

**UNIVERZITA  
JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalářské prezenční studium

2009 – 2012

**Bakalářská práce**

Vít Paraska

Specifika marketingové komunikace v oblasti cyklistického  
sportu

**Praha 2012**

**Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Radek Jaroš**

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY**  
**PRAGUE**

Bachelor Full-Time Studies

2009-2012

**Bachelor Thesis**

Vít Paraska

Specifics of marketing communications in the cycling sport

**Prague 2012**

**The Bachelor Thesis Work Supervisor:**  
**Ing. Radek Jaroš**

## Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: .....

*Jméno autora:* Vít Paraska

*Vlastnoruční podpis:*

Poděkování

Chtěl bych poděkovat především vedoucímu práce Radku Jarošovi.

## Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu v cyklistickém sportu. Zabývá se použitými marketingovými technikami a popisuje moderní trendy v marketingové komunikaci

Sportovní marketing všeobecně je málo definovaný podobor marketingu. Především pak cyklistický sport a jeho další disciplíny jako horská cyklistika a freeridová horská cyklistika, se potýká s problémem prosazení se do širšího podvědomí běžných spotřebitelů jako seriózní sport.

Klíčové pojmy: ATL a BTL komunikace, akčně sportovní film, dokumentární film, Facebook, freeriding, horská cyklistika, internet, propagační film, PR, reklama, sociální síť, sponzoring.

## Annotation

This bachelor thesis deals with the topic of marketing usage in cycling. It deals with used marketing techniques and describes modern trends in marketing communication.

Sports marketing is, in overall, very little defined subcategory of marketing. Especially cycling and its other disciplines such as mountain biking and freeride mountain biking deal with the issue of being acknowledged as a serious sport by a wide range of common consumers.

Key words: action-sports films, advertising, ATL and BTL communication, documentary films, Facebook, freeriding, internet, mountain biking, PR, promotional films, social networks, sponsorship.

## Obsah

ÚVOD .....	8
TEORETICKÁ ČÁST	
<b>1. VZNIK JÍZDNÍHO KOLA .....</b>	<b>10</b>
1.1. PRVNÍ „ODRÁŽEČKY“ .....	10
1.2. VELOCIPEDY.....	10
1.3. VYNÁLEZY, KTERÉ OVLIVNILY DOPRAVU.....	11
1.4. POHON ZADNÍHO KOLA ŘETĚZOVÝM PŘEVODEM.....	11
<b>2. ROZVOJ CYKLISTIKY .....</b>	<b>13</b>
2.1. Zavedení sériové výroby.....	13
2.2. Vznik prvních závodů.....	13
2.3. Tour de France a Giro d'Italia.....	15
2.4. Olympijské hry.....	16
<b>3. MĚNIČE PŘEVODŮ A DALŠÍ INOVACE.....</b>	<b>17</b>
3.1. Rivalita v Evropě.....	17
3.2. Nástup asijských značek.....	18
<b>4. POVÁLEČNÝ VÝVOJ.....</b>	<b>19</b>
4.1. Úpadek a znovuzrození bicyklu.....	19
4.2. Cyklistika a životní styl.....	20
4.3. Nová vlna.....	20
<b>5. HORSKÉ KOLO.....</b>	<b>23</b>
5.1. návrat do přírody.....	23
5.2. Proměna silničního kola.....	24
5.3. Nové odvětví, nové značky, nová řešení.....	25
5.4. Úspěch horského kola.....	25
5.6. Nové formy horské cyklistiky.....	26
<b>6. MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CYKLISTICE.....</b>	<b>28</b>
6.1. Prosazení se na trhu.....	28
6.2. Event Marketing a sponzoring.....	39
6.3. Krize cyklistiky.....	32
<b>7. NOVÉ TRENDY V MARKETINGU .....</b>	<b>34</b>

7.1.	Volba marketingové strategie.....	34
7.2.	Nástup cíleného marketingu.....	35
7.3.	Problematika marketingu v cyklistice.....	36
7.4.	Cesta k přímému působení na spotřebitele.....	37
7.5.1	Internetový, virový, product placement marketing.....	38
7.5.2	Internetové magazíny o cyklistice.....	39
7.6	Výhody cílené komunikace.....	41
7.7	Filmová tvorba jako způsob propagace sportu a značek.....	42
<b>8.</b>	<b>ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>45</b>
8.1	Cíl a hypotézy dotazníkového šetření.....	45
8.2	Dotazníkové šetření.....	45
8.3	Interpretace údajů.....	63
8.4	Shrnutí dotazníkového šetření.....	64
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>



## Úvod

Cyklistika v dnešním světě představuje pro mnoho lidí nejen prostředek dopravy, ale i způsob trávení volného času nebo kariéru vrcholového sportovce. Cyklistika oslovuje jedince po celém světě bez rozdílů věku, pohlaví, či vzdělání. Důvod obliby jízdy na kole je relativně snadná dostupnost, nízké náklady oproti jiným dopravním prostředkům. Přesto, že dnes máme k dispozici mnoho různých druhů jízdních kol, za dvě stě let svého vývoje se jeho myšlenka nezměnila. Stále se jedná o ten samý stroj se dvěma koly, který musí člověk pohánět svojí vlastní silou, aby se někam dostal. Člověk tak má pocit naprosté kontroly nad strojem samotným, aniž by byl závislý na nějakém palivu, potřebnému k pohybu. Jediný limitující faktor, je jezdec samotný, jehož fyzická výdrž se každým ujetým kilometrem zdokonaluje. Dalo by se tak říci, že s jízdním kolem neexistují cesty, které byste zdolaly. Tato silně nadnesená charakteristika, ovšem zdaleka nevystihuje pocity, jež prožívá člověk, jedoucí krajinou zápolící sám se sebou, či jinými závodníky . Pocity radosti z každého dne, kdy drží říditka svého stroje. Mnoho závodních, rekreačních či jen nadšenců do cyklistiky bude souhlasit s tvrzením: *„Štěstí si koupit nemůžete, ale můžete si koupit bicykl a to už je pěkně blízko.“*

Německý fyzik a jedna z nejdůležitějších osob 20. století, Albert Einstein přirovnal život samotný k jízdě na kole. Doslova řekl: *„Život je jako jízda na kole. Chcete-li udržet rovnováhu, musíte zůstat neustále v pohybu.“*

Stejně jako technologický pokrok šel společně v ruku v ruce i vývoj společnosti. Otázkou zůstává, zda právě tu pomyslnou rovnováhu byla lidská společnost udržet. Možná právě proto bicykl fascinuje mnoho lidí. Přináší určitý pocit stability a kontroly.

Výběr toho to tématu jsem si vybral z důvodu mé fascinace bicyklem samotným, ale ještě větší zaujetím, jak tento v principu jednoduchý stroj inspiruje tolik lidí po celém světě. Přesto, že v dnešní době existuje mnoho podob jízdního kola a tudíž i ještě větší počet výrobců, kteří svádí tvrdý

konkurenční boj o zákazníka, myšlenka a veškeré principy, které bicykl přinesl, zůstávají stejné.

Již od počátku nadšenci, kteří pocítili jaké to je ovládat stroj, jen za pomocí vlastního těla, spatřovali v tomto vynálezu neomezený potenciál a snažili se podělit o tento zážitek s ostatními lidmi.

Jízdní kolo bylo vynalezeno zhruba před dvěma a půl stoletími a sloužilo pro pobavení tehdejší šlechty. V určitých dobách bylo jízdní kolo i zatracováno, ale postupem času se stalo běžným dopravním prostředkem.

Nejrůznější návrhy a historické doklady uvádějí vznik primitivní „odrážečky“ se dvěma koly, přibližně 2000 let před naším letopočtem v Číně. Dokonce se v roce 1974 objevil náčrt dokazující, že Leonardo da Vinci by mohl být „duchovní otec“ prvního bicyklu poháněným řetězovým převodem.

Ovšem tento objev není historiky brán vážně, jelikož stránka dokumentu, kde byl náčrt nalezen, byla údajně prázdná.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8. s.16

# 1. Vznik jízdního kola<sup>2</sup>

## 1.1. První „Odrážčky“

Oficiálně je uváděn jako předchůdce bicyklu, takzvaný célérifére, vyrobený v roce 1791 excentrickým francouzským šlechticem Médé de Sivac.

Až o 25 let později byla vynalezena „draisna“, která je mylně považována za první předchůdce dnešních bicyklů.

V roce 1839 vynalezl skotský kovář Kirkpatrick MacMilvan první bicykl, který mohl být poháněn bez toho, aby se jezdec dotýkal nohama země.

Tento vynález by měl poháněné zadní kolo soustavou pák, které přenášely sílu z nohou. Dá se tak hovořit o prvním předobrazu moderních jízdních kol.

Avšak další vývojový stupeň šel jiným směrem.

## 1.2. Velocipedy

Vynález velocipedů je těsně spojen s vynálezem klik a hlavně pedálů, kterými se pohánělo velké přední kolo. Stalo se tak kolem roku 1861 v Paříži v dílně zámečníka a koláře Pierra Michuxe. Přirozeným vývojem vznikl model s velkým předním kolem, které bylo poháněno pedály, a s jedním mnohem menším zadním kolem. Ve Francii a Itálii bylo známé pod názvem „Le Grand Bi“, takzvané vysoké kolo. Dodnes není přesně známo, kdo přišel jako první s nápadem na vysoké kolo, jelikož do té doby si tuto inovaci nikdo nenechal patentovat. První kdo tak učinil, byli v roce 1870 Angličané James Starley a William Hillman.

---

<sup>2</sup> Zpracováváno na základě knihy: BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.

Popularita velocipedů v té době dosahovala vrcholu po celém světě. V roce 1876 držel monopol na výrobu jízdních kol ve Spojených státech plukovník Albert Pope se značkou Columbia. Úspěch této firmy je spjat s hnutím, které usilovalo o vylepšení americké dopravní soustavy. Kampaň nazvaná „Jízda po dobrých silnicích“ vedl ke zvýšenému zájmu o bicykly značky Columbia. Tohoto hnutí urychlilo modernizaci silniční sítě po celých Spojených státech, a pomohlo k pozdějšímu rozvoji automobilového průmyslu.

### **1.3. Vynálezy, které ovlivnily dopravu**

Provázanost cyklistiky s automobilovým průmyslem je daleko větší než by se mohlo zdát. Ve Francii se výrobou velocipedů zabývala firma Peugeot, pro kterou bylo „Le Grand Bi“, prvním úspěšným výrobkem.

Nejdůležitější vynález spojený s jízdním kolem, který později byl nedílnou součástí každého dopravního prostředku, co se pohybuje po silnicích, byl vynález pneumatiky.

