestných komunikáciách. Jedná sa o stredne náročný výjazd.

- **Carpatia Divide**, je čisto bikepackingový výjazd bez akejkoľvek podpory. Zúčastniť sa môžu cyklisti len na horských bicykloch. Trasa je náročná a väčšina z nej vedie po nespevnených lesných a horských trasách. Náročnosť výjazdu je vysoká.

- **Bohemia Divide**, je bikepackingový výjazd bez podpory, ktorý je primárne určený pre horských a gravel cyklistov. Trasa je tomu prispôbena, čo znamená ako aj v iných prípadoch, že jej veľká časť vedie po spevnených cestách a pohyb vo voľnom teréne ne minimálny. Bohemia Divide je stredne náročný výjazd.

- **Silk Road Mountain Race**, je jeden z najťažších bikepackingových výjazdov bez podpory na svete. Zúčastniť sa môžu len horskí cyklisti so skúsenosťami s vysokohorským prostredím, nakoľko trasa vedie cez pohoria Kyrgyzstanu vo výške až 4000 m.n.m.. Trasa je známa svojimi prašnými údoliami, úzkymi chodníkmi či brodením riek. Silk Road Mountain Race je veľmi náročný výjazd.

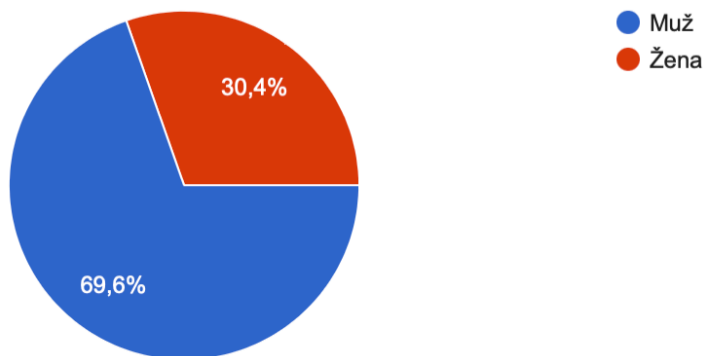
- **Slovakia Divide**, je najťažší výjazd bez podpory, ktorý je organizovaný na Slovensku. Zúčastniť sa ho môžu len cyklisti na horských bicykloch. Trasa je vedená prevažne v lesnom a horskom prostredí. Jedná sa o náročný výjazd.

3.10 Dotazníkový prieskum

Vo výsledkoch práce v dotazníkovom prieskume bola skúmaná preferencia cestnej alebo bikepacking cyklistiky, kde si jednotliví respondenti vyhľadávajú svoje trasy a kde hľadajú inšpiráciu pre svoje výjazdy. Rovnako v rámci prieskumu analyzujeme reklamu v rámci oboch foriem cyklistiky a jej vplyv na respondentov. Postupne sa zaoberáme každou otázkou a to na základe odpovedí respondentov. Na dotazníkový prieskum sme použili platformu google forms a zodpovedalo nám ho 115 respondentov. Otázky boli smerované na respondentov ktorí sa venujú horskej, cestnej a bikepacking cyklistike. Otázky boli sformulované tak aby boli dosiahnuté odpovede na výskumné otázky, ktoré boli stanovené na začiatku výskumu. Popis dát získaných z dotazníka je vyjadrený v absolútnych hodnotách. V grafoch sú znázornené ich relatívne hodnoty v percentách.

3.11 Analýza podľa jednotlivých otázok

Otázka č. 1 Pohlavie?



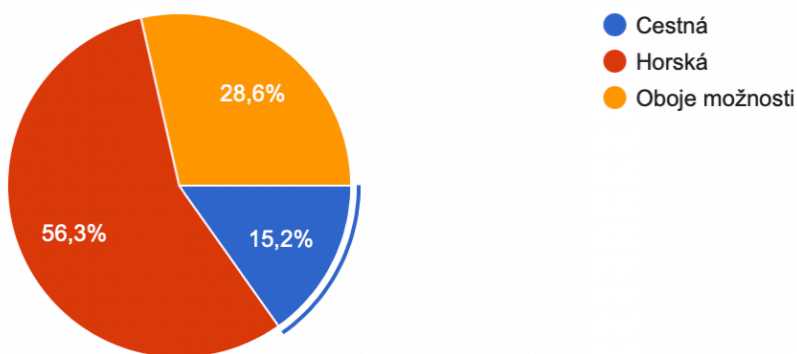
V prvej otázke môžeme vidieť pohlavie respondentov, ktorý sa zúčastnili nášho dotazníkového prieskumu. Skoro 70 percent tvorili muži a 30 percent tvorili ženy. Z vlastnej skúsenosti môžeme potvrdiť, že muži sa cyklistike venujú viac ako ženy.

Otázka č. 2 Vek ?

15 - 19 rokov	8,2 %
20 - 26 rokov	21,4 %
27 - 40 rokov	55,8 %
41 - 60 rokov	14,07 %
Počet respondentov : 155	

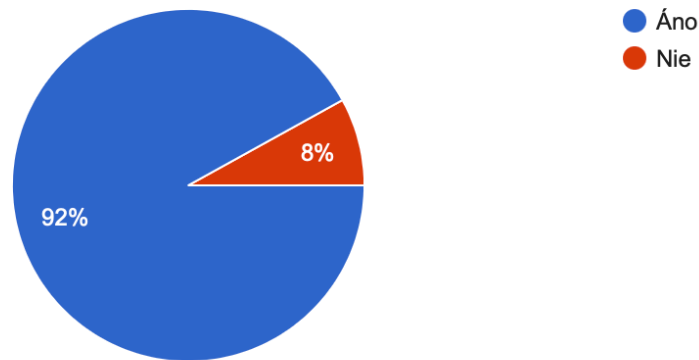
Otázka číslo dva nám ukazuje, že vek respondentov je rozdelený do viacerých kategórií. Každá má svoje percentuálne zastúpenie. V kategórií od 15 do 19 rokov je zastúpenie respondentov na úrovni 8,2 percent. Na vekovú kategóriu 20 až 26 rokov pripadá 21,46 percent respondentov. Najviac respondentov predstavuje veková kategória od 27 až do 40 a to 55,8 percent respondentov. Veková kategória od 41 do 60 rokov predstavuje 14,07 percent.

Otázka č. 3 Aký druh cyklistiky preferujete?



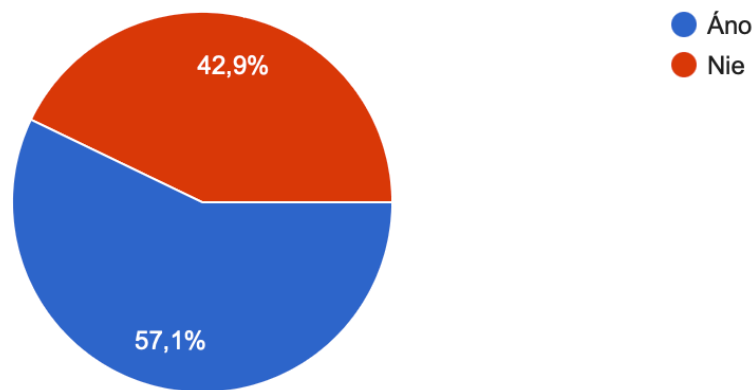
Pri otázke číslo tri môžeme vidieť percentuálne zastúpenie našich respondentov podľa preferencií druhu cyklistiky. Najväčšie zastúpenie až 56,3% predstavujú horskí cyklisti. Cestní cyklisti predstavujú 15,2% a 28,6% respondentov odpovedalo, že preferuje oba druhy cyklistiky.

Otázka č. 4 Poznáte bikepacking cyklistiku?



Otázka číslo 4. nám ukazuje, že až 92% opýtaných respondentov pozná bikepacking cyklistiku. Len 8% sa vyjadrilo, že tento druh cyklistiky nepozná.

Otázka č. 5 Vyskúšali ste bikepacking výpravu/výjazd?



Podľa otázky číslo 5. sme sa dozvedeli, že väčšina opýtaných pozná bikepacking cyklistiku, reálne si ju však vyskúšalo len 57,1 % respondentov, zatiaľ čo 42,9% si nikdy bikepacking výjazd alebo výpravu nevyskúšalo.

Otázka č. 6 Ako ste sa dozvedeli o bikepacking cyklistike?

Internet	58 %
Priateľ	43,8 %
Článok	16,1 %
Rodina	6,3 %
Počet respondentov : 155	

V otázke číslo 6. sme sa pýtali respondentov ako sa dozvedeli o bikepacking cyklistike. Väčšina, až 58% sa o tejto forme cyklistiky dozvedelo prostredníctvom internetu. Druhé v poradí a to 43,8% opýtaných sa o bikepacking dozvedeli od priateľa, 16,1% respondentov spoznali túto formu cyklistiky cez články uverejnené v cyklistických časopisoch alebo na internetových stránkach a blogoch, ktoré sa venujú cyklistike alebo celkovo outdooru. Zvyšných 6,3% opýtaných sa o bikepackingu dozvedeli skrz rodinu. Niektorí respondenti si zvolili formu vlastnej odpovede, kde nám napísali ako sa dozvedeli o tejto forme cyklistiky:

- „Moja cyklistická história vyeskalovala spontánne ku sklbeniu viacdňových túr s kempovaním.“
- „Závody 1000 Miles Adventure.“
- „Youtube.“
- „Nutnosť pri redukcii váhy batožiny sme prešli od biketuringu na bikepacking.“
- „Sama jsem na to prišla.“
- „Netuším čo to je.“
- „V práci cykloobchod.“
- „Počujem o tom prvýkrát.“
- „O bikepacking som sa nemusela dozvedieť, proste sme vzali veci a išli do prírody, pred rokmi sa to ešte neoznačovalo anglickým slovom, ale išlo sa proste na výlet.“

Otázka č. 7 Čo Vás motivuje k vyskúšanju bikepacking výpravy ?

1. Dobrodružstvo - 22,61%	6. Adrenalín/emócie - 6,09%
2. Príroda/krajina - 18,26%	7. Priatelia/Komunita - 6,09%
3. Zážitky - 15,39%	8. Nové miesta/spoznávanie - 5,17%
4. Sloboda/Voľnosť - 13,91%	9. Iné - 2,78%
5. Psychohygiene/Relax - 7,70%	10. Nič, nechcem to vyskúšať - 2,00%
Počet respondentov : 155	

V otázke číslo 7. sme sa pýtali respondentov čo ich motivuje vyskúšať bikepacking výpravu. Vybrali sme si 10 najčastejších odpovedí. Najviac respondentov, až 22,61% sa zhodlo, že ich najviac k vyskúšanju tohto druhu cyklistiky motivuje dobrodružstvo, ktoré pri ňom môžu zažiť. Na druhom mieste v zastúpení 18,26% je príroda. Na treťom mieste sú zážitky na čom sa zhodlo 15,39% nasleduje sloboda, ktorá motivuje až 13,91% opýtaných. Bikepacking nie je len o cyklistike ale aj o psychohygiene a oddychu na čom sa zhodlo 7,70% z opýtaných. Nasleduje adrenalín a s ním spojené emócie radosti a strachu 6,09% a v rovnakom percentuálnom zastúpení, respondentov motivuje spojenie bikepacking výpravy s komunitou a priateľmi. 5,17% zúčastnených motivuje k vyskúšanju bikepacking výpravy spoznávanie nových miest a spoznávanie samého seba. Len 2,00% z opýtaných uviedli, že bikepacking výpravu nechcú vyskúšať. Dôvodom je strach, neznalosť bikepackingu, či preferenciu iného druhu cyklistiky. V prípade “Iné”, kde sa vyjadrilo 2,78% respondentov, boli odpovede rôzne ako napríklad:

- Táborenie,
- zábava,
- viac dňové výlety,
- cestovanie,
- zvedavosť.

Otázka č. 8 Opíšte troma slovami čo vo Vás vyvoláva forma bikepacking cyklistiky?

Sloboda	39,13 %
Dobrodružstvo	33,91 %
Príroda	20,00 %
Iné	6,96 %
Počet respondentov : 155	

V otázke číslo 8. sme sa poprosili respondentov aby opísali troma slovami čo v nich vyvoláva forma bikepacking cyklistiky. V tomto prípade boli odpovede veľmi podobné, niekedy úplne totožné. Na prvom mieste sa väčšinou objavovala sloboda v zastúpení 39,13% na druhom dobrodružstvo 33,91% a na treťom mieste príroda 20,00%. V prípade “Iné”, kde sa respondenti vyjadrili k tomu čo v nich bikepacking vyvoláva boli najčastejšie tieto odpovede:

- Minimalizmus,
- rodina a priatelia,
- adrenalín,
- zážitky,
- námaha.

Otázka č. 9 Aké kanály využívate pre vyhľadávanie bikepacking tras?