S touto inovací přišel skotský veterinář žijící v Belfastu John Boyd Dunlop. Dunlop chtěl svému synovi zpříjemnit jízdu na jeho tricyklu a tak na kola nalepil hadici naplněnou vzduchem. Do té doby se na kolech velocipedů a tricyklů používaly pouze gumové obruče a tak jízda po nerovném povrchu byla velmi nepohodlná. Posměšná přezdívka „kostitřas“ tak ztratila na významu, a tato inovace umožnila jízdnímu kolu rozšíření svého potenciálu.

### **1.4. Pohon zadního kola řetězovým převodem**

V 70. a 80. letech devatenáctého století se pozornost vynálezců soustředila na různé způsoby pohonu jízdního kola. Řešení stávající z řetězu a ozubených kol bylo několik a stejně jako u vynálezu velocipedu, tak i zde probíhaly spory o tom, kdo jej vynalezl jako první. Podstatné je, že na konci

19. století prodělal velociped definitivní proměnu v bicykl, tak jak jej známe dnes.

V tomto ohledu lze považovat za zcela revoluční model Kangaroo z roku 1878. Představoval obrovský skok dopředu, co se bezpečnosti jízdy týče. Pohon zadního kola pomocí řetězového převodu totiž umožňoval menší kola a přitom zvýšení rychlosti. Menší kola znamenala nižší posed na kole a tudíž větší stabilitu při jízdě.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> BALLANTINE, Richard a Richard GRANT. *Velká kniha o bicyklech*. 1.vyd. Bratislava: Gemini, 1993. ISBN ISBN 80-7161-011-9

## 2. Rozvoj cyklistiky <sup>4</sup>

### 2.1. Zavedení sériové výroby

Začátkem dvacátého století popularita a praktičnost jízdního kola dosahovala již takových rozměrů, že i například armády Itálie, Německa či Francie začlenili bicykl, mezi vybavení některých svých jednotek. V Británii byl vyroben bicykl pro převoz hasicího vybavení, který mohl nést sekuru, požární hadici a sirénu.

Pro mnoho lidí bylo pořízení bicyklu stále luxus. Jeho vysoká cena se snížila až po zavedení sériové výroby. Následně se rychle stal nejoblíbenějším dopravním prostředkem dělnické třídy. Tato doba nepřinesla mnoho technických inovací, ale přinesla spíše pokrok sociální. Bicykly začali hrát významnou roli v každodenním životě širokých lidových vrstev. V okamžiku, kdy se objevil stabilní výkonný model, vrhlo se na jeho výrobu množství firem a zrodil se neuvěřitelně živý trh s jízdními koly.

### 2.2. Vznik prvních závodů

Stejně jako v jakémkoliv jiném odvětví lidské činnosti, tak i v cyklistice je snaha lidí porovnávat se s ostatními, soutěžit a vyhrávat. Pro uspokojování těchto potřeb je bicykl ideální nástroj. S tehdejšími stroji nebyl problém dosahovat i na dnešní dobu závratných rychlostí. Například závodní bicykl

---

<sup>4</sup> Zpracováváno na základě knihy: BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.

Roadser od Chicagské firmy Schwinn & Company, použili ke stáhání lokomotivy. V roce 1899 se tak člověk svojí silou mohl pohybovat rychlostí 96 km/h.<sup>5</sup>

Ve 20. století se dějiny jízdního kola staly dějinami závodního bicyklu. Inovace se zaměřili na navrhování, zkoušení a vylepšování modelů používaných cyklistickými šampiony, aby poté pronikly i do běžné produkce. Tento způsob vývoje se drží i v dnešní době, a je jen málo technických inovací, které by nejdříve nebyli podrobeny tvrdým zkouškám profesionálních jezdců. Výrobci bicyklů, tak od počátku zaměstnávali cyklistické šampiony, kteří jejich produkty uváděli na mezinárodní trh. Zároveň pro firmu byla nejúčinnější reklama právě snímky nejlepších sportovců s jejich stroji. Reklamní strategie, kdy je užíváno spojení nějakého úspěchu s daným produktem, se uplatňuje stále i dnes a má vysokou efektivitu. Lidé se stále chtějí přiblížit svým hrdinům, mají pocit sounáležitosti. Tato reklamní strategie, je dnes využívaná u všech produktů, které člověk vytvoří. Jakákoliv známá tvář, která stojí za nějakým produktem, na sebe strhává pozornost a tím i na samotný produkt. „*Lidé vědomě i nevědomě, usilují o ztotožnění s nejúspěšnějšími, nejžádoucnějšími a nejmocnějšími osobami.*“<sup>6</sup>

Další historie a vývoj bicyklu se tak úzce spojila s cyklistickými závody. I když tato utkání existovala už v posledních desetiletích 19. století, byla chápána především jako souboj člověka s časem. Krátce nato se objevili první putovní cyklistické atrakce, jejich hlavním účelem bylo poskytnout veřejnosti zábavu a rozptýlení. Sekundární účel těchto atrakcí bylo také seznámení široké veřejnosti s tímto mladým sportem.

V okamžiku kdy začali přihlízející sázet na výsledky, zrodil se ekonomický základ nastupující profesionální cyklistiky.

Do konce 80. let 19. století se ustanovily národní cyklistické svazy Francie, Británie, Belgie, USA, Německa, Itálie, a Nizozemska. Největší zájem těchto organizací bylo pořádání národních mistrovství. V roce 1900 vznikla

---

<sup>5</sup> pozn. Světový rychlostní rekord na kole činí 133 km/h r. 2009)

<sup>6</sup> VIVIČANOVÁ, Zuzana. VIP osobnosti a podpora prodeje. *M-journal.cz* [online]. 5.1.2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html)

Mezinárodní cyklistická unie (Union Cycliste Internationale, UCI), která řídí mezinárodní cyklistické soutěže dodnes.

### **2.3. Tour de France a Giro d'Italia**

Na přelomu 19. a 20. století se po celém světě pořádali nejrůznější formy závodů, ovšem ten nejslavnější, vznikl až v roce 1903 jako reakce na konkurenční závody ve Francii. Závody konané novinami Le Petit Journal, se jezdily na trasách Paříž – Brest a zpět. Závod pořádaný časopisem Le Véloce Sport se jezdil z Bordeaux do Paříže.

Redaktor novin L'Auto Henri Desgrange přišel s ideou etapového závodu napříč Francií. Zároveň tato akce měla oživit prodej novin L'Auto. Pro závod vymyslel i slogan „Les gréants de la route“ (Velikáni silnic).

První Tour de France se jezdilo v roce 1903 od 31. června do 5. července.

Druhý ročník v roce 1905 přinesl několik extrémně náročných etap v Pyrenejském pohoří, kde závodníci zdolávali neuvěřitelně příkré svahy. Strhující scénérie a obdivuhodné výkony závodníků fascinovali miliony fanoušků. Tehdy se závod stal skutečnou legendou. Tour de France se pořádá pravidelně, přerušila ji pouze první a druhá světová válka. Dnes patří Tour k nejdůležitějším sportovním akcím roku.

Podobně jako ve Francii tak i v Itálii pořádali nejrůznější časopisy a noviny závody, které dosahovali stejné náročnosti jako ty francouzské. Za zmínku stojí závody Giro di Lombardia. Závod Milán – San Remo s velmi náročnou trasou o délce 295 km, byl nejdelší ze všech jednorázových závodů světa. Nejmladší z klasických italských soutěží, je slavná Giro d'Italia. Závod pořádaly noviny La Gazzetta dello Sport a poprvé se konal 3. května 1909. Závod svojí náročností a oblibou je dnes srovnatelný s Tour de France.



## 2.4. Olympijské hry

Roku 1896 se pořádaly první Olympijské hry v Aténách 1896 a jejich součástí byly i závody v cyklistice. Konkrétně se závodilo v šesti disciplínách na jednom okruhu. Sprint na 2000 m, závod na 10 km a časovku na 333,3 m vyhrál jediný muž Paul Masson.<sup>7</sup> Tehdy tyto závody nebyly zdaleka tak atraktivní jako etapové závody ve Francii a Itálii, i účast závodníků byla nízká. Olympijské hry ovšem přinesli jednu zásadní inovaci v propagaci sportu. V roce 1936 se poprvé hry natáčely na kamery a sportovní klání se přenášela do vybraných kinosálů v Berlíně. Hry přinesly poprvé možnost sledovat všechny disciplíny, aniž by divák musel být přímo na stadionu nebo podél trati.

První televizní přenos z cyklistického závodu proběhl na Tour de France v roce 1948. Televize tak zprostředkovala napínavé zápolení nejlepších závodníků daleko většímu počtu diváků než do teď.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> SCHALLER, Gérard et al. *Olympijské hry 1896-2004: od Athén k Athénám*. 1. vyd. Praha: Olympia ve spolupráci s Českým olympijským výborem, [2004]. 359 s. ISBN 80-7033-852-0.

<sup>8</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.

## 3. Měníče převodů a další inovace<sup>9</sup>

### 3.1. Rivalita v Evropě

Prudký rozvoj cyklistických soutěží se stal motivací pro výrobce, aby hledali způsoby, jak dále snížit hmotnost bicyklů, za účelem zvýšení rychlosti a větší výdrže závodníka.

Mnoho vylepšení pocházelo přímo od závodníků, jako třeba snížená řídítka. Avšak další inovace co se týče materiálů a nových komponentů byla na inženýrech. Jedna důležitá součást, kterou dílny cyklistických firem stále nevyřešily, byla změna rychlostních stupňů. Po celou dobu zde byla řešení velmi komplikovaná, nespolehlivá a těžkopádná, v některých případech naopak stěžovala jezdcům šlapání. Po mnoho let zůstával bicykl beze změny. Další inovace v materiálech přišly až po druhé světové válce. Zároveň se zrodil první životaschopný měnič převodů, který neztěžoval závodníkům šlapání.

První pokusy se zrodily v dílnách italského cyklisty Getullio Campagnola ve 40. letech. Dalšími hráči na poli měničů převodů byla francouzská firma Simpex.

Tato firma již v roce 1928 představila pružinový měnič, který díky pružině napínal řetěz a zabraňoval tak jeho pádu z ozubených kol. Toto řešení najdeme i na moderních indexových řadicích systémech. Navíc tento systém umožňoval zvýšení počtu převodů na pět. Nicméně první plně funkční měnič od Simplexu se objevil až koncem 30. let, kdy povolili jeho použití na Tour de France.

Rivalita mezi Francií a Itálií, zvláště po druhé světové válce byla obrovská. Zvláště pak mezi výrobcem měničů francouzského Simplexu a italského Campagnola. Poté co Simpex úspěšně vyhrával Tour de France, stroje osazené tímto systémem začali dominovat i na italských soutěžích.

---

<sup>9</sup> Zpracováváno na základě knihy: BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.

Nevýhody italského Campagnela donutili například jezdce Fietenzo Magniho k tomu, že před rozhodujícím stoupáním si nechal nainstalovat měnič od Simplexu a to i přesto, že byl smluvně vázán Campagnelem. Tento incident údajně popostrčil Campagnela, aby opustil stávající komplikovanou konstrukci měniče a přešel k pružinovému systému, které používal Simplex.

### 3.2. Nástup asijských značek

V padesátých letech vedle evropských značek na výrobu cyklistických komponentů, vznikají i v Japonsku firmy Shimano a SunTour. V poválečném Japonsku se stal bicykl nejrozšířenějším dopravním prostředkem, zároveň se zde konali závody mezi japonskými a americkými závodníky. Američané sedlali francouzské stroje opatřené měniči Simplex. Této revoluční novinky si všimli místní inženýři, kteří navrhli shodné mechanismy pro japonský trh. Tyto levné kopie se nejčastěji používali pro turistická jízdní kola. Levná výroba při stejné kvalitě zajistila do budoucna konkurenceschopnost japonských značek a postupné ovládnutí trhu s cyklistickými komponenty.

*„Vynález řazení rychlostí byl posledním dílem skládačky, který završil vývoj bicyklu do podoby, jaké ho známe, a učinil z něj prostředek zdolávání stále obtížnějších tratí.“<sup>10</sup>*

---

<sup>10</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8. s.85

## 4. Poválečný vývoj<sup>11</sup>

### 4.1. Úpadek a znovuzrození bicyklu

V poválečné Evropě se z jízdniho kola stalo nedostatkové zboží a kvůli zdecimované dopravní infrastruktuře i nejdůležitější dopravní prostředek. Cyklistika se stala nejsledovanější a nejrozšířenějším sportem celého kontinentu. Lidé vybíhali do ulic z továren, ze škol, aby zahlédli svého oblíbeného závodníka. Cyklistické závody nikoho nediskriminovali, každý byl vítán a nikdo si nemusel kupovat vstupenky, aby mohli shlédnout klání tehdy nejlepších závodníků světa. Tyto faktory udělali z Tour de France a Giro d'Italia jedny z nejpoblárnějších sportovních akcí světa. V padesátých a šedesátých letech tomu napomohl i rozvoj televizního vysílání a první pokusy o živý přenos z těchto závodů. Později se televizní přenosy z těchto závodů, se stali jedněmi z nejsledovanějších událostí v televizi.

Ekonomický boom, který zažila Evropa bezprostředně po poválečné rekonstrukci, dal nový impulz vývoji a výrobě motorových vozidel a dalších strojírenských výrobků. Jízdní kolo, které nemohlo soupeřit s automobilem, bylo nějakou dobu přehlíženo. Byl to počátek změny vztahu člověka k bicyklu, který se ocitl ve stínu velkovýroby motorových vozidel.

Výrobci motorových vozidel nabízeli slevy a pobídky pro ty, kdo vymění kolo za motorku nebo moped. Jízdní kolo tak dostalo úlohu pouze sportovního vybavení pro závodníky. Nicméně v 60. a 70. letech se bicykl nenápadně měnil, začali se používat lehčí odolnější materiály jako hliníkové slitiny a titan. Cyklistické závody, tak stále zůstávaly výkladní skříní technického pokroku v cyklistice.

---

<sup>11</sup> Zpracováváno na základě knihy: BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.

## 4.2. Cyklistika a životní styl

V sedmdesátých letech se lidé vraceli zpátky k bicyklu, vlivem neočekávanému demografickému posunu, tedy že se začalo rodit více dětí. Svou roli sehrálo rostoucí podvědomí společnosti o znečištěném životním prostředí a globálním oteplování. Další faktorem mohla být i znechucení ze sílící dopravy ve městech. Zároveň probíhající arabsko-izraelský konflikt, který zapříčinil zvyšování cen fosilních paliv a jeho nedostatečné dodávky do všech zemí. V mnoha částech světa se zaváděl přidělový systém na pohonné hmoty. Ropná krize dokonce donutila na určitou dobu zavést povinné šetření energií ve vybrané dny. Díky těmto faktorům se mnoho lidí vrátilo k bicyklu jako k dopravnímu prostředku a vzrůstá tak poptávka po městských bicyklech.

## 4.3. Nová vlna

Znovu nastartovaný cyklistický průmysl zažívá největší rozmach v polovině 70. letech. Z jízdního kola se nestává pouze sportovní náčiní, ale i symbol životního stylu jednotlivých lidí, kteří hledají v bicyklu zdravý způsob dopravy a relaxace.

Nejvíce patrný tento pohled na bicykl je ve Spojených státech amerických, kde se rozšiřuje mezi mladými lidmi fenomén jménem Sting-Ray (žihadlo). Tento model chicagské firmy Schwinn silně připomínal motocykly té doby. Mělo široká říditka a pneumatiky, podobné pérování u sedadla. Sting-Ray si začali mladí lidé na západním pobřeží upravovat, aby se co nejvíce podobala motocyklům ve stylu Harley Davidson. Tyto bicykly nebyly zdaleka stavěny k závodním účelům. Byly konstruovány pro prostý požitek z jízdy na kole. Tyto zvláštní bicykly se staly se do jisté míry ikonou své doby.

Tohoto nového trendu si rychle všimli američtí výrobci bicyklů a tak se rychle dostávají do produkce sériové „chopery“ a „žihadla“.

Cyklistické puristy tyto modely nijak nenadchly a odsuzovaly tuto „módu“ mladých k zániku.

Sting-Ray ovšem nebyl jen dalším pomíjivým trendem. Stále větší popularitu si totiž získávala BMX kola, tedy bicycle motocross.

Motokros na jízdách kolech se oficiálně zrodil dne 10. července 1969, kdy skupina náctiletých se pokoušela napodobit své motocyklové hrdiny, na bicyklech Sting-Ray. Překvapivě tyto amatérské závody přitáhly velkou pozornost a začaly se pravidelně organizovat. V prvních závodech si získal věhlas teprve třináctiletý Scott Breithaupt, který je tak mnohdy považován za skutečného otce BMX. Brzy se stal organizátorem závodů, kde odhalil skutečný potenciál nového velmi atraktivního sportu. Vzrůstající obliba novým akčních sportů v Americe, u mladých lidí vedla ke vzniku mnoha firem zaměřujících se na tento specifický segment trhu. Výrobci klasických jízdých kol ve Spojených státech si uvědomovali potenciál nově vznikajícího segmentu a začlenili BMX do svých katalogů.

Motokrosový jezdci z Evropy, kteří jezdili do Spojených států pro zkušenosti, přivedli BMX do Evropy. Pro americké výrobce tohoto zvláštního bicyklu znamenalo rozšíření trhu a BMX kola se za krátkou dobu rozšířila na dva kontinenty. Zvyšující poptávka po BMX nutila výrobce vyvíjet odolnější a sofistikovanější konstrukce všech částí bicyklu. BMX na rozdíl od klasického kola se vyznačuje daleko menšími koly, nejčastěji dvacet až 26 palcovými. Menší kola znamenala menší dosažitelnou rychlost, ale díky tomu získala velkou stabilitu, obratnost a kontrolu při skocích. Tento hbitý a stabilní stroj začali někteří jezdci používat i k různým akrobatickým kracím. V 80. letech se začaly pořádat v těchto dovednostech závody, které tak předznamenali počátky jízdy ve „freestylu“.

V roce 1976, začal Bob Osbourne vydávat časopis Bicycle Motocross Action, který se rychle stal biblí hnutí BMX. Popularita magazínu vydržela až do devadesátých let, kdy zanikl. Tento časopis spojoval všechny lidi pohybující se kolem BMX. Publikovaly se zde fotografie a reportáže ze závodů, fungovala zde i inzerování použitých bicyklů. Magazín byl hlavně financovaný inzercí výrobců BMX kol a komponentů, kteří tak dostali nástroj

jak se přiblížit velmi specifické komunitě lidí. Specifika této komunity spočívala především v jejich nízkém věku a tudíž i určité opovržení vším konvenčním co se týkalo nejen cyklistiky, ale i společností jako takovou. Bylo to dáno i tím, že na jakékoliv nové formy bicyklu bylo nahlíženo s velkou skepsí až opovržením ze strany klasický matadorů cyklistiky. Snaha BMX komunity byla najít si svoji cestu nezávisle na již zažitých dogmatech a ukázat světu, že na kole se dají dělat i jiné věci než se jen dopravovat z bodu A do bodu B.

Prestižní sporty, mezi které již v té době silniční cyklistika patřila, byly plně omezení, pravidel a začala se vzdalovat obyčejnému člověku. Kdo chtěl začít s profesionální cyklistikou, musel již v útlém věku tvrdě na sobě pracovat, aby se ve velké konkurenci prosadil, stejně tak jako tomu bylo v jakémkoliv jiném sportu. Ze silniční cyklistiky se tak stala uzavřená skupina elitních sportovců.

Stále zde byla rekreační nebo turistická cyklistika a nově BMX, které přinášeli lidem daleko jiné požitky, než pocit vítězství. Sebezdokonalování svých dovedností, udržování fyzické kondice, ale hlavně požitek ze samotné jízdy a objevování nových míst, se stalo největším lákadlem, které táhlo stále více lidí k bicyklu.

## 5. Horské kolo<sup>12</sup>

### 5.1 Návrat do přírody

BMX ovšem nebyl poslední formou jízdního kola, které bylo vynalezeno. Ve stejné době kdy nadšenci napodobovali motokrosově jezdce na hliněných tratích, tak parta nadšenců začala brát své klasické silniční bicykly mimo silnice. Parta lidí kolem Garyho Fischera inspirovaná vlnou BMX, začala své stroje prohánět po prašných lesních cestách nedaleko San Francisca.

Jízdní kolo používali především pro rychlou jízdu v těžkém terénu z kopce dolů. Tehdejší stroje jen těžko odolávaly takovému namáhání, proto si každý ze závodníků doma sám upravoval své bicykly, aby předešli defektu a tedy i bolestivému pádu. V roce 1976 zorganizoval, Velo Club Tamalpais v Marin County, první závod „Repack“ v horských kolech. Dá se říct, že první horské kolo bylo sjezdového typu. Gary Fischer s úsměvem dodává, že tehdejší závody byly jistou formou BMX pro odrostlé děti. Za „dědečka“ horských kol se dá považovat skládací bicykl vyrobený firmou Bianchi pro italskou armádu v roce 1915. Tento zvláštní bicykl měl široké pneumatiky a dokonce odpruženou vidlici předního kola.