Webové stránky	63,4 %
Facebook	31,3 %
Instagram	28,6 %
Mapy.cz	11,3 %
Žiadne	9,57 %
Strava	3,48 %
Youtube	3,48 %
Počet respondentov : 155	

V otázke číslo 9. sme sa snažili zistiť aké kanály naši respondenti využívajú pre vyhľadávanie bikepacking tras. Vybrať si mohli viacero možností alebo doplniť svoj vlastný poznatok. Najväčší počet respondentov až 63,4% využíva na vyhľadávanie svojich trás webové stránky. Druhým kanálom, ktorý využívajú naši respondenti je Facebook v počte 31,3%. Ďalej je to Instagram 28,6%, Mapy.cz 11,3%, Žiadne 9,57% a na posledných miestach sú aplikácia Strava a Youtube v počte 3,48%.

Otázka č. 10 Aký zdroj je pre Vás najväčšou inšpiráciou?

Sociálne siete	26,09 %
Webové stránky	23,48 %
Eudia	23,48 %
Mapy	6,96 %
Aplikácia Strava	6,96 %
Iné	6,96 %
Žiaden	6,07 %
Počet respondentov : 155	

K otázke číslo 10. sme spracovali tabuľku na základe odpovedí respondentov, ktorých sme sa pýtali na zdroj, ktorý je pre nich najväčšou inšpiráciou. Dozvedeli sme sa zaujímavé skutočnosti ako napríklad, že až 26,09% opýtaných považuje za najväčšiu inšpiráciu sociálne siete ako Instagram, Facebook a Youtube. Na prvých priečkach bol predovšetkým Instagram a na druhom mieste Youtube, kde môžeme práve vidieť fotografie a videa z bikepacking tras. Na druhom mieste v počte 23,48% sú webové stránky, kde sa opýtaní zhodli na troch najviac navštevovaných webových stránkach ako je najnavštevovanejšia bikepacking americká stránka bikepacking.com, slovenská cyklistická stránka MTBiker.sk a česká blogová stránka nalehko.cz. Zaujímavé je, že až 23,48% opýtaných za najväčší zdroj inšpirácie považuje práve priateľov, rodinu či bikepacking komunitu, na základe komunikácie a stretávania sa s nimi. Na posledných miestach sa umiestnila aplikácia Strava, kde môžeme vidieť zaznamenané presné dĺžky, prevýšenia, štart a koniec trasy. Medzi iné zdroje v počte 6,96% patrili predovšetkým odpovede ako:

- „ Moja myseľ.“
- Dokumenty
- Zvedavosť

Otázka č. 11 Aký zdroj je pre Vás najväčším zdrojom informácií?

Webové stránky	50,43 %
Sociálne siete	16,52 %
Mapy	13,04 %
Ľudia	10,43 %
Iné	9,58 %
Počet respondentov : 155	

K otázke číslo 11. sme spracovali tabuľku na základe odpovedí respondentov, ktorých sme sa pýtali na zdroj, ktorý je pre nich najväčším zdrojom informácií pri vyberaní ich cyklistických trás a dobrodružstiev. Pre polovicu opýtaných, presne 50,43 % sú najväčším zdrojom predovšetkým webové stránky. Medzi najčastejšie spomínané stránky patrili bikepacking.com, MTBiker.sk a webové stránky jednotlivých výjazdov, pretekov či blogov, kde sa nachádzajú články na tému cyklistiky rôzneho druhu. Na druhom mieste v percentuálnom zastúpení 16,52% sú sociálne siete. Medzi ne respondenti zaradili predovšetkým Instagram a Youtube kanály rôznych bikepacking jazdcov, komunit, kde sa stretávajú s fotografiami a videami priamo s bikepacking výjazdov či expedícií. Na treťom mieste sú mapy, ktoré označilo za svoj najväčší zdroj 13,04% opýtaných. Väčšina z nich uprednostňuje mapy v digitálnej forme ako napríklad mapy.cz, turistickámapa.sk, ale aj staré klasické mapy, ktoré nepotrebujú žiaden signál ani zdroj energie. Z 155 opýtaných sa 10,43% zhodlo na tom, že ich najväčším zdrojom informácií sú samotní ľudia. Najčastejšie sú spomínaní poprední bikepacking jazdci, rodina alebo priatelia a ľudia z bikepacking komunity. V prípade "Iné" kde sa vyjadrilo 9,58% ľudí, boli odpovede rôzne ako napríklad:

- Knihy,
- žiadne zdroje,
- aplikácia Strava.

Otázka č. 12 Čo uprednostňujete ako výstup z bikepackingových výprav?

Fotografie	76,8 %
Články	58,9 %
Videa	55,4 %
Rozhovory	33,9 %
Posty na sociálnych sieťach	30,4 %
Iné	8,1 %
Počet respondentov : 155	

V otázke číslo 12. sme sa pýtali čo respondenti uprednostňujú ako výstup z bikepacking výprav. Na výber mali viacero možností, kde mohli voliť viac ako jednu odpoveď alebo doplniť vlastné preferencie. Pomerne vysoké percento opýtaných a to až 76,8%, preferuje z bikepacking výprav predovšetkým fotografie, kde môžu vidieť priamo zábery krajiny a jednotlivé časti trasy. Hneď potom v zastúpení 58,9% si respondenti zvolili články, ktoré práve často obsahujú fotografie, ktoré patria medzi najpreferovanejšie výstupy. Na článkoch vnímajú ako veľký plus možnosť dozvedieť sa napríklad viac o trase a čo všetko si na bikepacking výpravu vziať. Tesne za článkami v počte 55,4% sú videá, kde už respondenti môžu vidieť technické zdatnosti jazdcov a zhodnotiť tak svoju prípravu na bikepacking výjazd. Zo 155 opýtaných 33,9% uprednostňuje rozhovory, predovšetkým kvôli možnosti získať informácie od priameho účastníka či už bikepacking expedície alebo výjazdu. Často krát tak majú jednotlivci možnosť dozvedieť sa viac zaujímavosti či dokonca sa namotivovať na rôzne ďalšie výpravy. Najmenej uprednostňujú posty na sociálnych sieťach, ktoré síce na prvý pohľad zaujmú avšak obsahujú málo informácií. Vlastné preferencie ohľadom výstupov doplnilo 8,1% z opýtaných. Doplnené odpovede boli predovšetkým od ľudí, ktorí bikepacking cyklistiku nevykonávajú avšak radi si pozrú fotografie a videa z výprav alebo záznamy tras v aplikácii Strava či GPX forme.

Otázka č. 13 Kde sa stretávate s reklamou na bikepacking?

Nikde	35,65 %
Sociálne siete	34,78 %
Internet	23,48 %
Iné	6,09 %
Počet respondentov : 155	

Výstupom tejto otázky je, kde všade sa opýtaní stretávajú s reklamou na bikepacking cyklistiku. Najväčšie zastúpenie až 35,65% opýtaných sa s reklamou na bikepacking nestretáva vôbec nikde. Skoro s rovnakým počtom 34,78% opýtaných zasa potvrdzuje, že sa s reklamou na bikepacking cyklistiku stretáva najviac na sociálnych sieťach, avšak to je spojené práve so sledovaním profilov či ľudí, ktorí sa tomuto druhu cyklistiky venujú. Na treťom mieste v zastúpení 23,48% je Internet a to predovšetkým opäť na stránkach ktoré sa bikepacking cyklistike venujú ako je napríklad už spomínaná americká stránka bikepacking.com. V prípade "Iné" v zastúpení 6,09%, respondenti uviedli, že sa s reklamou na bikepacking stretávajú v cyklistických obchodoch, časopisoch, či priamo u výrobcov bicyklov.

Otázka č. 14 Kde sa stretávate s reklamou na horskú cyklistiku?

Internet	38,26 %
Sociálne siete	33,04 %
Iné	14,78 %
Všade	13,97 %
Počet respondentov : 155	

Výstupom tejto otázky je, kde sa všade opýtaní stretávajú s reklamou na horskú cyklistiku. Najväčšie zastúpenie až 38,26% opýtaných sa s reklamou na horskú cyklistiku stretáva predovšetkým na internete. Opýtaní najčastejšie uvádzali stránky ako MTBiker.sk

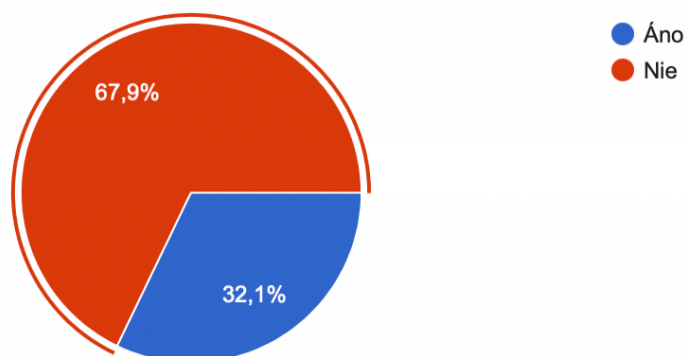
a stránky zámerné všeobecne na cyklistiku. Skoro s rovnakým počtom 33,04% opýtaných, sa na druhom mieste umiestnila reklama na horskú cyklistiku na sociálnych sieťach, ktorá je spojená práve so sledovaním profilov, ktoré sa zaoberajú práve touto formou cyklistiky. V prípade “Iné” v zastúpení 14,78%, respondenti uviedli, že sa s reklamou na bikepacking stretávajú na billboardoch, v televízií, rádiu v cyklistických časopisoch a predajniach. Zvyšných 13,97% opýtaných odpovedalo, že sa s reklamou na horskú cyklistiku stretávajú všade. Zaujímavosťou je, že ani jeden z opýtaných neuviedol, že by sa s reklamou na tento druh cyklistiky nikde nestretol.

Otázka č. 15 Ktorý druh komunikácie je pre Vás v rámci reklamy najdôveryhodnejší?

Články a rozhovory	73,6 %
Webové stránky	51,1 %
Sociálne siete	35,5 %
Mapy	27,3 %
Počet respondentov : 155	

Pri otázke číslo 15., mali opýtaní možnosť vyjadriť, ktorý druh komunikácie je pri nich v rámci reklamy najdôveryhodnejší. Opýtaní mali na výber 4 možnosti, vybrať si však mohli viacero odpovedí. Až 73,6% opýtaných označilo články a rozhovory za najdôveryhodnejší druh komunikácie. Na druhom mieste v počte 51,1% sú webové stránky z dôvodu širšieho výberu. Sociálne siete ako najdôveryhodnejší druh komunikácie vybralo 35,5% opýtaných. Na poslednom mieste v percentuálnom zastúpení 27,3% sú mapy, pri ktorých dlho trvá ich aktualizácia a môžu sa meniť zo dňa na deň.

Otázka č. 16 Ovplyvňuje Vás reklama cestnej cyklistiky na sociálnych siet'ach?



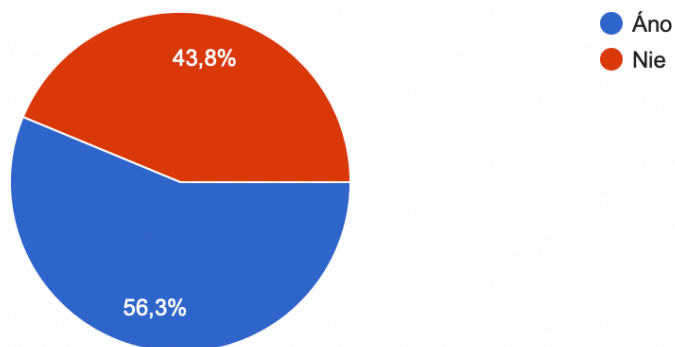
V otázke číslo 16. sme sa respondentov pýtali či ich ovplyvňuje reklama cestnej cyklistiky na sociálnych siet'ach. Viac ako polovica opýtaných presne 67,9% odpovedalo, nie, že ich táto reklama neovplyvňuje. Zatiaľ čo áno odpovedalo 32,1% opýtaných.

Otázka č. 17 Ak áno, prečo? Ak nie, prečo?

Ak áno, prečo ?	Ak nie, prečo ?
Pretože sa zobrazuje všade.	Nestretávam sa s takou reklamou.
Venujem sa jej.	Nevnímam reklamu cestnej cyklistiky
Motivácia.	Preferujem horskú cyklistiku
Kvôli recenziam.	Pretože ma otravuje.
Najnovšie trendy.	Je nedôveryhodná.
Áno, vŕta mi to v hlave.	Kvôli cene.
Kvôli jej propagácií.	Cestná cyklistika je nebezpečná.
Mám záujem.	Radím sa radšej s priateľmi.
Počet respondentov : 155	

Pri otázke číslo 17., sme dali možnosť respondentom vyjadriť sa či ich reklama cestnej cyklistiky ovplyvňuje a ako a prečo na nich vplýva. Vybrali sme 10 odpovedí, ktoré sa vyskytovali z počtu 155 opýtaných najviac.