Prostá touha po dobrodružství a zdolávání stále těžšího terénu a to vše mimo dosah silničního ruchu a velkoměst táhlo k této formě cyklistiky stále větší počet lidí. Horské kolo se do roku 1977 prakticky nelišilo od silničních. V následujících letech se tak dá hovořit o posledním evolučním stupni jízdního kola.

---

<sup>12</sup> Zpracováváno na základě knihy: BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.



## 5.2 Proměna silničního kola

Nejrůznější modifikace tehdejších silničních bicyklů vedly k nespolehlivým a křehkým strojům, které nemohly stále zvyšující nároky jezdců vydržet.

Proto v roce 1977, na požadavek Charlese Kellyho, postavili speciálně strukturovaný rám za použití konstrukční chrom-molybdenové ocele, která se používá i u BMX. Komponenty použité byly vysoké kvality a pevnosti speciálně dimenzované pro těžký terén. Byla použita menší 26 palcová kola, která zvýšila obratnost kola v terénu a celkově přispěla k tuhosti celého bicyklu. S tímto bicyklem Kelly vyhrál závod Repack. Úspěch tohoto bicyklu vyvolal takový ohlas, že bylo vyrobeno několik dalších modelů.

## 5.3 Nové odvětví, nové značky, nová řešení

Nově vznikající segment trhu s jízdniemi koly, vyplnily svými produkty nové firmy, specializované především na horská kola. Tradiční výrobci bicyklů se pustily do výroby horských kol až začátkem 90. let.

První novou firmou, která začala vyrábět sériové horské kolo, byl Specialized Bicycle Components založena již v roce 1975 Mickem Syniardem. První sériový model nazvaný Stumpjumper, sjel z výrobních linek roku 1981. Specialized od počátku vyráběl rámy a ostatní komponenty v Japonsku, kde byly náklady daleko nižší. Maloobchodní cena Stumpjumperu činila 750 dolarů, tedy téměř o čtvrtinu levnější než silniční kola.

Větší odolnost a komfort, možnost sjet mimo silnice a v neposlední řadě příznivější cena způsobila další revoluci v cyklistice.

V následujících letech vzniká mnoho další firem soustřeďujících se na tento, rychle rozrůstající, segment cyklistiky. V roce 1986 překonala horská kola

v prodeji své silniční kolegy a vývoj směřoval k jejich naprosté dominanci na světovém trhu.

## **5.4 Úspěch horského kola**

V 90. letech vznikají první oficiální závody v horských kolech. Na rozdíl od legendárního Repacku se nezávodilo ve sjezdu, ale takzvané cross-country, termín odvozený z běžeckého lyžování. Jako doplňková disciplína byla připravena trať ve sjezdu, kde zvítězí závodník, který zvládne technicky náročnou trať nejrychleji. Další sezony se jel sjezd jako samostatná kategorie, díky tomu začaly výrobci modifikovat cross-country modely, aby stále se zvyšující náročnosti tratí, stroje vydržely. Mezi technická vylepšení, která posunula horská kola ve vývoji dál, byl vynález odpružené přední vidlice. V roce 1989 uvedl mechanik David Turner na výstavě v Los Angeles, futuristicky vyhlížející model horského kola, který měl obě kola odpružená stejně jako motocykl. Tento model inspiroval mnoho výrobců a tak začal věk experimentování s odpruženými rámy a vidlicemi.

## **5.5 Odpružení jako cesta k identitě značky**

Každý výrobce rok co rok přicházel se svojí ideou, jak by mělo odpružené horské kolo vypadat. Tento vývoj nepřestal do dnes. Dle užití a designu existuje mnoho patentů na odpružené rámy. Dá se říct, že co firma, tak to specifické řešení zadní stavby rámu. Tento detail v konstrukci horského kola, se stal obchodním artiklem, který se snaží každá firma prodat, jako to nejlepší řešení na trhu. Do jisté doby byl rozdíl, z technického hlediska, mezi různými řešeními velké.

Dnes je vývoj a výzkum jednotlivých továren, tak pokročilý, že jen málokterý systém má nějaké zásadní nevýhody. Konstrukce rámu a jeho specifické řešení

zadního odpružení, se tak stalo především poznávacím znakem a způsobem jak se odlišit od dalších značek.

## 5.6 Nové formy horské cyklistiky

Společně s vývojem horského kola se vyvíjeli i samotní jezdci, kteří posouvali limity jízdy v terénu. Vedle závodních disciplín, se tak začíná prosazovat jízda ve volném terénu, slangově freeriding. Tato disciplína byla do jisté míry inspirovaná snowboardingem. Jezdec nebyl omezený vymezenou trasou, mohli si svobodně vybrat, jakou cestou se z kopce dolů vydá. Po vzoru freestyle BMX se jezdci pokouší i o nejrůznější akrobatické kreace.

Jelikož horská cyklistika byla vždy o kontaktu s přírodou a zdolávání přírodních překážek, začala se vzdalovat od svého předchůdce silniční cyklistiky. Zdolávání horských hřebenů bylo v té době doménou, úplně jiného sportu. Lyžování a snowboarding tento trend, návratu člověka k přírodě, reprezentovala již delší dobu. Horská cyklistika umožňuje stejné prožitky z jízdy jako zimní sporty, ovšem v letních měsících. Horská kola se svým pojetím inspirovala v zimních sportech, především i proto, že mnoho pionýrů horské cyklistiky, byli i aktivní lyžaři či snowboardisté a horské kolo byla letní alternativa pro jejich vášeň.

Začátkem 21. století vývoj horského kola, díky technologickému pokroku stále nezastavil. Během deseti let se změnilo téměř k nepoznání. Zůstala dvě kola, ale vše ostatní se radikálně změnilo. Nejrůznější materiály a tvary jednotlivých komponentů, umožňuje různá užití na jednotlivé kategorie horských kol. Tato různorodost také umožňuje jednotlivým výrobcům odlišit se od ostatních výrobců.

Horská kola dominují cyklistickému trhu především díky velké rozmanitosti užití. Horské kolo je symbolem nezávislosti a svobodné volby v jinak velmi omezeném světě plných pravidel a příkazů. Jaký jiný sport vám dá možnost výběru, zda se půjdete projet pouze v blízkosti domova, nebo víkendové dobrodružství s přáteli v horách, kde budete objevovat nové stezky. A to vše

nezávisle na počasí či roční době. V současnosti některé ski areály umožňují jízdu na kole i mezi lyžaři.

Od prvních cross-country modelů, se horské kolo vyvinulo v sofistikované sjezdové stroje, až k takzvaným enduro modelům. Enduro bicykly poskytují kompromis mezi cross-country a sjezdovým strojem. Můžeme hovořit o ekvivalentu ski-alpinismu. V posledních letech se objevují lehčí enduro modely nazvané all mountain, které poskytují pohodlnou jízdu rekreačním jezdcům. Společně se sjezdovými speciály vznikly těžší freeridové stroje, určené pro nejnáročnější terén.

V současnosti se pořádají závody v disciplíně four-cross, tedy závod čtyř jezdců na jedné trati. Tato divácky atraktivní disciplína existuje i v lyžování a snowboardingu, které jsou součástí Zimních olympijských her. Cyklistický fourcross se bohužel netěší takové přízni a v současnosti se potýká s existenciálními problémy, jelikož jej UCI vyřadilo ze seriálu Světového poháru v cyklistice.

Po vzoru BMX se objevily bicykly s velmi nízkým rámem a pouze odpruženou vidlicí, používané na akrobatické skoky stejně jako u freestyle BMX. Spojení freestyle MTB a freeridingu vzniká nová disciplína, která není nijak definovaná specifickým modelem bicyklu. Této vášně pro rychlou jízdu z kopce se skoky, využili provozovatelé lyžařských středisek, kde speciálně pro tyto aktivity budují tratě s nejrůznějšími překážkami.

Díky tomuto trendu v cyklistice, vzrůstá návštěvnost horských středisek v letních měsících, kdy by sjezdovky určené pro lyžaře ležely ladem.

Rozmanitost horské cyklistiky tak dokáže oslovit rozličné skupiny lidí. Každý si najde svůj vlastní způsob jak specifickou formu horské cyklistiky pojmout.

## 6. Marketingové komunikace v cyklistice

### 6.1. Prosazení se na trhu

Vynález jízdního kola byl ve své době do jisté míry revoluční v mnoha ohledech. Změnil pohled člověka na dopravu, zdravý životní styl a ekologii. Umožnila mnoha lidem únik z ruchu velkoměst a všedních dnů, zpět do přírody. Všechn tento potenciál přitahoval úzkou skupinu nadšenců. Aby se však z bicyklu stal celosvětový fenomén, potřeboval zaujmout mnohem větší masu lidí.

Bicyklu v prosazení se jako dopravního prostředku a sportovnímu náčiní dopomohla doba jeho vzniku. Probíhající průmyslová revoluce byla plná nových vynálezů, které uchvacovali celý svět. Vynález bicyklu, tak nadšeně přijalo mnoho lidí, kteří chtěli být součástí tohoto technického pokroku. Na počátku svého vzniku bylo jízdní kolo symbolem odlišení se a nezávislosti.<sup>13</sup>

Skutečný rozmach v propagaci cyklistického sportu přinesli až oficiální závody. Ty se utvářeli kolem novin, časopisů, různých sdružení a nadšenců do cyklistiky. Tehdejší dálkové závody kvůli stavu tehdejších silnic a technických možností bicyklů byly, dá se říct do jisté míry extrémní záležitostí, která přitahovala mnoho diváků. Na rozdíl od jiných populárních sportovních akcí člověk nemusel platit drahé vstupné na stadion, aby mohl sledovat tyto závody. Ty probíhali přímo pod okny domů, nebo na nedaleké silnici.<sup>14</sup> Cyklistika tak od počátku nedělala žádné rozdíly a stala se tak společenskou událostí pro široké masy lidí. Ve Francii, Itálii či Španělsku jsou tyto silniční závody stále lidovým svátkem.

---

<sup>13</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8. s.46

<sup>14</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8. s.75

## 6.2 Event Marketing a sponzoring

Z marketingového hlediska se dá hovořit, že propagace sportu jako takového probíhala především pomocí „event“ marketingu.

*„Event marketing nám dokáže přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů.“<sup>15</sup>*

Přestože v té době probíhaly nejrůznější reklamní kampaně, nejčastěji pomocí plakátů, inzercí v novinách a časopisech, teprve až samotné závody zpopularizovaly bicykl natolik, že se postupně z něj stal jeden z nejrozšířenějších sportů na světě. Málo kdo si dnes půjde zahrát fotbal nebo tenis na hřiště. V parcích a na cyklostezkách potkáváte celé rodiny, zejména na horských kolech. V parcích a na cyklostezkách potkáváte celé rodiny, zejména na horských kolech. Nastolený trend zpřístupnění horských středisek pro horská kola, zvyšuje zájem o tento sport.

Společně se stoupajícím zájmem o cyklistiku stoupá i zájem o firmy zabývající se výrobou bicyklů. Především bicykly vítězů se těšily největší oblibě. Samozřejmě, že největšího obdivu se dostává samotnému závodníkovi, ale prostředky, které mu k jeho vítězství dopomohly, jsou u spotřebitelů podvědomě spojovány s jeho úspěchy.<sup>16</sup>

Event marketing, je událost sponzorovaná subjektem za účelem zvýšení podvědomí o nějaké značce nebo produktu. Event marketing používán k posílení vnímání klíčové image značky spotřebitelem, či posílení vybraného rozměru korporátní image.<sup>17</sup> *„Události vytváří zážitky a evokují pocity vyvolané napětím, které mohou být spojovány s danou značkou.“<sup>18</sup>*

---

<sup>15</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6 s.69

<sup>16</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost.* 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8. s.78

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s.627

<sup>18</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s.631

Značka nejvíce spojená s velkými akcemi na podporu prodeje svého produktu, je firma Red Bull. Ta se na přelomu 21. století postarala o několik zásadních akcí v extrémní cyklistice, které měli obrovský vliv na celý sport a jeho další vývoj. V roce 2002 byl pod záštitou Red Bullu uspořádán závod v americkém státě Utah, kdy se jezdci spouštěli z obrovských skalních převisů.<sup>19</sup> Cílem závodu nebylo sjet daný úsek co nejrychleji, ale vybrat si vlastní trasu a tu pokud možno bez pádu sjet až do cíle. Hodnotil se především styl a plynulost jízdy a obtížnost vybrané trasy. Když nějaký jezdec přidal i nějaký efektivní trik, dostával body navíc a vzrůstala tak šance na vítězství. Ve většině případů takové pokusy končili tvrdým pádem z velké výšky. Proto název tohoto nejnebezpečnějšího cyklistického závodu je Red Bull Rampage (zuření)

Tento závod v místě konání sledovalo pouze několik tisícovek lidí, ovšem reportáže o tomto velice nebezpečném závodě, obletěly celý svět. Poslední Rampage se jel v roce 2010, a celý závod bylo možné sledovat živě prostřednictvím internetu. Podle neoficiálních čísel v hlavní závod sledovalo Rampage kolem 30 000 000 diváků po celém světě.<sup>20</sup> Tato akce dala nové podmínky pro rozvoj této extrémní formy cyklistiky. Pro firmu Red Bull jsou tyto akce velmi dobrou publicitou, a vytváří si tak pozitivní korporátní image. Marketingový ředitel společnosti Red Bull Šimon Čapek popisuje strategii firmy takto: *„Pro nás má každý způsob komunikace dvojitý cíl. Nadlinková reklama, která pokrývá TV, internet, rádio či kino, zvyšuje povědomí o našem produktu. Vzhledem k tomu, že se jedná o dlouhodobý koncept, tak je povědomí o naší značce u lidí už dost vysoké. Naším hlavním kritériem pro přípravu eventů je, aby nemohly být jednoduše zkopírovatelné jiným produktem. Musí se jednat o unikátní, neopakovatelnou záležitost, například Red Bull Crashed Ice – ledové koryto, které se sjíždí z kopce dolů, Red Bull Air Race nebo Red Bull Nordix. Když už organizujeme „klasický“ free-style motokros, snažíme se*

---

<sup>19</sup> RED BULL. *Red Bull Rampage* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: [http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en\\_US/Event/Red-Bull-Rampage-2010-021242830991738](http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en_US/Event/Red-Bull-Rampage-2010-021242830991738)

<sup>20</sup> RED BULL. *Red Bull Rampage* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: [http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en\\_US/Event/Red-Bull-Rampage-2010-021242830991738](http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en_US/Event/Red-Bull-Rampage-2010-021242830991738)

vybírat neobvyklé lokality – Rudé náměstí v Moskvě nebo egyptské pyramidy.<sup>21</sup>

O sponzoringu, jak jej chápeme dnes, se začalo uvažovat až v 70. letech 20. století. Subjekty, které začaly se sponzoringem, většinou se samotným sportem neměly nic společného. „*Tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.*“<sup>22</sup>

Ještě v roce 1986 se mluvilo o sportovní reklamě, než se prosadil anglosaský termín sponzoring. Sám sportovní marketing se stal často synonymem pro sponzorování sportu, jde ale pouze o špatné komunikativní použití na úrovni sportu. Jak již bylo dříve zmíněno, je pojem sportovní marketing používán pro sponzoring, merchandising, licence a propůjčení sportovních přenosových práv. Dodatečně zahrnuje i podporu jednotlivých sportovců, klubů, svazů a také sportovních akcí.<sup>23</sup>

Bez sponzoringu by bylo dnes nemožné uspořádat jakoukoliv větší sportovní akci na vrcholné úrovni. Bez dostatečných finančních příjmů se sportovec nemůže věnovat plně danému sportu a nemohl by si dovolit, mnohdy drahé vybavení.

„Sponzoring je jako komerční komunikace v dnešní době ve vyspělých zemích nedílnou součástí podnikové strategie. Od sponzoringu se očekává, že se vyhne nepřehlednosti a agresivitě klasických reklamních sdělení a jasně a levně propaguje značku. Právě nízká cena a velký efekt začíná být jeho hlavní předností.“<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> CHOBOTOVÁ, Kateřina. Media Guru: Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné. [online]. 20.12.2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/>

<sup>22</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. Expert. ISBN 80-247-0402-1. s.20

<sup>23</sup> FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ MASARYKOVA UNIVERZITA. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsp/ps07/mark/index.html>



Klasickou sponzorovanou sportovní akcí byla od počátku Tour de France. Henri Desgrange uspořádal první závod za účelem propagace novin L'Auto. V průběhu let, kdy popularita závodů Tour de France stoupala, se přidávalo mnoho dalších sponzorů. Především firmy zabývající se výrobou cyklistických potřeb, viděli největší potenciál v závodech jak svoji značku zviditelnit. Tour de France je dnes nejlépe sponzorovanou cyklistickou akcí, ale za ostatními sporty silně zaostává. Mezi nejlépe sponzorované akce patří tradičně fotbal a Olympijské hry.

### **6.3. Krize cyklistiky**

V posledních letech opadá o silniční cyklistiku zájem. Televizní přenosy z Tour de France, Giro d'Italia a de la Vuelta a Espana, se potýkají s razantním úbytkem diváků.

Důvody jsou, že mladší generace o klasickou silniční cyklistiku nemá zájem. Často opakující se skandály s dopingem, zdiskreditovaly silniční cyklistiku jako reprezentanta zdravého a férového sportu.

Jeden z důvodů může být i to, že se marketéři Tour de France, drží starých zaběhlých marketingových koncepcí a nedokázali se včas přizpůsobit nastupujícím novým mediím.

Mladší sourozenec silniční cyklistiky, tedy horské kolo, se potýkalo na konci devadesátých let s „krizí osobnosti.“ V důsledku velké diferenciaci jednotlivých kategorií MTB, veřejnost nedokázala rychle se rozvíjející sporty akceptovat jako seriózní disciplíny. Zejména pak u extrémní formy MTB, kdy se vedle hlavního závodu ve sjezdu pořádaly různé netradiční závody například v korytě pro bobovou dráhu, nebo první závody four-crosse na sněhu. Tyto závody byly sice divácky velmi atraktivní, avšak vidět jízdní kolo

---

<sup>24</sup> SPONZORING JAKO KOMERČNÍ KOMUNIKACE. V Praze, 15.6.2009. Dostupné z: <http://www.muhlhans.com/download/21-bp-sponzoring-jako-komerčni-komunikace.pdf>. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ. Vedoucí práce Ing. Jiří Mikeš.

na sněhu nebo v ledovém korytě, je stejné jako když na lyžích sjíždíte kamenný sráz. Obdivuhodné avšak poněkud zvláštní závody, které nemají nic společného se seriózním sportem. Než se sjezdové disciplíny a závody ustálily na cyklistické scéně, zájem veřejnosti o sledování těchto akcí opadl. Byly brány spíše jako exhibice k seriózním závodům v cross-country.

Tato krize se projevila úplným odchodem z obrazovek televizorů, a hlavních večerních zpráv. Výjimečně můžete sledovat závody v cross-country na obrazovkách sportovních kanálů. Cross country závody mají podstatnou výhodu v tom, že jejich pojetí závodů je stejné jako u silniční cyklistiky. Vytrvalostní závod s hromadným startem všech závodníků. V propagaci pak cross-country má výhodu, že bylo zařazeno do programu letních Olympijských her.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8

## 7. Nové trendy v marketingu

### 7.1. Volba marketingové strategie

Přestože, co se týče prodejnosti, horské kolo jasně dominuje trhu s cyklistikou, nenachází však zalíbení u televizních společností a masového diváka. Velká část nadšenců využívá horské kolo jako fitness nástroj, tedy k udržení fyzické kondice.<sup>26</sup>

Horská cyklistika tak musela hledat jiné kanály jak se prosadit na trhu. Především pak nově vznikající, kategorie a různé formy extrémní cyklistiky musely najít způsob jak zaujmout potencionální spotřebitele. Především musely tyto disciplíny, upevnit své místo jako plně hodnotné sportovní aktivity.

Pokud má výrobce produkt, musí jej umět i prodat. Sebelepší idea potřebuje reklamu. V dnešním světě masmédií vládne velká přesycenost reklamních sdělení. Lidé si tak utváří schopnost, jak tyto sdělení filtrovat až úplně ignorovat.<sup>27</sup> Takzvaná ATL komunikace (above the line) do které se zahrnují klasická média, jako je, televize, rozhlas, tiskoviny, jsou drahá a neefektivní. *„Osvědčená schémata přestávají platit. Ztotožnění komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní k doposud účinným formám. Tam, kde doposud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových technik netradičních nástrojů.“*<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8 s.105

<sup>27</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

<sup>28</sup> FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.s.112

Těchto nových trendů využívají firmy soustředující svoji produkci především na horská kola a sjezdová či freeride kola.

Tyto firmy musí volit specifickou formu propagace.