Otázka č. 18 Ovplyvňuje Vás reklama horskej cyklistiky na sociálnych sieťach?



V otázke číslo 18. sme sa respondentov pýtali či ich ovplyvňuje reklama horskej cyklistiky na sociálnych sieťach. Viac ako polovica opýtaných presne 56,3% odpovedalo, áno, že ich táto reklama ovplyvňuje. Zatiaľ čo nie odpovedalo 43,8% opýtaných.

Otázka č. 19 Ak áno, prečo? Ak nie, prečo?

Ak áno, prečo ?	Ak nie, prečo ?
Motivácia a inšpirácia.	Nesledujem horskú cyklistiku.
Novinky na trhu.	Radím sa radšej s priateľmi.
Venujem sa horskej cyklistike.	Riadim sa svojou hlavou.
Pretože sa zobrazuje všade.	Reklamy ignorujem, sledujem recenzie.
Zdroj informácií	Nebaví ma.
Rád nakupujem nové veci.	Motivuje ma príroda.
Vzdelávam sa.	O reklamu sa zaujímam, až keď niečo potrebujem.
Vyvoláva vo mne emócie.	Vnímam ju ale nemá na mňa dosah.
Počet respondentov : 155	

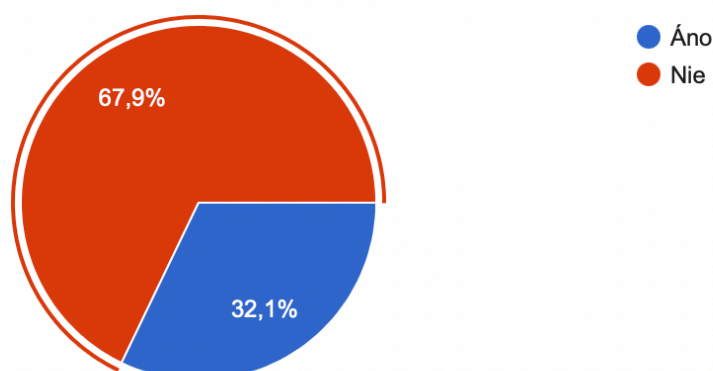
Pri tejto otázke číslo 19., sme dali možnosť respondentom vyjadriť sa či ich reklama horskej cyklistiky ovplyvňuje a ako a prečo na nich vplýva. Vybrali sme 10 odpovedí, ktoré sa vyskytovali z počtu 155 opýtaných najviac.

Otázka č. 20 Ovplyvňuje Vás reklama v TV, rádiu, printe, outdooru, na soc. sieťach a ostatných médiach?

1	10,7 %
2	3,6 %
3	10,7 %
4	10,7 %
5	16,1 %
6	8,9 %
7	7,1 %
8	12,5 %
9	8,9 %
10	10,7 %
Počet respondentov : 155	

Pri otázke číslo 20., sme respondentov požiadali aby na desať bodovej stupnici označili, v akej miere ich ovplyvňuje reklama v TV, rádiu, printe, outdooru, na soc. sieťach a ostatných médiách. Svoje odpovede mohli označiť na stupnici 1 (najmenej) až 10 (najviac). Na škále od 1 do 10 najviac respondentov označilo číslo 5, v počte 16,1% čo znamená, že ovplyvňovanie reklamou je niekde v strede a záleží na druhu reklamy. V rovnakom počte a to 10,7% opýtaných, označili že ich reklama ovplyvňuje najmenej a zároveň najviac.

Otázka č. 21 Všímate si reklamy na spravodajských weboch?



V otázke číslo 21. sme sa respondentov pýtali či si všímajú reklamu na spravodajských weboch. Viac ako polovica opýtaných presne 67,9% odpovedalo, nie, že ich táto reklama neovplyvňuje. Zatiaľ čo áno odpovedalo 32,1% opýtaných.

Otázka č. 22 Sledujete nejakého známeho bikera, alebo influencera v oblasti cestnej cyklistiky? Ak áno, uveďte koho, prosím?

Nie, nikoho.	52,17 %
Peter Sagan	22,61 %
Iné	16,52 %
MTBiker.sk	8,7 %
Počet respondentov : 155	

Otázka číslo 22. bola otvorená čo znamená, že respondenti mohli sami napísať svoju odpoveď. Pýtali sme sa či sledujú nejakého známeho cyklistu v oblasti cestnej cyklistiky. Zároveň sme ich poprosila aby uviedli jeho meno. Až 52,17% uviedlo, že nesleduje žiadneho známeho cyklistu či influencerov z cestnej cyklistiky. Z priamo uvedených mien bolo najčastejšie spomínané meno Peter Sagan, teda najúspešnejší a najznámejší cestný cyklista na Slovensku ale aj vo svete. Medzi iné v percentuálnom zastúpení 16,52%, respondenti uvádzali osobnosti ako slovenského paraolympionika Jozefa Metelku, ľudí ktorí nie sú

známi a cestnej cyklistike sa venujú ako hobby, často však opýtaný napísali len že sledujú niekoho, neuviedli však meno osoby, skupiny či stránky. Ako posledné s počtom 8,7% respondenti uviedli stránku MTBiker.sk, ktorá je všeobecne zaberá na cyklistiku všetkého druhu a na svoje si prídu aj cestný cyklisti. Stránka obsahuje množstvo zaujímavých informácií, tras a článkov.

Otázka č. 23 Sledujete nejakého známeho bikera alebo influencera v oblasti bikepacking cyklistiky? Ak áno, uveďte koho, prosím.

Nie, nikoho.	52,17 %
Aleš Tajták	9,57 %
Vanessa Ďurovčíková	7,83 %
Iné	30,43 %
Počet respondentov : 155	

Posledná otázka číslo 23. bola otvorená čo znamená, že respondenti mohli sami napísať svoju odpoveď. Pýtali sme sa či sledujú nejakého známeho cyklistu v oblasti bikepacking cyklistiky. Až 52,17% opýtaných uviedlo, že nesleduje žiadneho známeho cyklistu či influencera z bikepacking cyklistiky. Z priamo uvedených mien boli najčastejšie spomínané mená Aleš Tajták, zakladateľ združenia Bike Adventures o.z. a organizátor bikepacking podujatia Slovakia Divide a to v počte 9,57%. Druhé najčastejšie meno bolo spomínané Vanessa Ďurovčíková, rovnako organizátorka podujatia Slovakia Divide a bikepacking cyklistka. Zvyšok opýtaných 30,43% uviedlo rôzne mená bikepacking cyklistov a stránok, ktoré sa zameriavajú na tento druh cyklistiky.

3.12 Verifikácia hypotéz

Po interpretácií dát, ktoré sme získali z dotazníka, by sme radi celý výskum zhodnotili a odpovedali na výskumné otázky, ktoré sme si určili na začiatku výskumu.

H1: Komunita bikepacking cyklistiky interaguje s mediálnymi kanálmi a formátmi, ako komunita cestnej cyklistiky.

Prvá hypotéza podporila predpoklad, že komunita bikepacking cyklistiky interaguje s mediálnymi kanálmi a formátmi, ako komunita cestnej cyklistiky. Pri skúmaní tejto hypotézy sme sa dozvedeli zaujímavé zistenia a to, že aj keď sú cestná a bikepacking cyklistika rozličné formy, vnímajú a poberajú mediálne kanály rovnako a to predovšetkým prostredníctvom internetu a sociálnych sietí.

H2: Komunita bikepacking cyklistiky konzumuje rovnaký mediálny obsah, ako komunita cestnej cyklistiky.

Druhá hypotéza podporila predpoklad, že komunita bikepacking cyklistiky konzumuje rovnaký mediálny obsah, ako komunita cestnej cyklistiky. Pri skúmaní tejto hypotézy sme zistili, že aj keď sú cestná a bikepacking cyklistika rozličné formy, stále sa jedná o cyklistiku, čo znamená že cyklisti všeobecne konzumujú rovnaký mediálny obsah. Až 73,6% opýtaných, a nezáleží na tom či z bikepacking alebo cestnej cyklistiky sa zhodli na tom, že za najdôveryhodnejší druh mediálneho obsahu považujú články a rozhovory, kde sa môžu dozvedieť všetko ohľadom svojich plánovaných výjazdov a zistiť aj rôzne recenzie na vybrané cyklistické produkty.

H3: Kultúra a správanie bikepacking cyklistov je odlišné od komunity cestných cyklistov.

Tretia hypotéza podporila predpoklad, že kultúra a správanie bikepacking cyklistov je odlišné od komunity cestných cyklistov. Pri skúmaní tejto hypotézy sme zistili, že ľudia ktorí preferujú cestnú cyklistiku, netvorí komunity ale jazdia ako jednotlivci, ak nejazdia profesionálne. Cestní cyklisti svoje trasy majú presne naplánované nakoľko 100% ich trasy sa odohráva priamo na cestnom a spevnenom povrchu. Cyklistika pre nich znamená určitú formu fyzického výkonu, hobby alebo zamestnanie. Pri cestnej cyklistike nejde o prostredie

trasy ale predovšetkým o jej dĺžku. Opačne, ľudia ktorí preferujú bikepacking cyklistiku sú prevažne súčasťou nejakej komunity. Bikepacking cyklisti síce majú taktiež naplánované svoje trasy, preferujú však slobodu a nakoľko sa jedná o cyklistiku v horskom prostredí, často je nutné hľadať iné alternatívy a improvizovať. Cyklistika pre nich neznamená len fyzické výkony ale predovšetkým emócie, spoznávanie a už spomínanú slobodu. Pri bikepacking cyklistike sa cyklisti prevažne zameriavajú na prostredie, ktoré idú objavovať a prírodu v ktorej budú tráviť čas počas výjazdu.

3.13 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

V súvislosti s cieľmi ktoré sme si stanovili v práci sme zrealizovali elektronický dotazníkový prieskum, ktorého sa zúčastnilo 155 respondentov, z toho 47 žien a 108 mužov. Zber odpovedí prebiehal od 31. januára 2022 do 10. marca 2022 a to vyplnením elektronického dotazníka. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť informácie ohľadom vnímania a vplyvu reklamy na ľudí ktorí sa venujú cestnej a bikepacking cyklistike. Následne podľa získaných informácií navrhnuť komunikačnú stratégiu bikepacking podujatia Slovakia Divide, získať a predovšetkým splniť predstavy nových potenciálnych jazdcov.

Na výskume sa zúčastnilo 69,6% mužov a 30,4% žien. Z celkového počtu zúčastnených respondentov sa 56,3% venuje horskej cyklistike, 28,6% sa venuje cestnej cyklistike a 15,2% sa venuje oboj formám cyklistiky. Výsledky, nám priniesli mnoho zaujímavosti a postojov. Prehľad informácií, ktoré sme nadobudli sme zosumarizovali do najdôležitejších zistení, ktoré sme zhrnuli do týchto bodov:

- Väčšina opýtaných sa venuje predovšetkým horskej a bikepacking cyklistike.
- Viac ako polovica respondentov bikepacking výjazd už realizovalo.
- Najväčším zdrojom informácií a inšpiráciou sú sociálne siete a webové stránky.
- Ako výstup z výjazdov respondenti preferujú predovšetkým fotografie a články.
- Za najdôveryhodnejšie druh komunikácie, opýtaní považujú články a rozhovory.
- Horskí cyklisti sú reklamou ovplyvňovaní viac ako cestní cyklisti.
- Viac ako polovica opýtaných pri oboch formách cyklistiky uviedlo, že nesleduje žiadneho známeho cyklistu alebo influencersa.

3.14 Analýza rozhovorov

Rozhodli sme sa v tejto diplomovej práci zahrnúť v rámci kvalitatívneho výskumu rozhovory s cyklistami z odvetvia bikepacking a cestnej cyklistiky. Oslovili sme profesionálnych bikepacking jazdcov a to Aleša Tajtáka, organizátora bikepacking podujatia Slovakia Divide a Jakuba Sliačana, najúspešnejšieho cyklistiku v rámci bikepacking cyklistiky na svete a víťaza najznámejšieho a najťažšieho bikepacking výjazdu na svete Silk Road Mountain Race v Kyrgyzstane. Obom sme kládli otázky zamerané na ich vzťah k cyklistike, k organizácii alebo absolvovaní bikepacking výjazdov, akú reklamu sledujú alebo používajú a aké sú ich plány do budúcnosti. Z oblasti cestnej cyklistiky sme sa rozhodli osloviť slovenského paraolympionika Jozefa Metelku, ktorý sa venuje cestnej a dráhovej cyklistike a jeho priateľku Viktoriu Halaszovú, ktorá sa venuje horskej a cestnej cyklistike. Obom sme kládli otázky zamerané na vzťah ku cyklistike, ako si vyberajú svoje trasy alebo preteky, ktorých sa zúčastňujú, akú reklamu sledujú a čo si myslia o bikepacking cyklistike.

Rozhovor s Alešom Tajtákom bol pre nás veľmi zaujímavý a hlavne prínosný, nakoľko sa venujeme práve zlepšeniu a vytvoreniu stratégií pre podujatie Slovakia Divide, ktorého je zakladateľom. Aleš je vášnivým športovcom, niekoľko krát si už vyskúšal bikepacking výjazd, čo ho motivovalo k vytvoreniu najdlhšiemu bikepacking výjazdu na Slovensku. Precestoval množstvo krajín, kde svoju bikepacking techniku zdokonaľoval a snažil sa pochopiť pohyb bicykla s brašňami v ťažkom teréne. V rozhovore nám opísal, čo si na takúto výpravu berie, ako sa čo najlepšie a minimalisticky zbalíť. Opýtali sme sa, ako si svoje trasy vyhľadáva, načo nám odpovedal najznámejšiu bikepacking stránku bikepacking.com na ktorú sám prispieval svojimi trasami a dobrodružstvami, zároveň ako správny bikepacker využíva mapy a to v online a offline-papierovej forme. V rozhovore nám podotkol, že Slovakia Divide bol vytvorený ako projekt od jazdcov pre jazdcov a že sa bude snažiť o to, aby sa z neho nestala komerčná záležitosť. Porozprával nám aj o tom, aké to bolo organizovať podujatie v čase covid pandémie, čo sa odzrkadlilo nielen na nižšom počte účastníkov ale na spolupráci so sponzormi a celkovej reklame podujatia. Uviedol nám aj svoje ďalšie plány, nie len s podujatím Slovakia Divide ale aj s expedíciami, ktoré by rád absolvoval. Celý rozhovor nájdeme v kapitole "Rozhovory".

Rozhovor s Jakubom Sliačanom, ako najlepším a najznámejším bikepacking jazdcom na svete, nám priniesol pohľad na bikepacking ako taký a zároveň pohľad na to aké to je

absolvovať a ešte vyhrať najťažší pretek na svete. Bikepacking vníma ako nutnosť, ktorú musí vykonávať, keď je trasa náročná alebo príliš dlhá a nedá sa prejsť naraz, naopak najradšej by bol keby si na bicykel nemusel pripnúť vôbec nič. Bikepacking vníma viac menej ako oddych. Ako prvému Slovákov samu podarilo vyhrať ťažký Silk Road Mountain Race v Kyrgyzstane, čím sa zapísal medzi jedných z najúspešnejších horských cyklistov. O tom ako vyzeral jeho bežný deň na trase a čo si všetko zbalil na prežitie v nehostinnej krajine a viac o samotnom preteku nájdeme v kapitole “Rozhovory”. Jakuba sme spovedali aj ohľadom toho, ako si preteky vyberá a akou formou ho daný výjazd dokáže osloviť, ako nám vyšlo v dotazníkovom prieskume, tak rovnako aj uňho sú najdôležitejšie fotografie, videa a články, kde sa človek dokáže vcítiť do samotného výjazdu. Rozhovor s Jakubom bol veľmi prínosný nakoľko, ukázal ako jednotlivé veci ako reklama a sponzoring vníma profi jazdec.

Rozhovor s najúspešnejším slovenským paraolympionikom Jozefom Metelkom, nás previedol životom najvyššieho profi cestného a dráhového cyklistu. Z olympiády nám pre Slovensko vybojoval už niekoľko cenných kovov a opísal nám aké to je trénovať 4 roky a následne získať zlato, jeho emócie sú vždy veľmi intenzívne a tvrdo trénuje pre dosiahnutie svojich cieľov. Aj keď sa profesionálne venuje cestnej a dráhovej cyklistike nepohrdne ani horským bicyklom, ktorému sa rád venuje práve keď je doma na Slovensku. Viac o jeho elitnom bicyklovaní, ako sa k tomu dostal a čo všetko to obnáša byť profesionálnych športovcom nájdeme v kapitole “Rozhovory”. Zaujímavosťou s rozhovorom s Jozefom, bolo zistenie ako funguje podpora a sponzora hendikepovaných športovcov v rámci Slovenskej republiky. Síce je jeho komunikácia so sponzormi prevažne na kvalitnej a priateľskej úrovni, predovšetkým sa jedná o sponzorov zo zahraničia a nie Slovenska. Sponzoring celkovo športovcov je na veľmi nízkej úrovni. Opýtali sme sa aj na bikepacking cyklistiku, ktorú si už párkrát vyskúšal no nepreferuje ju, nakoľko uprednostňuje cyklistiku na ľahko, viac ako ťažko naložený bike, ktorý sa v teréne a na trailoch ovláda zložitejšie.

Posledný rozhovor sme viedli s jedinou ženou, priateľkou Jozefa Metelku Viktóriou Halaszovou, ktorá sa rovnako venuje viacerým druhom cyklistiky a rôznym iným športom. Viktória nám porozprávala o tom, ako sa dostala k cyklistike. Pýtala sme sa jej aký druh cyklistiky preferuje, načo bola najprv jasná odpoveď, že horskú, nakoľko ju dlhé roky presviedčali aby vôbec cestnú vyskúšala. Nakoniec si ju aj kvôli svojmu priateľovi Jozefovi zamilovala, nakoľko sa jej profesionálne venuje. Zaujímavosťou je, že rovnako ako jej priateľ trasy nevyhľadávajú a využívajú, sem tam sa jej niečo zapáči a ide sa tam pozrieť,

inak svoju trasu vedie štýlom, “kam ma nohu zavedú”. Viktória sa nám vyjadrila k problému ohľadom nedostatku prostriedkov budovania akejkoľvek cyklistiky u nás na Slovensku. Chýbajú nám velodromy, rôzne bike centra čo sa týka horskej cyklistiky, opačne zasa pri cestnej cyklistike sú nebezpečné cesty nakoľko na Slovensku práve často dochádza k stretu cyklistov s autami, čo vedie práve k zbytočným a najčastejšie smrteľným nehodám. Rovnako aj v prípade rozhovoru s Viktóriou viac nájdeme v kapitole “Rozhovory”.

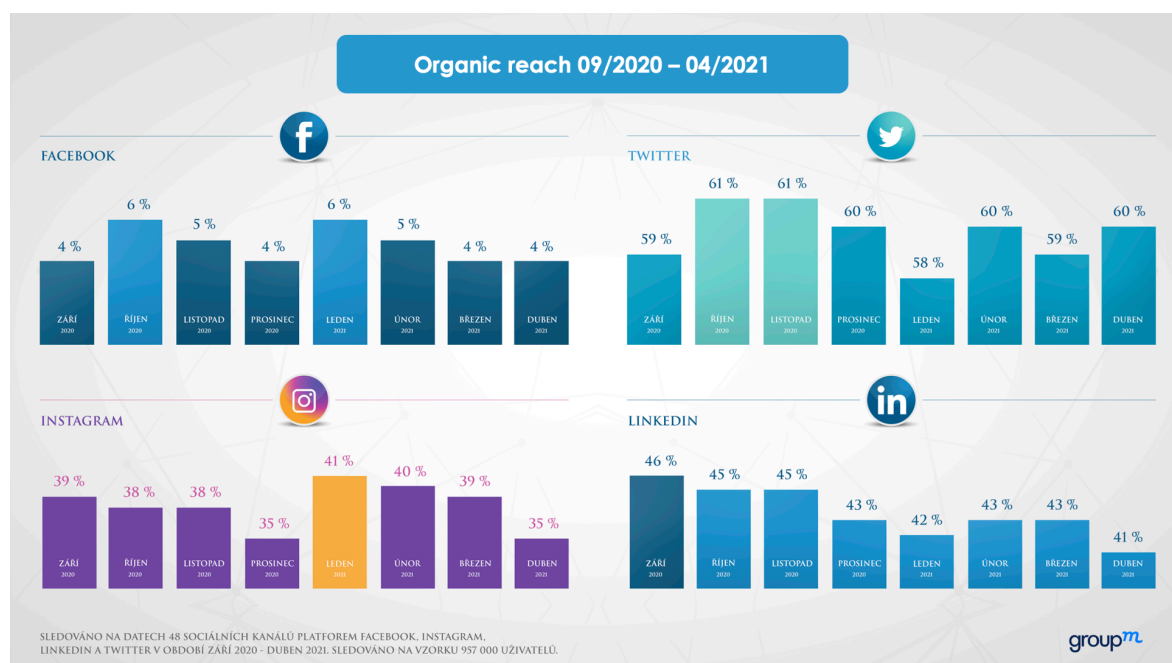
4. Návrhová časť

V návrhovej časti sa budeme venovať nami vytvoreným návrhom pre podporu a rozvoj podujatia Slovakia Divide. V tejto časti diplomovej práce rozoberieme jednotlivé body komunikácie, reklamy a financovania ktoré stoja za zlepšenie alebo doplnenie. Prvotne sme sa venovali návrhu na rozvoj paid médií, ktoré organizátori Slovakia Divide pri prvom ročníku vynechali. Pomocou platenej reklamy a správne nastavených systémov prostredníctvom ktorých vieme zistiť všetky potrebné dáta, vieme cieľiť na konkrétny cieľ a nastaviť správnu marketingovú komunikáciu. S ďalšími návrhmi sme sa snažili rozvinúť owned media - teda vlastné média ako sú webové stránky a sociálne siete. Organizátorom Slovakia Divide sme navrhli využitie outdoor reklamy, vytvorenie vlastného merchu z ktorého zisk môžu využiť na podporu výjazdu. Podpora výjazdu by mohla prebiehať aj skrz iné cyklistické podujatia, kde je možné, aby sa ľudia o Slovakia Divide dozvedeli niečo viac. V poslednom rade, sme s organizátormi rozobrali ich plány do budúcnosti a možnosti zmien a rastu v nasledujúcich rokoch.

4.1 Paid media

V tejto časti návrhu sme sa zamerali na paid media, teda médiá, ktoré sú platené. Patria sem reklamy na sociálnych sieťach, Google Ads alebo bannery na internetových weboch. V prípade Slovakia Divide, nie je využívaná žiadna forma platenej reklamy, čo vnímame ako veľký nedostatok a preto navrhujeme tento spôsob reklamy zaradiť. Dôvodom je tiež preferencia sociálnych sietí a cyklistických webových stránok, ktoré nám vyšli ako najviac preferované médiá v našom dotazníku.

Obrázok č. 31 Organický dosah na jednotlivých sociálnych sieťach¹²⁷



Slovakia Divide využíva sociálne siete Instagram a Facebook, kde je možné si reklamu zaplatiť, čím je následné sa možné zviditeľniť. Na obrázku číslo XX, však môžeme vidieť, že využívanie sociálnych sietí na propagáciu svojho produktu v našom prípade podujatia, nie je tak jednoduché, nakoľko existuje práve organický dosah, ktorý je bez zaplatenej reklamy nedostačujúce.

V princípe navrhujeme organizátorom zvoliť na sociálnej sieti Facebook reklamu vo forme CPM - Cost per mille, čo v praxi znamená zaplatiť si za zobrazenie inzerátu v prípade Slovakia Divide pozvánky na podujatie, či už niekto na danú reklamu klikne alebo nie.

¹²⁷ Organic reach 09/2020 – 04/2021. Zdroj: GroupM.