Generální ředitel společnosti Procter & Gamble Jim Stegner řekl: *„Třicetisekundovým spotem život nesmí končit a ani nekončí. Naše systémy se však dosud točí kolem těchto spotů. Dnešní marketingový svět je roztržštěný... Jsme stále příliš závislí na marketingové taktice, která není v kontaktu s dnešními spotřebiteli... Veškerý marketing by měl být permission marketingem. Veškerý marketing by měl být natolik lákavý, aby nás spotřebitelé chtěli mít ve svém životě... Tradiční marketingový model je zastaralý. Náš byznys je poháněn holistickým marketingem.“*<sup>29</sup> Předchozí generální ředitel Procter & Gamble Ed Atrzt varoval reklamní agentury, prohlášením, že marketéři musí vyvinout a osvojit si nová média. Jim Stegner o deset let později poukázal na to, že na začátku 21. století je hojnost nových medií marketéři a agentury jich dostatečně nevyužívají a ani dostatečně neměří jejich účinnost.<sup>30</sup>

Klasická reklama je pouze neosobní placená prezentace a propagace idejí, zboží či služeb.

## 7.2. Nástup cíleného marketingu

Dnes se nehovoří o marketingu a marketingové komunikaci jen jako o určité disciplíně, která nám pomáhá stimulovat tržní reakci. Marketingová komunikace je spojována s řadou marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Digitální, virový, guerillový a mobilní

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s.605

<sup>30</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s.605

marketing jsou nejčastějšími nástroji v dnešním přesyceném trhu s cyklistikou.<sup>31</sup>

Stále si však firmy musí klást otázky, jakým způsobem lze výrobek z hlediska komunikace, prezentovat. Jaké jsou současné trendy v marketingové komunikaci. Které z nich zasáhnou danou cílovou skupinu.

Zda stojí za to riskovat, avšak se pak nabízí otázka jak se v tak velkém trhu zviditelnit.<sup>32</sup>

Vlastní vliv uváděných trendů na marketing představuje výraznou změnu, která se na prahu 21. století promítá do všech aktivit souvisejících s oborem marketingové komunikace. Vyvíjejí se cílové skupiny, mění se mediální scéna, smazává se rozdíl mezi „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikací.<sup>33</sup>

Peter Frey také uvádí, že klasická reklama, přestala být důvěryhodným zdrojem informací. Například 54% Evropanů si myslí, že většina televizních reklam není pravdivá. Peter Frey předpovídá, že hromadný marketing postupně vymizí a nahradí jej cílenější kombinace.

### 7.3. Problematika marketingu v cyklistice

Problematika propagace těchto odvětví cyklistiky spočívá v místě, kde se závody konají. Tedy lesy, horská střediska, odlehlé pustiny v Kanadě či americkém Utahu. Do těchto lokací přivést velké množství publika nelze. Zajištění televizních přenosů jsou velmi nákladná a konkurovat již zavedeným sportovním akcím lze jen těžko. Navíc se jedná o sezónní sport velmi závislý na dobrém počasí. Pohodlí diváků je tou nejdůležitější částí. Člověk, který přijde na zápas ve fotbale, se pohodlně usadí, z jednoho místa vidí na celé hřiště a má přehled o celém dění. Outdoorové sporty, žádný takovýto komfort

---

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2. s.124

<sup>32</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

<sup>33</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

neposkytují. Závodník se kolem vás mihne na několik sekund a pak dlouhé čekání na dalšího závodníka. V případě nějaké atraktivní pasáže trati, se budete potýkat s hledáním dobrého místa. Závody v horské cyklistice jsou pro úzkou skupinu lidí, kteří ve většině jsou samy aktivními cyklisty a mají hlubší povědomí o cyklistice.

#### **7.4. Cesta k přímému působení na spotřebitele**

Cyklistické firmy se uchylují k přímému působení na spotřebitele.

Využívají nejnovějších trendů v marketingové komunikaci. Smyslem těchto sdělení nespočívá v oslovování co největší masy potenciálních spotřebitelů, za pomoci neosobní reklamě v masmediích, ale tvoření ucelené, takzvané integrované marketingové koncepce. Nerozlišuje se, zda se jedná o nadlinkovou reklamní aktivitu nebo podlinkovou. Jednotlivé formy komerčních komunikací jsou vedle sebe a jsou si i rovny.<sup>34</sup>

Marketing se dál vyvíjí stejně jako společnost. Zároveň se musel potýkat s fragmentací trhů a větší odolností zákazníků vůči tradičním marketingovým komunikačním prostředkům.<sup>35</sup>

Internetový marketing skýtá mnohé možnosti jak tuto koncepci plně využít.

Internet je nejrychleji rozvíjejícím se médiem. Efektivní a rychlá komunikace, možnost směřování daného sdělení specifické cílové skupině a sledování zpětné reakce jsou největšími výhodami oproti klasické reklamě.

Možnosti interaktivních banerů za relativně nízkou cenu dělá s internetu ideální prostředí pro šíření marketingových sdělení. Nevýhodou může být rozlehlost kybernetického prostoru. Je potřeba před započítím nějaké marketingové kampaně dobře zmapovat, na jakých webech se naše cílová skupina pohybuje.

---

<sup>34</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2. s.124

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2. s.124

Bohužel ne v každé zemi je dostupné připojení na internet nebo jen malé množství populace. Ovšem v zemích kde není ani řádná internetová síť, není ani vyspělá konzumní společnost s dostatkem volného času na cyklistiku.

### **7.5.1 Internetový, virový, product placement marketing**

Firmy zabývající se extrémní formou cyklistiky, se přirozeně uchýlily k této formě komunikace. Prostřednictvím specializovaných serverů o horské cyklistice mohou svá sdělení směřovat přímo recipientovy, kterému je toto sdělení určeno.

Příkladnou internetovou komunikaci má firma Specialized. Jejich oficiální webové stránky jsou v souladu s celkovou firemní image.<sup>36</sup> Na těchto stránkách se dozvíte veškeré informace o firmě, jejich produktech a jejich sponzoringových aktivitách. Zároveň zde najdete takzvané bulletin s novinkami ze světa cyklistiky. Vedle těchto hlavních webových stránek provozuje Specialized stránku nazvanou „I Am Specialized“, v překladu „Já jsem Specialized“ nebo také doslovně přeloženo specializovaný.<sup>37</sup>

Tato webová prezentace má za úkol přiblížit a vytvořit publicitu všem továrním jezdců Specialized. Stránka se vyznačuje především fotografiemi jednotlivých jezdců v atraktivním provedení. Dále zde najdete životopisy všech továrních jezdců, jaké používají vybavení. Především zde najdete krátké web-epizody, tedy krátké, průměrně pětiminutové video, s jedním závodníkem nebo s celým závodním teamem. Video má přiblížit jejich každodenní závodní rutinu, trening a v neposlední řadě ukázat jakou výbavu používají. Najdete zde i videa z prostředí cyklistiky, kterou jen těžko přiblížíte velkému množství lidí. Jedná se o takzvané Big mountainbike adventures (velké dobrodružství na horském kole). Kdy skupina jezdců v odlehlých pustinách zdolávají

---

<sup>36</sup> SPECIALIZED BICYCLES. *Specialized* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.specialized.com/>

<sup>37</sup> SPECIALIZED BICYCLES. *Specialized* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://iamspecialized.com/xc-mtb/>

vysokohorské hřebeny na neprobádaných stezkách plné nástrah. Tato forma dobrodružné cyklistiky s prvky enduro jízdy v posledních dvou letech zaznamenává největší úspěch, a zvyšuje se produkce kol specializovaných na tento těžký terén. Tyto videa se vyznačují velmi kvalitní produkcí. Výrobci si dobře uvědomují, že i tato forma prezentace musí odpovídat celkové image firmy a pro tyto účely si najímají profesionální, ale i talentované amatérské filmaře a fotografy.

Firma Specialized patří mezi tři největší producenty jízdních kol, a může vynakládat velké prostředky na propagaci svých produktů, jezdců, ale i své firemní filozofie, jako tradičního výrobce cyklistických potřeb.

Mimo své vlastní stránky tak svá „poselství dále šíří prostřednictvím sociálních sítí. Například na Facebooku má Specialized Bicycles 152 056 odběratelů. Facebooková stránka sjezdového Monster/Specialized Teamu má 54 434 odběratelů.

Ještě před sociálními sítěmi se šířila různá reklamní sdělení prostřednictvím magazínů o cyklistice. Zde vedle placené inzerce, která byla od počátku na velmi dobré grafické úrovni, tak zde byly i nejrůznější reportáže ze závodů, či výletů sponzorovaných jezdců v nějaké atraktivní lokalitě. Doprovodná fotodokumentace byla plná záběrů z jízdy samotné a samozřejmě i produktů. Tento nevtíravý product placement se hojně používá i v krátkých webových videích. Dále v magazínech naleznete mnoho produktových testů a doporučení na nejzajímavější výrobky poslední sezony. Toto neustále vytváření podvědomí o produktech nutí spotřebitele, aby sám hledal informace a tato reklamní sdělení. Ať už z čistě informativního hlediska, zda je daný produkt opravdu kvalitní, tak i čistě pro pobavení.

### **7.5.2 Internetové magazíny o cyklistice**

Klasické tištěné magazíny stále v hojném počtu vycházejí, ale jejich vysoká cena postupně nutí vydavatele, aby přecházeli na elektronické verze. Jedním z prvních, ryze internetových magazínů, kolem kterého se postupně vytvářela celá komunita, byl pinkbike.com.



Pinkbike na svých webových stránkách uvádí, že se jedná o „nejlepší webovou stránku o horské cyklistice na světě.“ „Jejich informační obsah orientovaný na specifický segment trhu umožňuje, aby reklama výrobců, která je na stránkách prezentovaná, měla vysoký účinek“, takto se prezentuje pinkbike.com na svých stránkách. Statistika celkového počtu zhlédnutí této webové stránky činí 82 615 086.<sup>38</sup>

Obsah těchto internetových magazínů se neliší od těch tištěných. Zásadní rozdíl spočívá v interaktivně sdělení, jako jsou různé reklamní banery. Dále pak zpětná reakce recipientů na daný článek v diskuzích.

Na rozdíl od tištěného magazínu, internetový magazín umožňuje zhlédnutí videí a filmů o cyklistice, sdílet fotografie. Do obsahu mohou přispívat i samotní uživatelé, kteří sdílí své fotografie a videa, ze své jízdy. Z reportážního hlediska je největší devízou internetu jeho snadná a rychlá aktualizace. Například v průběhu závodů či sledování živého přenosu z nejrůznějších akcí.

Tyto magazíny poskytují prostor pro virové šíření různých zajímavých videí i těch reklamních. Možnost takového šíření je klasickou inzercí, kdy zadavatel danému portálu zaplatí za zveřejnění videa, ale je prezentováno jako záznam jízdy profesionálního jezdce, které je velmi atraktivním způsobem natočené. Forma jakou jsou tyto takzvané web edit videa zpracovaná, musejí z vizuálního hlediska recipienty natolik zaujmout, aby je poté šířili dál. Nejčastějšími kanály dnes jsou sociální síť Facebook , Twiter Google+ a také prostřednictvím emailu. Další možností šíření virálního obsahu spočívá, že obsahově se jedná o natolik jedinečné video, předvádějící mistrovství jízdy talentovaného jezdce, že si jej uživatelé předávají dál, a samotní redaktoři magazínů jej umístí na hlavní stránce. V případě Pinkbiku je zde možnost zařadit video do rubriky „Video dne.“

Příklad za všechny je pětiminutový sestřih z jízdy trialového jezdce Dannyho Macaskilla, který předvádí svoje umění v ulicích Edinburgu.

---

<sup>38</sup> *Pinkbike* [online].2012[cit.2012-02-22].Dostupnéz:  
<http://www.pinkbike.com/about/advertising/>

Video skutečně není z filmařského hlediska nijak výjimečné. Avšak umění Macaskilla a jednoduchý střih, s emotivně laděnou hudbou, měl do té doby nevídaný úspěch i u lidí, kteří se o trialovou cyklistiku nezajímají. Z Macaskilla toto video udělalo superstar tohoto sportu, který vystupuje i v reklamách na automobily Volkswagen. Za tímto videm stál pouze jediný Macaskillův sponzor, malá anglická firma vyrábějící bicykly Inspired. Do dnes na serveru youtube.com bylo toto video shlédnuto 29 498 858 krát.<sup>39</sup>

Všechny tyto služby, které uceleně poskytuje na jedné adrese magazín Pinbike, z něj dělá skutečnou špičku v internetové prezentaci, mezi všemi magazíny na internetu vůbec.

## 7.6 Výhody cílené komunikace

Největší předností způsobu této marketingové komunikace, která je přímo zaměřena na určitou komunitu, spočívá v tom, že samotní recipienti tato komerční sdělení vyhledávají a dokonce i samy vytvářejí. Dostupnost levných a přitom kvalitních kamer, umožňuje dokumentovat svoje každodenní zážitky na horském kole. Krátké sestřihy z jízdy, či foto reporty mohou uživatelé zveřejňovat na svých vlastních webech, blocích, sociálních sítích nebo na specializovaných webových stránkách věnované cyklistce. Například výrobce malých video kamer Go Pro vytvořil speciální kanál na Youtube, kde prezentuje krátká videa z nejrůznějších sportovních akcí natáčená, právě touto kamerou.<sup>40</sup>

Vytváření audiovizuálního materiálu bylo nedílnou součástí horské cyklistiky od počátku. Především pak té extrémní, kde jezdci prezentovali nevšední pojetí těchto nových disciplín. Z počátku krátká videa záznamů jízdy ze strmého kopce, se časem zlepšovala jak po technické stránce provedení tak obsahově. Tyto záznamy byly pro rozšíření komunity a zvýšení podvědomí

---

<sup>39</sup> INSPIRED BICYCLES - DANNY MACASKILL APRIL 2009. *Youtube.com* [online]. 2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Z19zFIPah-o>

<sup>40</sup> GO PRO. *Youtube.com* [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/GoProCamera?feature=watch>

o nově vznikajících disciplínách horského kola nezbytná. Freeriding a freestyle na horských kolech, neměli žádné vlastní soutěže ani asociace, při kterých by se mohli jezdcí sdružovat. Tito nadšenci chtěli pouze posouvat vlastní limity a limity horského kola dál.

## 7.7 Filmová tvorba jako způsob propagace sportu a značek

Freeriding se naplno rozmohl až na přelomu 21. století. Tady se datuje první film z deseti dílné série *New World Disorder*, který byl vydán na podzim roku 2000.<sup>41</sup> Tento zhruba 50 minutový film, sleduje tehdejší elitní jezdce, z řad závodních sjezdařů, freeriderů a freestylerů, kteří předvádí vrchol tehdejšího umění jízdy na horském kole. Nová disciplína horského kola přitahovala především mladé lidi, tudíž i stylizace celého filmu odpovídá trendům tehdejších teenagerům. Rychlí dynamický střih, agresivní hudba, dodržující zběsilé tempo, nasazené jízdou hlavních aktérů. Žánrově, se tyto filmy blíží svým pojetím k hudebním klipům ve stylu televizní stanice MTV. Již tehdy se o tyto filmy hojně zajímali výrobci cyklistických potřeb, kteří touto formou mohli prezentovat své výrobky. Dokonce slavná francouzská firma zaplétaných kol Mavic, která podporovala cyklistiku již od dob prvních závodů Tour de France, viděla v tomto novém pojetí cyklistiky budoucnost. *New World Disorder* se tak stal reprezentantem nejenom nového sportu, ale také určitým způsobem místo kde výrobci prezentovali své výrobky. S úspěchem této série vzniká mnoho dalších podobných filmů, ale málokterý měl takový dopad na tento segment cyklistiky jako. Virální šíření po internetu, těchto filmů, způsobilo zvyšování zájmu o tyto extrémní sporty na dvou kolech po celém světě.

Podpora ze strany cyklistických značek, v natáčení těchto filmů rapidně stoupá. Pro mnoho značek je to otázka prestiže. Možnost ukázat jaké talentované jezdce podporují a přitom zviditelnit své produkty. Vliv těchto

---

<sup>41</sup> FREERIDE ENTERTAINMENT. *NWD Films: Company* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.nwdfilms.com/company/>

filmů je zřetelný především pro rozvoj sportu jako takového. Na prodejnost samotného produktu má malý vliv. V této oblasti vznikají krátká produktová videa, která přímo představují daný produkt, a zveřejňují se prostřednictvím internetu.

Pro firmy samotné je to udržování pozitivní publicity, a způsob udržovací reklamy. Série New World Disorder byla spojena se značkami Kona, Oakley, Mavic a Race Face. Tyto značky podporovali sérii celých deset let. Za tuto dobu se tak stali součástí určité kroniky dokumentující vývoj tohoto sportu. Pro celou komunitu se tyto značky staly synonymem pro extrémní cyklistiku a získaly si tak image kultovních značek podporující tento sport.

Řemeslně zvládnuté filmy s progresivními filmařskými postupy postupně vytlačili sofistikovanější přístup k natáčení těchto filmů. Filmy dokumentující to nejlepší ze světa extrémní cyklistiky částečně nahradili filmy, které se snažili divákovy sdělit pravou podstatu cyklistiky. V roce 2004 vydala skupina filmařů nazývajících se The Collective stejnojmenný film. Snahou těchto filmařů a samotných jezdců bylo vyobrazení pravé podstaty horské cyklistiky. Celý film byl postaven na příběhu lidí, kteří dělají tento krásný, ale nebezpečný sport vykonávají, co pro ně znamená a jak je v osobním životě ovlivnil.<sup>42</sup> Film mimo jiné se soustředí na krajinu, ve které se hlavní aktéři pohybují. Tento již čistě dokumentární film, spojený s krásnými, kompozičně sladěnými záběry, se stal pro celou komunitu vzorem pro další filmy a krátkých webových videí. Částečně tak i definoval tento mladý sport.

S nástupem moderních digitálních video kamer, které se kvalitou vyrovnají těm profesionálním, stoupá i úroveň filmů, ale i krátkých webových videí. Vznikají velmi efektivní přitažlivé reklamy na cyklistické produkty. Každým rokem přicházejí filmaři se zhruba dvacítkou filmů a nepřehledného množství amatérských krátkých videí. Některé amatérské krátkometrážní filmy se svojí kvalitou a propracovaností mohou i rovnat těm profesionálním. Tato tvorba do jisté míry formuje komunitu celého tohoto odvětví cyklistiky.

---

<sup>42</sup> THE COLLECTIVE. *The Collective* [online]. 2004 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: [http://www.thecollectivefilm.com/collective/index\\_collective.html](http://www.thecollectivefilm.com/collective/index_collective.html)

Zároveň podněcovala prodej a tím i výrobu a vývoj dalších sofistikovaných cyklistických potřeb. Možnost natočit svůj příběh a zdokumentování svých dovedností má dnes každý, díky levné natáčecí technice a jednoduché postprodukcii v počítači.

Vysoká kvalita těchto filmů a krátkých videí se může poměřovat s nejlepšími reklamními spoty, či dokonce hudebním videoklipům. Za zmínku stojí i to, že v rámci mezinárodního festivalu nezávislých filmů Sundance pořádaném v Salt Lake City, se pořádá takzvaný X – Dance festival. Festival filmů zaměřených právě na tuto specifickou tvorbu ze všech extrémních sportů. Ve své krátké historii jsou filmy s cyklistickou tematikou, kritiky a veřejností velmi kladně hodnoceny. Film Roam z roku 2005 získal cenu za nejlepší režii a střih, Life Cycles 2010 vyhrál v tento ročník všechny hlavní kategorie – nejlepší film, režie, střih.<sup>43</sup>

Budoucnost propagace všech podobných outdoorových sportů leží právě v těchto filmech. Atraktivní prostředí nevšední výkony sportovců, kvalitní filmařská práce, to vše má potenciál přitáhnout lidi, kteří by se obvykle o takové sportovní aktivity nezajímali.

---

<sup>43</sup> X-DANCE FILM FESTIVAL. [online]. 2007 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://www.x-dance.com/about?CAKEPHP=c327241fb0922d589740a04690d74976>

## 8. Analýza dotazníkového šetření

### 8.1 Cíl a hypotézy dotazníkového šetření

Cílem průzkumu bylo zjistit, kolik respondentů má povědomí o filmech, internetových stránkách zabývajících se cyklistikou. Zda sledují novinky z těchto sportů a jestli sledují tyto novinky od výrobců cyklistických potřeb.

Hypotéza je, že dnešní reklamní sdělení se nejefektivněji šíří prostřednictvím internetu, za podmínky, že jej uživatelé internetu samy vyhledávají. Pokus se dokázat, že tato sdělení na rozdíl od klasické televizní reklamy, respondenty nijak neobtěžují. Tato sdělení jsou pro spotřebitele atraktivní, protože se dotýkají přímo jejich životního stylu a jízdní kolo berou jako součást svých životů. Proto jsou tito spotřebitelé pozitivně přijímat reklamní sdělení v jakýchkoliv formách, ať se jedná o baner na internetové stránce, či dokumentární sportovní film, nebo produktové video představující nový produkt. V mnoha případech se uživatelé jízdních kol stávají tvůrci reklamního obsahu, kdy samy fotografují své stroje nebo natáčejí svoji jízdu a tento materiál dále šíří prostřednictvím internetu.

### 8.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl vytvořen na serveru [vplnto.cz](http://vplnto.cz), a odkaz byl umístěn na specializovaný český server zabývajících se cyklistikou [dolekop.com](http://dolekop.com).