Reklama sa ku zákazníkom dostane na základe toho čo vyhľadávajú. Alternatívou je reklama vo forme CPC - Cost per click, čo v praxi znamená optimalizácia na klik, čo znamená platbu za kliknutie na danú reklamu. Facebook čerpá informácie z toho čo ľudia skrz svoje profily uverejňujú, lajkujú a zdieľajú, na základe čoho bude Facebook užívateľom ukazovať reklamy, ktoré sa zodpovedajú tomu čo sledujú. Tým pádom, by organizátori vedeli cieľiť skrz platenú reklamu na Facebooku, na svoju cieľovú skupinu horských a bikepacking cyklistov alebo všeobecne ľudí, ktorí sa zaujímajú o cyklistiku.¹²⁸

Rovnako ako v prípade Facebooku, funguje podobným spôsobom sociálna sieť Instagram, na ktorej má Slovakia Divide vytvorený profil. Aj keď im počet sledujúcich narastá, nevyužívajú všetok potenciál, ktorý im je ponúkaný skrz možnú platenú reklamu a ich profil sa stáva len jedným “v dave”. Preto navrhujeme organizátorom dve možnosti. Prvou je propagácia samotných príspevkov, kedy si môžu vybrať jeden, ktorý im príde najviac vhodný a propagovať ho na určitý čas, čo sa následné odzrkadľuje aj v cene. Druhou možnosťou je skrz nastavení v profile, vytvárať pokročilé kampane, ktoré sa následné dajú prepojiť medzi Instagramom a Facebookom a Messengerom, týmto prepojením je možné získať viac followerov aj z iných sociálnych sietí. Je možné vytvoriť reklamu len na jednej sociálnej sieti ale zároveň môže byť súčasne všade aj mimo siete ako je Facebook a Instagram vo forme partnerskej siete.¹²⁹

Ďalšou možnosťou propagácie a pletenej reklamy, ktorú Slovakia Divide nevyužíva je Google Ads. Google Ads je dôležitým nástrojom, ktorý umožňuje vybrať si pre svoju reklamu konkrétny cieľ a nielen to, pomocou tejto platformy môžeme kontrolovať rozpočet reklám. Výhodou je, že je táto platforma sama schopná zacieliť na to správne miesto a sme schopní kedykoľvek spustiť alebo zastaviť zobrazovanie reklám. Cieľom Slovakia Divide skrz platformu google ads by malo byť prilákať na svoje stránky nových ľudí a správne nastaviť kľúčové slová. Pomocou zadaných kľúčových slov sa bude reklama zobrazovať potencionálnym zákazníkom, po ich zadaní do Google vyhľadávania. Zobrazovať sa môže pri vyhľadávaní alebo na google maps, či partnerských stránkach. Reklama sa bude ukazovať práve tým ľuďom, ktorí vyhľadávajú služby alebo produkty, ktoré sú podobné ako

¹²⁸ Facebook, business ads, Dostupné na internete: <https://www.facebook.com/business/ads>

¹²⁹ Instagram, business advertising, Dostupné na internete: <https://business.instagram.com/advertising>

tie ktoré ponúkame. Veľkým plusom je možnosť štatistík, prehľadov a tipov, prostredníctvom ktorých je zvýšiť úspešnosť reklám.¹³⁰

Organizátori Slovakia Divide, nevyužívajú ani platformu Google Analytics pomocou ktorej je možné zistiť všetky potrebné dáta o správaní zákazníkov a to nie len v rámci kampane ale aj v rámci ich stránky www.slovakiadivide.sk. Preto navrhujeme jej zaradenie do súboru nástrojov, ktoré by mali využívať. Nástroj Google Analytics je možné prepojiť so systémom Google Ads, po ich prepojení môžeme získať viacero údajov, ako je napríklad počet kliknutí, ako sa zákazníci správajú na webovej stránke Slovakia Divide, aká je miera zobrazení a pod.¹³¹

4.2 Owned media

V tejto časti návrhu sme sa zamerali na owned media, teda médiá vlastné, ako sú webové stránky a sociálne siete. V prípade Slovakia Divide, nie sú využívané na 100% a určite je čo vylepšovať.

Webové stránky podujatia Slovakia Divide sú pekné a prehľadné, potencionálni jazdci sa dozvedia všetko potrebné čo potrebujú o evente vedieť, avšak pridali by sme k vybraným sekciám na hlavnej stránke sekciu „Manuál jazdca“. Sekcia „ Manuál jazdca“ by slúžila všetkým návštevníkom stránky nielen jazdcom, ako blog a zdroj informácií všeobecne o bikepacking cyklistike. Nová sekcia „ Manuál jazdca“ by predstavovala formu blogu, kde by sa mohli návštevníci stránky dočítať o témach, ako:

- Čo je to bikepacking?
- Čo všetko si na bikepacking vziať?
- Aký bicykel je vhodný na bikepacking cyklistiku?
- Ako si vybrať brašnu ?
- Aká je trasa Slovakia Divide?
- Ako sa zbalit' čo najľahšie ?

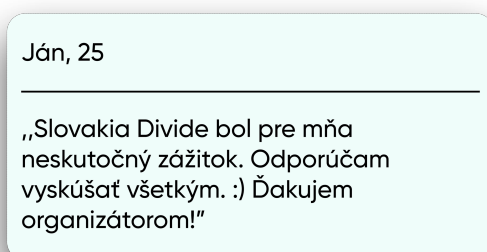
¹³⁰ Google Ads, Dostupné na internete: <https://support.google.com/google-ads/answer/2472742?hl=cs>

¹³¹ Google Analytics, Dostupné na interene: <https://support.google.com/analytics/answer/>

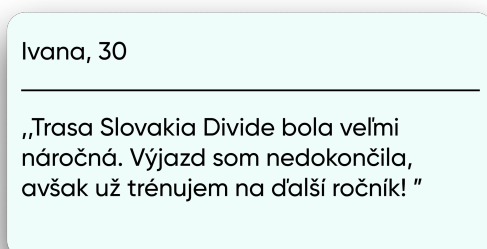
Prostredníctvom webovej stránky Slovakia Divide by sa ľudia nemuseli dozvedieť viac informácií len ohľadom organizovaného podujatia ale celkovo niečo viac o bikepacking cyklistike ako takej a všetkých potrebných znalosti okolo nej. Pomocou kľúčových slov by sa tak rozšíril záber vyhľadávania.

Ďalším bodom ktorý by sme na webovú stránku Slovakia Divide pridali sú recenzie. Krátke a stručné recenzie jazdcov, ktorí už trasu absolvovali a získali mnoho skúsenosti alebo zažili rôzne dobrodružstvá s ktorými by sa chceli podeliť. Nakoľko sa prvý ročník uskutočnil v menšom počte, kľudne navrhujeme osloviť zúčastnených jazdcov, aby svoje absolvovanie podujatia Slovakia Divide opísali jednou, dvoma vetami. Požiadat' ich o možnosť zverejnenia mena a veku napríklad a ich „recenzie“ uverejniť na prvej, úvodnej stránke „Domov“, tak aby keď si niekto otvorí webovú stránku hneď vidí, ako Slovakia Divide pôsobí skrz už jazdcov, ktorí výjazd absolvovali.

Obrázok č. 32 Návrh na recenzie na stránku www.sloviadivide.sk¹³²



Obrázok č. 33 Návrh na recenzie na stránku www.sloviadivide.sk¹³³



¹³² Zdroj: Vlastné spracovanie

¹³³ Zdroj: Vlastné spracovanie

Sociálne siete v prípade Slovakia Divide síce fungujú, ale nie takej úrovni akoby mohli. Postupne sme vytvorili návrh k najviac používaným sociálnym sieťam ako sú Instagram a Facebook, ktoré nám vyšli v dotazníku medzi našimi respondentami. V oboch prípadoch boli profily založené minulého roku. Aktivita na nich ale nie je pravidelná, skôr zriedkavá.

Sociálna sieť Instagram a Facebook, sú veľmi obľúbené v našej cieľovej skupine, navrhujeme zopár možností v rámci týchto sociálnych sietí, ako si môžu Slovakia Divide zlepšiť komunikáciu, zvýšiť návštevnosť, a tým aj lepšie propagovať podujatie. Instagram podujatia Slovakia Divide je v prevádzke, počet sledovateľov, ktorých ku dnešnému dňu má je 383, viditeľné zaostáva za sociálnou sieťou Facebook, kde má cez 1000 sledovateľov. Preto navrhujeme zdieľať na týchto sociálnych sieťach informácie, ktoré nie sú zamerané len na podujatie Slovakia Divide ale aj všeobecné informácie ohľadom bikepacking cyklistiky a hlavne prepojiť účty zrkadlovo medzi sebou.

V rámci Instagramu navrhujeme vypracovať content plán a to na základe marketingového modelu STDC. STDC je model alebo plán ktorý hovorí o fázach zákazníka, podľa ktorých volíme komunikáciu s ním aj jednotlivé kanály, ktoré využijeme. Content plán Slovakia Divide podľa modelu STDC:

- S – See – v tejto fáze Slovakia Divide by malo cieľiť na svoju cieľovú skupinu skrz vybrané marketingové kanály, cieľom je ich oboznámiť s existenciou tohto podujatia.
- T – Think – v tejto fáze už zákazník o podujatí Slovakia Divide vie, premýšľa nad registráciou, naďalej sa na neho snažíme cieľiť prostredníctvom rôznych zdrojov a kanálov, snažíme sa dostať stále viac a viac do povedomia.
- D – Do – fáza, kedy je zákazník presvedčený, že sa na podujatie Slovakia Divide prihlási, nevie však stále či to budeme my alebo konkurencia. V tejto fáze sa snažíme jeho „cestu“ uľahčiť a doviest' ho k finálnej konverzii.
- C – Care – posledná fáza, kedy sa zákazník na podujatie Slovakia Divide zaregistruje. V tomto bode, by sa organizátori mali snažiť naďalej starať o zákazníka a ponúkať mu určité výhody. Najlepšie docieľiť aby sa o rok prihlásil znova.

Obrázok č. 34 Návrh na carousel post na Instagram o Slovakia Divide¹³⁴



Obrázok č. 35 Návrh na carousel post na Instagram o brašniach na bicykel¹³⁵



¹³⁴ Zdroj: Vlastné spracovanie

¹³⁵ Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Outdoor reklama

V rámci outdoorovej reklamy by sme organizátorom Slovakia Divide navrhli zaradiť ako formu reklamy informačné letáky, ktoré by mohli byť rozmiestnené vo vybraných cyklistických predajniach, bike centrách, trailových centrách a športoviskách, ktoré sú prevažne navštevované cyklistami. Vhodné umiestnenie by bolo aj na horských chatách, v penziónoch a bistrách či občerstveniach, ktoré sú práve často využívané a navštevované cyklistami.

Obrázok č. 36 Návrhy informačných letákov Slovakia Divide¹³⁶



¹³⁶ Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4 Merch

V rámci návrhovej časti sme vytvorili vlastný merch Slovakia Divide, ktorý by mohli organizátori predávať v rámci svojej webovej stránky, instagramového profilu alebo na cyklistických podujatiach ako je napríklad festival Bike Fest v bike parku Kalnica. Čo sa týka práve instagramového profilu, mohli by organizátori zapojiť aj svojich sledovateľov a to napríklad vo forme kvízovej súťaže, ohľadom podujatia Slovakia Divide, alebo napísať, kde najradšej vykonávajú bikepacking cyklistiku. Po prípade vylosovať najkrajšiu fotografiu z trasy SD s hashtagom #slovakiadivide.

Obrázok č. 37 Návrh trička Slovakia Divide¹³⁷



Obrázok č. 38 Návrh čiapky Slovakia Divide¹³⁸



¹³⁷ Zdroj: Vlastné spracovanie

¹³⁸ Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok č. 39 Návrh hrnčeka Slovakia Divide¹³⁹



Obrázok č. 40 Návrh cyklistického dresu Slovakia Divide¹⁴⁰



¹³⁹ Zdroj: Vlastné spracovanie

¹⁴⁰ Zdroj: Vlastné spracovanie

4.5 Podpora event marketingu

Ako podporu event marketingu by sme podujatiu Slovakia Divide navrhli zúčastniť sa organizovaných podujatí, ktoré sú zamerané na cyklistiku. Ako prvý by sme navrhovali Bike Fest v bike parku v Kalnici, kde sa konajú rôzne formy cyklistiky. Navrhovali by sme sa zúčastniť vo forme stánku s označením - vlajkou Slovakia Divide, kde sa budú môcť ľudia informovať o výjazde alebo sa rovno zaregistrovať.

Obrázok č. 41 Návrh na beach flag Slovakia Divide¹⁴¹



¹⁴¹ Zdroj: Vlastné spracovanie

Nakoľko sa v dnešnej dobe, čoraz viac ľudí venuje cyklistike a vzniká stále viac a viac bike centier ako napríklad Singltreky pod Smrkem, Trutnov trails po Jestřebích horách, a Rychlebské stezky. Jedná sa o cyklistické trasy, pri ktorých nájdeme aj kamenné centrá, kde si môžu ľudia požičiavať bicykle, chrániče. Kupovať oblečenie, potrebné veci na cyklistiku, občerstvenie a preto navrhujeme organizátorom Slovakia Divide vytvoriť prezentáciu na daných miestach, kde sa ľudia o výjazde dozvedia všetko potrebné, ponúknu informačne letáky a umožnia zakúpiť si merch na podporu výjazdu.

4.6 Spolupráca a financovanie

Slovakia Divide je malé a začínajúce podujatie, jeho spolupráce zatiaľ nie sú veľké, avšak snažia sa oslovovať nových a potencionálnych partnerov, ktorí by im pomohli s financovaním. Nakoľko sa jedná o podujatie ktoré je bez podpory jeho organizácia si nevyžaduje veľa úsilia. Organizátori zabezpečujú štart a cieľ v ktorom na svojich jazdcov čakajú po dobu uplynutia stanoveného limitu na absolvovanie trasy čo je 220 hodín, ale aj to prináša mnoho finančných nákladov.

Tabuľka č.4 Štartovné Slovakia Divide ¹⁴²

Štartovné výjazdu zahŕňa Slovakia Divide - 99 €
GPS tracker
Reklamné predmety Slovakia Divide
Finisherske tričko
Medaila
Ubytovanie v cieľi
Strava a pitie v cieľi

Náklady na štart, ktorý funguje formou dvojdňovej registrácie a následného hromadného štartu, náklady na zapožičanie GPS trackerov, ktorý dostáva pri štarte každý jazdec, náklady na cieľ, ktorý je v obci Beňatina. Síce si jazdci platia štartovné 99€ v tejto cene sú zahrnuté reklamné predmety na pamiatku na výjazd, finisherské tričká a medaile, ubytovanie, jedlo a pitie v cieľi, kde môžu kľudne po absolvovaní výjazdu ostať aj niekoľko

¹⁴² Zdroj: Vlastné spracovanie

dní a čakať na svojich spolujazdcov a pomáhať organizátorom. Preto by sme navrhovali osloviť firmy, ktoré by mohli sprostredkovať jedlo, ktoré by si mohli zbaliť jazdci na cestu, napríklad rôzne energické gély, tyčinky, šumivé magnézia proti kŕčom a pod. Potraviny z ktorých by následne mohli organizátori variť jedlá v cieľi, nakoľko jazdci budú prichádzať v priebehu jedného týždňa a prídu unavení a vyčerpaní. Napríklad potravinárske firmy ako je Karmen, Milk-Agro, minerálne vody, ako je Budíš, Salvator.

Rovnako by sme odporučali osloviť nejaké pivovary, spoločnosť Birell a spoločnosť redbull.sk. Práve firmy tohto druhu bývajú najväčšími sponzormi podobných podujatí, na koľko sa jedná o športové a adrenalínové podujatie. Slovakia Divide počas svojho nultého ročníka spolupracovala s pivovarom Kaltenecker z Rožňavy, ktorý bohužiaľ spoluprácu na tento rok nepredĺžil a to z dôvodu covid pandémie.

Podujatiu Slovakia Divide by sme predovšetkým navrhovali, osloviť cyklistické predajne, ktoré by mohli poskytnúť servis bicyklov a to buď vo forme náradia, ktoré by si mohli priamo vziať na výjazd. Alebo v prípade problému, ktorý nie je možné opraviť samostatne, by bolo možné navštíviť danú predajňu a jej servis na trase SD. Nakoľko sa jedná o výjazd formou meraného času a prvý kto dorazí do cieľa je teda víťaz, bolo by vhodné zaobstarat' aj vecné ceny, ktoré by boli venované práve jazdcom ktorí dorazia medzi prvými, načo by bolo vhodné osloviť cyklistické značky, predajne na spoluprácu a získať tak kozmetiku na bicykle, brašne na bikepacking, cyklistické oblečenie a náradie.

Čo sa týka financovania, Slovakia Divide vzniklo pod záštitou občianskeho združenia Bike Adventures o.z., čo znamená, že v rámci zákonov a možnosti Slovenskej Republiky je možné aby toto združenie poberalo 2% z daní občanov Slovenska. O túto možnosť prejavilo záujem už niekoľko ľudí, čo by na oplátku veľmi pomohlo organizátorom, získať určitý obnos peňazí, ktorý by mohli využívať práve na podporu marketingu podujatia. Problém je ale v tom, že občianske združenie na to aby mohlo poberať 2% z daní musí existovať minimálne 2 roky. Slovakia Divide bude môcť 2% z daní poberať až v roku 2023, avšak určite by na túto možnosť nemali zabudnúť a plne ju využiť.

4.7 Dlhodobé plány podujatia Slovakia Divide

Slovakia Divide 2022, prináša o niečo väčší záujem ako minulého roku, kedy sa uskutočnil prvý ročník, síce marketing podujatia nie je 100%, môžeme vidieť zvýšený záujem o jeho absolvovanie. Preto sme vypracovali tabuľky na najbližšie 3 roky, vrátane prvého ročníka v roku 2021, kam by organizátori chceli aby sa toto podujatie uberalo a ako vidia jeho posun v najbližších rokoch.

Tabuľka č. 5 Stručný prehľad Slovakia Divide 2021¹⁴³

Slovakia Divide	2021
Počet jazdcov	45 ľudí
Dĺžka trasy	710 km
Prevýšenie	16 500 m
Financie na marketing	Vlastné financie - 1000€
Miesto konania	Slovensko

Tabuľka č. 6 Stručný plán Slovakia Divide 2022¹⁴⁴

Slovakia Divide	2022
Počet jazdcov	50-60 ľudí
Dĺžka trasy	700 km
Prevýšenie	17 000 m
Financie na marketing	Vlastné financie - 1000€
Miesto konania	Slovensko + Česko

Tento rok plánované podujatie Slovakia Divide 2022, sa od prvé ročníka bude líšiť nie len počtom jazdcov, ale aj zmenou trasy, ktorá bude vedená aj cez Českú republiku, presnejšie cez jej východne pohorie Beskydy, ktoré hraničí so Slovenskou republikou. Veľkou výhodou tohto ročníka bude zvýšený počet jazdcov, nakoľko minulý rok priebeh podujatia narušili obmedzenia spojené s pandémiou Covid19. Podľa všetkého by tento rok

¹⁴³ Zdroj: Vlastné spracovanie

¹⁴⁴ Zdroj: Vlastné spracovanie

mal prebehnúť podľa plánov a bez obmedzení. Organizátori sa však musia popasovať s nedostatkom financií na marketingovú komunikáciu a rovnako s nedostatkom sponzorov. Momentálne komunikácia funguje len prostredníctvom owned media, bez platenej a outdoor reklamy.

Tabuľka č. 7 Stručný plán Slovakia Divide 2023¹⁴⁵

Slovakia Divide	2023
Počet jazdcov	70-100 ľudí
Dĺžka trasy	700 km
Prevýšenie	17 000 m
Financie na marketing	2% z daní, vlastné financie, sponzorské dary
Miesto konania	Slovensko + Česko

Slovakia Divide v roku 2023, by organizátori nechceli nejako výrazné meniť. Trasa bude z veľkej časti zachovaná, trocha pozmenená len kvôli prírodným prekážkam ako sú polomy, zosuvy pôdy a prípadne novo označené prírodné rezervácie a chránené oblasti. Rok 2023 by mal byť o niečo lepší po finančnej stránke, nakoľko organizátori skrz občianske združenie Bike Adventure o.z., budú môcť poberať 2% z daní občanov Slovenskej republiky, čím výrazne navýšia svoj budget na marketing a podporu podujatia. Pre nasledujúci rok bude teda jednoduchšie zaplatiť paid media, reklamné banery a získať tak vyššie povedomie u zákazníkov. Tu už odporúčame navýšiť balíček platenej reklamy, získať finančného partnera a osloviť viacerých sponzorov. Zlepšiť komunikáciu cez webovú stránku Slovakia Divide a priniesť zákazníkom viac ako len informácie o podujatí, informovať ich aj o novinkách a zaujímavostiach zo sveta bikepacking cyklistiky. Covid obmedzenia sú už pomaly na ústupe, čo organizátorom otvára dvere vytvoriť podporu event marketingu prostredníctvom bike centier, cyklistických festivalov a možných akciách v cyklistických oblastiach, kde by sa jazdci mohli priamo prihlásiť a dozvedieť sa niečo o podujatí priamo od organizátorov. Najväčším prínosom by práve mohlo byť vytvorenie Slovakia Divide komunitného výjazdu skrz ktorý, by sa stretla práve komunita bikepacking jazdcov a prešli by určitú časť trasy Slovakia Divide.

¹⁴⁵ Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka č. 8 Stručný plán Slovakia Divide 2024¹⁴⁶

Slovakia Divide	2024
Počet jazdcov	Do 30 ľudí
Dĺžka trasy	Cca 2000 km
Prevýšenie	40 000 m
Financie na marketing	2% z daní, vlastné financie, sponzorské dary
Miesto konania	Slovensko + Ukrajina + Rumunsko

Slovakia Divide ročník 2024, by mal byť úplne iný ako tie predošle. Organizátori plánujú rozšírenie tohto výjazdu a ďalšie dve krajiny, Ukrajinu a Rumunsko. Malo by sa tak jednať o najdlhší a najnáročnejší výjazd na svete. Počet jazdcov bude výrazne limitovaný a zúčastniť sa budú môcť len skúsení jazdci. Organizácia tohto podujatia bude veľmi náročná, nakoľko je momentálne Ukrajina vo vojnovom konflikte a vybaviť určité povolenie ani v mierovom stave nie je zrovná jednoduché. Všetko je však ešte otáznе a organizátori uvidia ako dopadnú predchádzajúce ročníky.

Tabuľka č. 9 Komunikačný framework podujatia Slovakia Divide ¹⁴⁷

Doporučané komunikačné kanály
<ul style="list-style-type: none"> • Paid media • Earned media • Owned media

Organizátorom podujatia Slovakia Divide sme navrhli 3 druhy formy médií. Ktoré sme dopodrobna rozpracovali a ktorým by sa mali v nasledujúcich ročník primárne venovať.

¹⁴⁶ Zdroj: Vlastné spracovanie

¹⁴⁷ Zdroj: Vlastné spracovanie

Každému jednému odvetviu sme najprv venovali analýzu a v nasledujúcich častiach práce vypracovanie a nápady a možné návrhy.

Paid media – platené média, v tejto oblasti by sa organizátori Slovakia Divide mali primárne venovať spusteniu reklám prostredníctvom platforiem ako je Instagram, Facebook a Google Ads, aby sa viac dostali do povedomia zákazníkov. Aj keď je plánom ostať komunitným podujatím, teda podujatím menších rozmerov, je určite nutné budovať si naďalej meno a pozíciu na trhu. Medzi platené média sme preto zaradili:

- Reklama na Instagrame
- Reklama na Facebooku
- Google Ads
- Google Analytics

Owned media – vlastné média, v tejto oblasti organizátori Slovakia Divide, pokročili, nakoľko majú vytvorené profilové účty aj keď aktivita na nich nie je 100%. Preto sme navrhli zlepšenie content plánu na sociálnych sieťach. Vytvorenie manuálu bikepacking jazdca na webových stránkach, kde by sa jazdci dočítali aj zaujímavosti zo sveta bikepackingu. Určite veľkým prínosom nie len po reklamnej ale aj po finančnej stránke by bol merch podujatia Slovakia Divide, ktorý sme navrhli či už na predaj počas cyklistických festivalov alebo priamo skrz stránku alebo profil na sociálnych sieťach Slovakia Divide.

- Webová stránka
- Sociálne siete
- Vlastný merch
- Outdoor reklama / plagáty, letáky ...

Earned media – získané média, v tejto oblasti Slovakia Divide funguje skvelo. Využívajú možnosť podcastového prostredia, píšú sa o tomto podujatí rôzne články, blogy a vlogy. Spolupracujú s rôznymi mediálnymi cyklistickými partnermi, ktorí im umožňujú uverejňovať pozvánky skrz ich stránky. Dá sa povedať, že táto oblasť funguje asi najlepšie zo všetkých, čo je síce super, ale na škodu ostatným. Pri vyhľadávaní podujatia Slovakia Divide nám práve často vyskakujú tieto média skôr ako tie vlastné.

- Podcasty
- Články
- Rozhovory
- Blogy a vlogy

Tabuľka č. 10 Financovanie Slovakia Divide ¹⁴⁸

Financovanie Slovakia Divide
2% z dane
Sponzorské dary
Vlastné financie
Predaj z merchu
Štartovné na výjazd Slovakia Divide

V tejto tabuľke môžeme vidieť možné financovanie Slovakia Divide do budúca teda od ročníka 2023. Organizátori ako občianske združenie budú môcť poberať 2% z dane, čo im uľahčí práve fungovanie a taktiež možnosť platiť reklamné kampane. Sponzorské dary sú síce otáznе a na Slovensku ťažko nájsť firmu, či priamo človeka ktorý by bol ochotný sponzorovať podujatie podobného druhu. Veľkým potenciálom je práve vymyslený a navrhnutý merch, z ktorého predaja by organizátori mohli získať viac financií či už na reklamu, organizáciu alebo výrobu merchu. Štartovné výjazdu Slovakia Divide je uplatňované len na zabezpečenie reklamných produktov, ubytovanie a občerstvenie počas podujatia pre všetkých zúčastnených jazdcov.

¹⁴⁸ Zdroj: Vlastné spracovanie

5. Zhodnotenie a odporúčania

V prípade podujatia Slovakia Divide sme na základe rozhovorov a dotazníkového šetrenia organizátorom vypracovali návrhovú časť. Prostredníctvom tejto časti sme sa snažili vybrať a vypracovať čo najefektívnejšie metódy marketingovej komunikácie skrz určité vybrané kanály, ktoré sme vybrali na základe výsledkov a dát ktoré sme získali.

Na základe dotazníkového šetrenia sme zistili, že cyklisti či už cestnej alebo bikepacking cyklistiky, uprednostňujú predovšetkým webové stránky, kde si môžu prečítať rôzne články a rozhovory. Preto odporúčame v rámci webovej stránky Slovakia Divide zaviesť sekciu, ktorá bude fungovať vo forme blogu. Organizátori tak budú prispievať nie len informáciami o podujatí ale všeobecne o bikepacking cyklistike. Vhodné je zaviesť aj možnosť prečítania si rozhovorov s účastníkmi predošlých ročníkov, alebo so samotnými víťazmi, ktorí by mohli práve potencionálnym jazdcom poskytnúť pohľad na trasu zo sedla bicykla. Samotná stránka Slovakia Divide je v poriadku, len pre jej lepšie vyhľadávanie by bolo určite vhodné spustiť Google Ads reklamu a spustiť platformu Google analytics. Problémom je práve to, že ak sa snažíme vyhľadávať cez Google vyhľadávač kľúčové slovo Slovakia Divide, ukáže sa nám množstvo iných stránok, či už mediálni partneri alebo blogy od účastníkov, ale nie samotná stránka.

Druhým kanálom, ktorý nám zo získaných výsledkov a dát vyšiel sú sociálne siete. Kde sme sa z dotazníkového šetrenia dozvedeli, že množstvo ľudí preferuje v rámci výstupov z bikepacking výjazdov fotografie a videá. V dnešnej dobe sú práve sociálne siete ako Instagram a Facebook, najvyužívanejšími platformami s týmto obsahom. Problémom je ako sme už uviedli, že ich obsah je ale príliš zahltený a na to aby práve profily Slovakia Divide vynikli, je nutné zaplatiť si na nich propagáciu alebo reklamnú kampaň. Propagácie jednotlivých príspevkov nie sú tak drahé, ale pre lepšie oslovenie cieľovej skupiny a pre lepšie vyhľadávanie je určite nutné prehodnotiť ich širšie zakúpenie a zlepšenie celkového obsahu, ktorý uverejňujú. Dosah sociálnych sieti je dnes dosť veľký, preto si myslíme, že to jedna z najlepších volieb.

Vieme, že financovanie takého to podujatia je náročné a organizátori doteraz fungovali skrz vlastné financie, ktoré im neumožňovali platenie si reklám na sociálnych sieťach

a platforme Google. Preto im odporúčame zaviesť predaj vlastného merchu, z ktorého zisku by práve mohli financovať určité kampane a taktiež využiť možnosť 2% z daní, ktoré je možné poberať ako občianske združenie na Slovensku.

Záver

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovanie súčasného stavu marketingovej komunikácie vybraného cyklistického podujatia Slovakia Divide. Na základe výsledkov a získaných dát ktoré sme spracovali z uskutočneného dotazníkového šetrenia a rozhovorov sme navrhli vylepšenia a odporúčania komunikačného mixu daného podujatia.

Práca je rozdelená do 5 kapitol. Pre splnenie hlavného cieľa bolo potrebné splnenie čiastkových cieľov. Najskôr sme si v prvej kapitole v teoretickej časti vymedzili základné teoretické poznatky, ktoré sa týkajú marketingovej komunikácie, zamerali sme sa na marketingový mix a predovšetkým na marketingovú komunikáciu a jej formy. Všetky definície sme čerpali z odbornej literatúry a internetových zdrojov. Pokračovali sme charakteristikou jednotlivých foriem cyklistiky. Pre lepšie pochopenie danej problematiky sme charakterizovali cestnú a bikepacking cyklistiku. Bikepacking cyklistike sme sa venovali aj v ostatných častiach diplomovej práce.

V druhej kapitole diplomovej práce sme sa venovali stanoveným cieľom a hypotézam, ktoré sme si stanovili na začiatku práce. Pri vypracovaní sme použili kvantitatívny prieskum formou dotazníkového šetrenia a kvalitatívny prieskum formou rozhovorov. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť, v akej miere sú cyklisti ovplyvňovaní reklamou a ktoré komunikačné kanály používajú najviac a ktoré z nich sú najefektívnejšie v rámci z pohľadu ich vnímania a ovplyvňovania s cieľom zmeny ich spotrebiteľského chovania s nimi.

Dotazník bol určený všeobecne ľuďom, ktorí sa venujú cyklistike. Cieľom rozhovorov bolo rovnako zistiť v akej miere sú nami vybraní profesionálni športovci ovplyvňovaní reklamou a na základe akých komunikačných kanálov si svoje trasy alebo preteky ktorých sa zúčastňujú vyberajú. Rozhovory bolo vedené s profesionálnymi športovcami cestnej a bikepacking cyklistiky, úspešným bikepacking jazdcom Jakubom Sliačanom, organizátorom Slovakia Divide Alešom Tajtákom, paraolympionikom Jozefom Metelkom a jeho priateľkou Viktóriou Halaszovou.

Tretia kapitola, presnejšie praktická časť sa venovala charakteristike a analýze stavu marketingovej komunikácie nami vybraného cyklistického podujatia Slovakia Divide. Na základe analýzy sme zistili, ktoré formy marketingovej komunikácie má podujatie Slovakia Divide na dobrej úrovni a naopak ktorým formám by mal venovať zvýšenú pozornosť, ktorá

by viedla k zlepšeniu. Porovnávali sme Slovakia Divide s konkurenciou a snažili sa prísť pomocou SWOT analýzy na ich silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby ktoré ich čakajú. Ďalej sme sa v tejto časti venovali analýze dotazníkového šetrenia a rozhovorov, ktoré sme uskutočnili. Na základe hypotéz, ktoré sme si na začiatku stanovili sme skúmali rozdielne vnímanie reklamy cestnými a bikepacking cyklistami. A sledovali sme všeobecné vnímanie reklamy bikepacking cyklistiky. Všetky tri stanovené hypotézy, ktoré sme si stanovili na začiatku práce sa nám na základe výsledkov a zozbieraných dát podarilo potvrdiť.

Ukázalo sa, že cyklisti všeobecne vnímajú a poberajú mediálne kanály rovnako a to predovšetkým prostredníctvom internetu, webových stránok a sociálnych sietí. Zaujímavým zistením bolo, že cyklisti z bikepacking výjazdov preferujú predovšetkým výstupy vo forme článkov, fotografií a videí, kedy majú možnosť vnímať atmosféru výjazdu. Následne sme sa podľa získaných informácií snažili navrhnúť komunikačnú stratégiu bikepacking podujatia Slovakia Divide, získať a predovšetkým splniť predstavy nových potencionálnych jazdcov.

Štvrtá kapitola obsahovala konkrétne návrhy, ktoré sme vytvorili na základe výsledkov a dát, ktoré sme získali. V tejto časti diplomovej práce sme rozobrali jednotlivé návrhy na komunikáciu, možnosti reklamy a financovania ktoré stoja za zlepšenie a zahrnutie do strategického plánu podujatia. Venovali sme sa návrhu rozvoju platených, získaných a vlastných médií, ktoré organizátori Slovakia Divide pri prvom ročníku vynechali, alebo zanedbali. Navrhli sme merch, z ktorého by zisk mohol pomôcť organizátorom zlepšiť financovanie celého podujatia, či už po reklamnej stránke alebo celkového vylepšenia služby. S ďalšími návrhmi sme sa snažili rozvinúť využitie outdoor reklamy, nápady na podporu výjazdu, ktorá by mohla prebiehať prostredníctvom iných cyklistických podujatí, kde je možné, aby sa ľudia o Slovakia Divide dozvedeli niečo viac. V poslednom rade, sme s organizátormi rozobrali ich plány do budúcnosti a možnosti zmien a rastu v nasledujúcich rokoch.

Posledná, 5 kapitola diplomovej práce prináša zhrnutie a odporúčania pre podujatie Slovakia Divide, ktoré sme v krátkosti zosumarizovali. V tejto časti sme zhrnuli všetko, čo sme vypracovali na základe realizovaných prieskumov a s využitím informácií, ktoré sme získali od organizátorov bikepacking podujatia Slovakia Divide či už prostredníctvom rozhovoru, alebo celkovej spolupráce pri vypracovaní diplomovej práce. Veríme, že hlavný prínos tejto práce spočíva práve v množstve získaných a zozbieraných informácií a z nich

vypracovaných doporučení, ktoré pomôžu vylepšiť spomínané podujatie Slovakia Divide a dopomôžu hlavne jeho rozvoju aj v ďalších rokoch.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. **BLAKEY, P.**, Sport marketing (active learning in sport series): Vyd. Paperback 2011, ISBN 978-085-7250-902.
2. **CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G.**, Základy marketingu, Bratislava: Edícia Ekonómia, 2007, ISBN 978-80-8078-156-9.
3. **ČASLAVOVÁ, E.**, Management a marketing športu: Vyd. Olympia, 2009, ISBN 978-807-3671-509.
4. **FORET, M.**, Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 8072263013
5. **FORET, M.**, Marektingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006, ISBN: 802-511-0419.
6. **FORET, M.- STÁVKOVÁ, J.**, Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 8024703858.
7. **FREY, P.**, Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-237-6.
8. **GROUP M** - Organic reach 09/2020 – 04/2021.
9. **HESKOVÁ M. a kol.**, Marketingová komunikace a přímý marketing. Jindřichův Hradec: VŠE Praha 1. vyd. 2005, ISBN 80-245-0995-4.
10. **HORÁKOVÁ, I. a spol.**, Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2008, ISBN 9788072611782
11. **JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J.**, Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, ISBN 9788024736228.
12. **JAKUBÍKOVÁ, D.**, Strategický marketig, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 8024726908.
13. **KARLÍČEK, M.**, Marketingová komunikace (Jak komunikovat na našem trhu), 2.vyd., Praha: Grada, 2016, ISBN 9788024757698.
14. **KITA, J. A KOL.**, Marketing. Bratislava: Iura Edition, 2005, ISBN 80-8078-049-8.
15. **KOTLER, P.**, Marketing Management, 2. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 2001, ISBN 8024700166.
16. **KOTLER, P.**, Marketing podľa Kotlera. Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261.010-4.
17. **KOTLER P. – ARMSTRONG, G.**, Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
18. **KOTLER, P. – KELLER, K.**, Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
19. **KRETTNER, A. A kol.**, Marketing. Nitra: SPU, 2008, ISBN 978-80-552-0134-4.
20. **KOUDELKA, J.**, Segmentujeme spotřební trhy: Professional publishing, 2005, ISBN 8086419762.
21. **KUSÁ, A.**, Základy marketingu, Zvolen: Vydavateľstvo TU 2007, ISBN 978-80-228-172.
22. **LESÁKOVÁ, D a spol.**, Marketingové analýzy. Ekonóm, Bratislava: NETRI, 2010, ISBN 80-225-2278-3.
23. **MATÚŠ, J. – ĎURKOVÁ, K.**, Moderný marketing. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, ISBN 978-83-7729-184-9.
24. **MIKOLÁŠ, Z.**, Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: Konkurenční potenciál a dynamika podnikání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 978-80-247-6263-0

25. **MULLIN, B.**, Sport marketing: 4th edition, vyd. Human kinetics, 2014, ISBN 978-145-0424-981.
26. **NÍZKA, H.**, Aplikovaný marketing, Bratislava: Iura Edition, 2007, ISBN 978-80-8078-157-6.
27. **PELSMACKER, P.**, Geuens M., a Van den Berg J., Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 802470254.
28. **PORTER, M. E.**, Konkurenční výhoda : (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon). Translated by Vladimír Irgl. Praha: Victoria Publishing, , 1993, ISBN 80-85605-12-0.
29. **SLÁVIK, Š.**, Strategické riadenie podniku. Bratislava: Sprint, 2005, ISBN 8089085490.
30. **SMITH, P.** 2000. Moderní marketing. Praha: Computer Press. ISBN 978-80- 7226-252-6.
31. **ŠINDLER, P.**, Event Marketing. Praha: Grada, 2003, ISBN 8024706466.
32. **ŠTAMMOVÁ, M.**, Efektívna komunikácia: In Vojenská osвета, 2013, ISBN 978-80-89609-01-7.
33. **ŠTARCHOŇ, P. – FALTYS, J. – DZUGASOVÁ, J.**, Priamy marketing alebo priama cesta ako si udržať zákazníka: Direct Marketing Beta, 2004, ISBN 80-969078-5-9.
34. **TAJTÁKOVÁ, M.** a kol., Marketing kultúry: Eurokódex, 2010, ISBN 9788089447299.
35. **TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V.**, Marketing od myšlenky k realizaci, 3. vyd., Praha: Professional publishing, 2011, ISBN 9788074310423.
36. **VACULÍK, J.**, Základy marketingu. Pradubice: Univerzita Pardubice, 2003, ISBN 80-7194-583-8.
37. **VAŠTÍKOVÁ, M.**, Marketing služeb - efektivně a moderně: 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, ISBN 978-80-247-5037-8.
38. **ZAMAZALOVÁ, M.**, 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

1. **Adobe**, What is digital marketing?, 2002, [online], [cit. 22.1.2022] Dostupné z: <https://www.marketo.com/digital-marketing/>
2. **Acepac**, **Co je to bikepacking?**, 2022, [online], [cit.28.1.2022] Dostupné z: <https://www.acepac.bike/o-bikepackingu/co-je-bikepacking/>
3. **AMA**, Definitions of Marketing, 2017, [online], [cit. 21.1.2022] Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. **Bohemia Divide**, 2022, [online], [cit.12.2.2022] Dostupné z: <https://bohemiadivide.wixsite.com/czech>
5. **Carpatia Divide**, 2022, [online], [cit.12.2.2022] Dostupné z: <https://carpatiadivide.pl>
6. **Facebook**, Business Ads, 2022, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads>
7. **Google Ads**, 2022, [online], Dostupné z: <https://support.google.com/googleads/answer/2472742?hl=cs>
8. **Google Analytics**, 2022, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/>

9. **Holokolo** , Bicykel ako únik z reality v čase pandémie., 2021 [cit.2.2.2022] Dostupné z:<https://www.holokolo.sk/blog/cyklo-zazitky/bicykel-ako-unik-z-reality-v-case-pandemie>
10. **Horal**, 2022, [online], [cit. 12.2.2022] Dostupné z: https://horal.sk/?page_id=141
11. **Instagram**, Business advertising, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising>
12. **Aktuality.sk**, Jozef Metelka, O úraze úspechoch, problémoch aj o veľkých snoch, ktoré by zmenili históriu. 2021, [online], [cit. 28.1.2022] Dostupné z: <https://sport.aktuality.sk/c/497888/jozef-metelka-o-uraze-uspechoch-problemoch-aj-o-velkych-snoch-ktore-by-zmenili-historiu/>
13. **Klíčková, Š.**, Digitálny Marketing audit ako prostriedok na efektívnu navigáciu podniku v modernom prostredí. In Digitálny marketing: zborník, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, ISBN 978-80-8105-331-3. Dostupné na internete: https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011_-_Digitalny_marketing.pdf
14. **Králiková, M.**, Formáty pro display reklamu. 2019 [online], [cit.2.2.2022] Dostupné z: <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>
15. **Makretingový mix 8P**, Management Mania, 2016, [online], [cit. 22.1.2022] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>
16. **Matej Orság**, Slovakia Divide 2021, 2021, [online], Dostupné z: <http://matejorsag.blogspot.com/2021/08/slovakia-divide-2021.html>
17. **MTBiker**, Pre milovníkov cestnej cyklistiky, 2019, [online], [cit. 2.2.2022] Dostupné z: <https://www.mtbiker.sk/clanky/11606/pre-milovnikov-cestnej-cyklistiky.html>
18. **MTB Podcast by Mountain Lovera**, Aleš Tajták, 2022, [online], [cit.5.3.2022] Dostupné z: <https://open.spotify.com/episode/2DhIXKHURU6RO25WzfSxuJS?si=ee0iHOxJSBiBxE8li7dqog>
19. **Radio Cut**, Vanessa Ďurovčíková, 2021, [online], [cit. 5.3.2022] Dostupné z: https://open.spotify.com/episode/4Vkd6nUuqyvyVB3vDE4JGt?si=sy5ykoX_RTOrKIMuT-E_DA
20. **Salner, A.**, Obsahový marketing: Všetko, čo ste kedy chceli o ňom vedieť, ale báli ste sa opýtať. 2014 [online], [cit. 2.2.2022] Dostupné z: <https://bastadigital.com/obsahovy-marketing-faq/>
21. **SAV, Komunikácia** – Slovníkový portál Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra, 2015, [online],[cit.22.1.2022] Dostupné z: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=komunikácia&s=exact&c=zca7&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=bernoľak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskfr&d=pskcs&d=psken#>
22. **SCZ** , Cestná cyklistika. 2019, [online],[cit.2.2.2022] Dostupné z: <https://www.cyklistikaszc.sk/sk/cestna-cyklistika>
23. **SignalFox**, See-Think-Do-Care model, 2019,[online], [cit. 2.2.2022] Dostupné z: <https://www.signalfox.org/see-think-do-model/>
24. **Slovakia Divide 2021**, Bikepacking.com, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://bikepacking.com/event/slovakia-divide-2021/>
25. **Slovakia Divide 2022**, Bikepacking.com, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://bikepacking.com/event/slovakia-divide-2022/>
26. **Slovakia Divide** Facebook, Facebook [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné na internete <https://www.facebook.com/SlovakiaDivide>
27. **Slovakia Divide** Instagram, Instagram [online], [cit.2.3.2022] Dostupné z: <https://instagram.com/sloviadidivide/>

28. **Slovakia Divide**, 2021, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://www.sloviadivide.sk>
29. **Slovakia Divide 2022**, 2022, [online], [cit. 2.3.2022] Dostupné z: <https://www.mtbiker.sk/kalendar/2022/34213/slovakia-divide>
30. **Slovakia Divide 1. časť**, 2021, [online], [cit. 5.3.2022] Dostupné z: <https://bicykle.vetroplachmagazin.sk/slovakia-divide-i-cast-2192>
31. **Silk Road Mountain Race**, 2022, [online], [cit. 6.3.2022] Dostupné z: <https://www.silkroadmountainrace.cc>
32. **Štěpán Stranský**, Co je to bikepacking?, 2020, [online],[cit.2.2.2022] Dostupné z: <https://stepanstransky.cz/co-je-to-bikepacking>
33. **West Carpathian Challenge**, 2022, [online],[cit, 6.3.2022] Dostupné z: <https://westcarpathianchallenge.sk>
34. **1000 Miles Adventures**, 2022, [online], [cit. 6.3.2022] Dostupné z: <https://www.1000miles.cz/zavod>

Iné zdroje:

1. **Vlastné znalosti z praxe** – organizátor podujatia Slovakia Divide.

Zoznam tabuliek

1. **Tabuľka č. 1** SWOT analýza.
2. **Tabuľka č. 2** SWOT analýza podujatia Slovakia Divide.
3. **Tabuľka č. 3** Stručný prehľad konkurencie a Slovakia Divide.
4. **Tabuľka č. 4** Štartovné Slovakia Divide.
5. **Tabuľka č. 5** Stručný prehľad Slovakia Divide 202.
6. **Tabuľka č. 6** Stručný plán Slovakia Divide 2022.
7. **Tabuľka č. 7** Stručný plán Slovakia Divide 2023.
8. **Tabuľka č. 8** Stručný plán Slovakia Divide 2024.
9. **Tabuľka č. 9** Komunikačný framework podujatia Slovakia Divide.
10. **Tabuľka č. 10** Financovanie Slovakia Divide.

Zoznam otázok

Otázka č. 1 Pohlavie?

Otázka č. 2 Vek ?

Otázka č. 3 Aký druh cyklistiky preferujete?

Otázka č. 4 Poznáte bikepacking cyklistiku?

Otázka č. 5 Vyskúšali ste bikepacking výpravu/výjazd?

Otázka č. 6 Ako ste sa dozvedeli o bikepacking cyklistike?

Otázka č. 7 Čo Vás motivuje k vyskúšaniam bikepacking výpravy ?

Otázka č. 8 Opíšte tromi slovami čo vo Vás vyvoláva forma bikepacking cyklistiky?

Otázka č. 9 Aké kanály využívate pre vyhľadávanie bikepacking tras?

Otázka č. 10 Aký zdroj je pre Vás najväčšou inšpiráciou?

Otázka č. 11 Aký zdroj je pre Vás najväčším zdrojom informácií?

Otázka č. 12 Čo uprednostňujete ako výstup z bikepackingových výprav?

Otázka č. 13 Kde sa stretávate s reklamou na bikepacking?

Otázka č. 14 Kde sa stretávate s reklamou na horskú cyklistiku?

Otázka č. 15 Ktorý druh komunikácie je pre Vás v rámci reklamy naj dôveryhodnejší?

Otázka č. 16 Ovplyvňuje Vás reklama cestnej cyklistiky na sociálnych sieťach?

Otázka č. 17 Ak áno, prečo? Ak nie, prečo?

Otázka č. 18 Ovplyvňuje Vás reklama horskej cyklistiky na sociálnych sieťach?

Otázka č. 19 Ak áno, prečo? Ak nie, prečo?

Otázka č. 20 Ovplyvňuje Vás reklama v TV, rádiu, printe, outdooru, na soc. sieťach a ostatných médiach?

Otázka č. 21 Všimáte si reklamy na spravodajských weboch?

Otázka č. 22 Sledujete nejakého známeho bikera, alebo influencera v oblasti cestnej cyklistiky? Ak áno, uveďte koho, prosím?

Otázka č. 23 Sledujete nejakého známeho bikera alebo influencera v oblasti bikepacking cyklistiky? Ak áno, uveďte koho, prosím.

Zoznam obrázkov

1. **Obrázok č. 1** Marketingový mix 4P.
2. **Obrázok č. 2** Marketingový mix 3P
3. **Obrázok č. 3** Rozšírený marketingový mix 8P.
4. **Obrázok č. 4** Marketingový a komunikačný mix.
5. **Obrázok č. 5** Bikepacking bicykel.
6. **Obrázok č. 6** Logo Slovakia Divide.
7. **Obrázok č. 7** Úvodná strana webovej stránky Slovakia Divide.
8. **Obrázok č. 8** Sekcia „O NÁS” webovej stránky Slovakia Divide.
9. **Obrázok č. 9** Sekcia „Pravidlá“ webovej stránky Slovakia Divide.
10. **Obrázok č. 10** Sekcia „Trasa” webovej stránky Slovakia Divide.
11. **Obrázok č. 11** Sekcia „Galéria” webovej stránky Slovakia Divide.
12. **Obrázok č. 12** Instagramový profil Slovakia Divide.
13. **Obrázok č. 13** Výber príbehov z Instagramu Slovakia Divide.
14. **Obrázok č. 14** Posledný príspevok na instagrame Slovakia Divide.
15. **Obrázok č. 15** Facebooková stránka Slovakia Divide.
16. **Obrázok č. 16** Facebooková skupina Slovakia Divide Race&Talk.
17. **Obrázok č. 17** Reklama na výjazd Slovakia Divide 2021, bikepacking.com.
18. **Obrázok č. 18** Reklama na výjazd Slovakia Divide 2022, bikepacking.com.
19. **Obrázok č. 19** Reklama na výjazd Slovakia Divide 2022 na stránke bikepacking.cz.
20. **Obrázok č. 20** Reklama na výjazd Slovakia Divide 2022 na stránke MTBiker.sk.
21. **Obrázok č. 21** Spotify - MTB podcast_by Mountain Lovers s Alešom Tajtákom.
22. **Obrázok č. 22** Spotify - Radio cut a organizátorka SD Vanessa Ďurovčíková.
23. **Obrázok č. 23** Vetroplach článok o SD od účastníčky výjazdu.
24. **Obrázok č. 24** Blog Mateja Orsága - víťaz Slovakia Divide.
25. **Obrázok č. 25** Logo West Carpathian Challenge.
26. **Obrázok č. 26** Logo MTB Cyklomaratón HORAL.
27. **Obrázok č. 27** Logo 1000 Miles Adventures.
28. **Obrázok č. 28** Logo Carpatia Divide.
29. **Obrázok č. 29** Logo Bohemia Divide.
30. **Obrázok č. 30** Logo Silk Road Mountain Race.
31. **Obrázok č. 31** Organický dosah na jednotlivých sociálnych sieťach.
32. **Obrázok č. 32** Návrh na recenzie na stránku www.slovakiadivide.sk.
33. **Obrázok č. 33** Návrh na recenzie na stránku www.slovakiadivide.sk.
34. **Obrázok č. 34** Návrh na carousel post na Instagram o Slovakia Divide.
35. **Obrázok č. 35** Návrh na carousel post na Instagram o brašniach na bicykel
36. **Obrázok č. 36** Návrhy informačných letákov Slovakia Divide.
37. **Obrázok č. 37** Návrh trička Slovakia Divide.
38. **Obrázok č. 38** Návrh čiapky Slovakia Divide.
39. **Obrázok č. 39** Návrh hrnčeka Slovakia Divide.
40. **Obrázok č. 40** Návrh cyklistického dresu Slovakia Divide
41. **Obrázok č. 41** Návrh na beach flag Slovakia Divide