Celkový počet respondentů byl 222 a návratnost dotazníků byla 74.8%.

Ze všech dotazovaných 87,3% odpovídalo prostřednictvím serveru [dolekop.com](http://dolekop.com) a zbylých 10,3% z [vplnto.cz](http://vplnto.cz).

Volba tohoto serveru se ukázala jako velmi efektivní, jelikož se kolem tohoto serveru seskupuje česká komunita cyklistů. Tento server poskytuje sdílení fotografií, články a reportáže z různých soutěží a exhibicí z celého světa v českém jazyce.

1. První otázka je kolik oslovených respondentů jezdí na kole. Tím, nám odpoví, zda oslovená osoba kolo vlastní nebo je jí dostupné.

Zvýsledků je patrné, že ze všech dotazovaných jezdí 100% na nějakým způsobem na kole. Tato otázka také svědčí o rozšířenosti jízdního kola.

Graf. č. 1: Ptáme se kolik dotazovaných respondentů jezdí na kole.

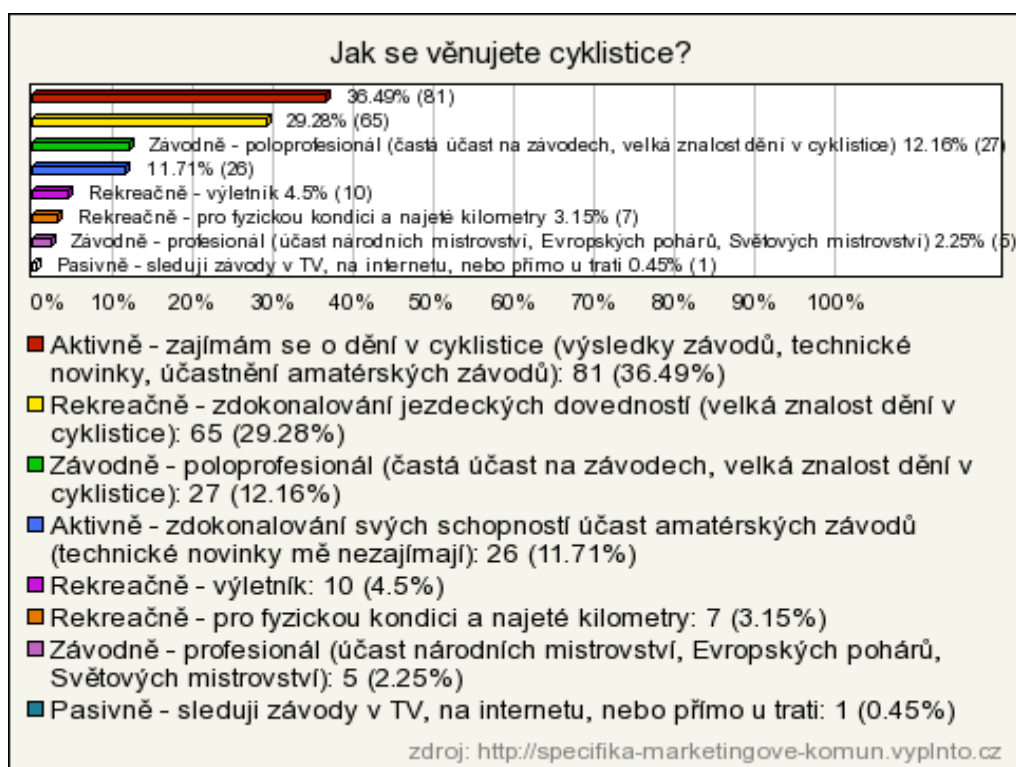


3. Druhá otázka je již více podrobná, zajímá nás, jak lidé hodnotí svůj zájem o cyklistiku, zda se jsou aktivní cyklisté, jaké mají technické znalosti, jezdecké dovednosti, či zda jsou profesionálové, rekreační jezdci nebo si zdokonalují fyzickou kondici nebo pouze pasivní diváci.

Výsledky naznačuje, že větší část se pohybuje v cyklistice na amatérské úrovni a však s velkým zájmem o dění v tomto sportu. Dotazníkového šetření se účastnilo i pět profesionálních jezdců.

Aktivně se o cyklistiku zajímalo z 222 respondentů 91,9%. Za toto vysoké číslo může především zveřejnění dotazníku na specializovaném severu. Pro další otázky bylo nezbytné dostat dotazník přímo k lidem, kteří se o cyklistiku zajímají.

Graf č. 2: V jaké míře se věnujete cyklistice?





4. Vzhledem k předešlým dotazům je tato otázka již více specifická, zajímá nás, zda respondenti se zajímají o svět cyklistiky, zda mají v podvědomí, jaké novinky přináší dnešní doba.

Vůbec se o novinky ze světa cyklistiky nezajímali pouze dva respondenti. Nějakým způsobem sleduje tento sport většina dotazovaných.

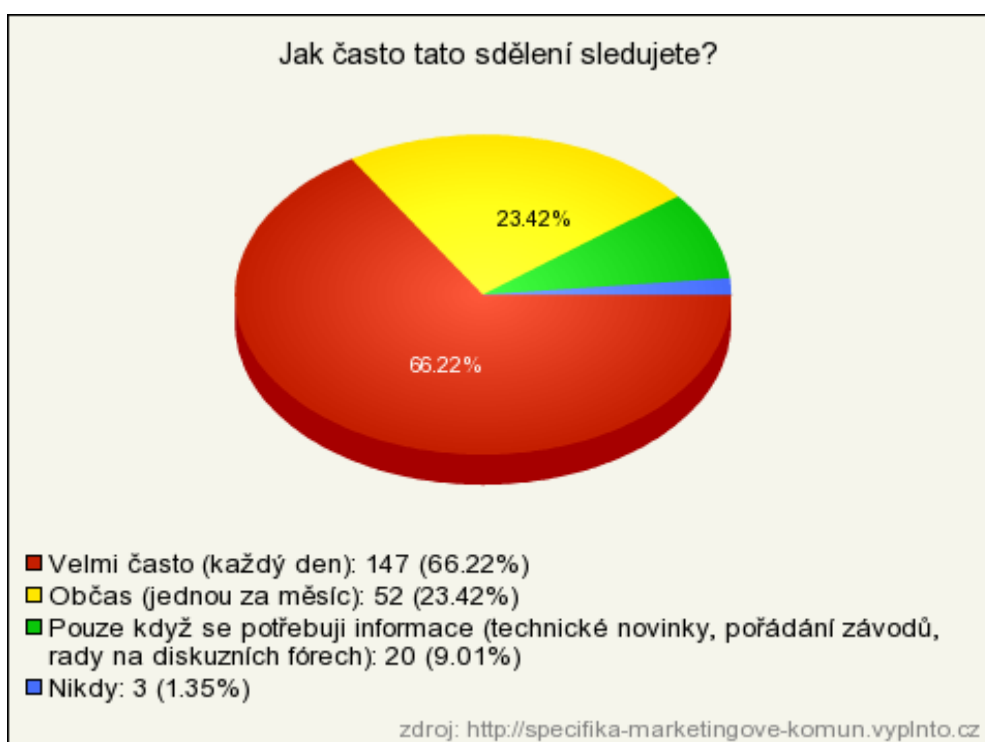
Graf č. 3: Zajímáte se o novinky ve světě cyklistiky?



5. Navazuje další otázka, jak často sledujete technické novinek, promo a sportovních videí ze světa cyklistiky.

Z výsledků je patrné, že většinu (68,8%) dotazovaných cyklistika zajímá i v době kdy zrovna aktivně někde nejezdí. Občas se na novinky z cyklistiky podívá 23,4% dotazovaných. Pro důležité informace ohledně cyklistického vybavení, či výsledků ze závodů sleduje 9% dotazovaných. Pouze 1,35% žádné informace nevyhledává.

Graf č. 4: Sledujete často technické novinky nebo jiná média v cyklistice?

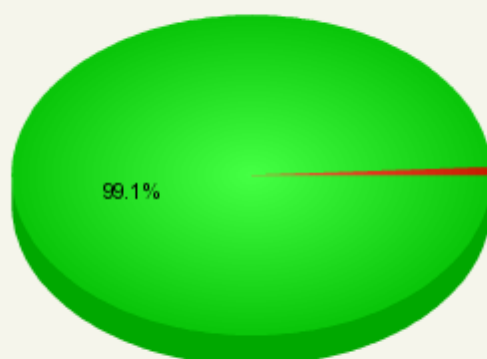


6. Vzhledem k tomu, že propagace a reklama cyklistického sportu probíhá více méně formou videí na internetu, promo akcí a závodů, zajímá nás, zda respondenti nějaký takový záznam viděli.

Výsledky nejsou nijak překvapující. Tato otázka dokumentuje, že většina dotazovaných tyto záznamy jízdy, ať už ze závodů nebo jen ze zajímavé lokace, na internetu viděla.

Graf č. 5: Sledují dotazovaní záznamy jízdy amatérských či profesionálních jezdců na internetu

Viděli jste někdy krátké video záznamu jízdy jiného jezdce na internetu?



■ ano: 220 (99.1%)  
■ ne: 2 (0.9%)

zdroj: <http://specifika-marketingove-komun.vyplnto.cz>

7. Mnoho cyklistických nadšenců se schází v různých klubech a promítají si dobrodružné dokumenty ze závodů svých amatérských či profesionálních cyklistických vzorů. Ptáme se tedy, zda někdy zhlédli takovýto dokumentární film. Tato otázka dokazuje, jak jsou tyto dokumenty pro rozvoj této komunity důležité. 94% respondentů odpověděli kladně, tedy že takový film někdy viděli.

Graf č. 6: Zda dotazovaní viděli nějaký film o cyklistice?



8. Další dotaz měl za úkol zjistit, zda jsou si respondenti vědomy komerčního obsahu v těchto videích, nebo jej vnímají jako zábavu a podporu komunity.

86,9% shledává tuto tvorbu velmi pozitivně, pouze 9,46% si uvědomuje i komerční obsah těchto filmů. Bez ohledu na obsah, tyto filmy vnímá jako přínos pro cyklistiku 96,4% dotázaných.

Graf č. 7: Hodnocení videí a filmů o cyklistice.



9. Produktová videa prezentující nový výrobek vnímá 73,4% respondentů pozitivně, jako budování podvědomí o produktech. Negativně shledává tyto videa pouze 3,15% dotazovaných.



10. V další otázce nás zajímalo, zda si příznivci tohoto sportu sledují pravidelně nějaký web, který se věnuje problematice cyklistického sportu. Výsledky ukazují, že 99% dotazovaných sleduje tyto webové stránky a zajímají se tudíž o dění v cyklistice.

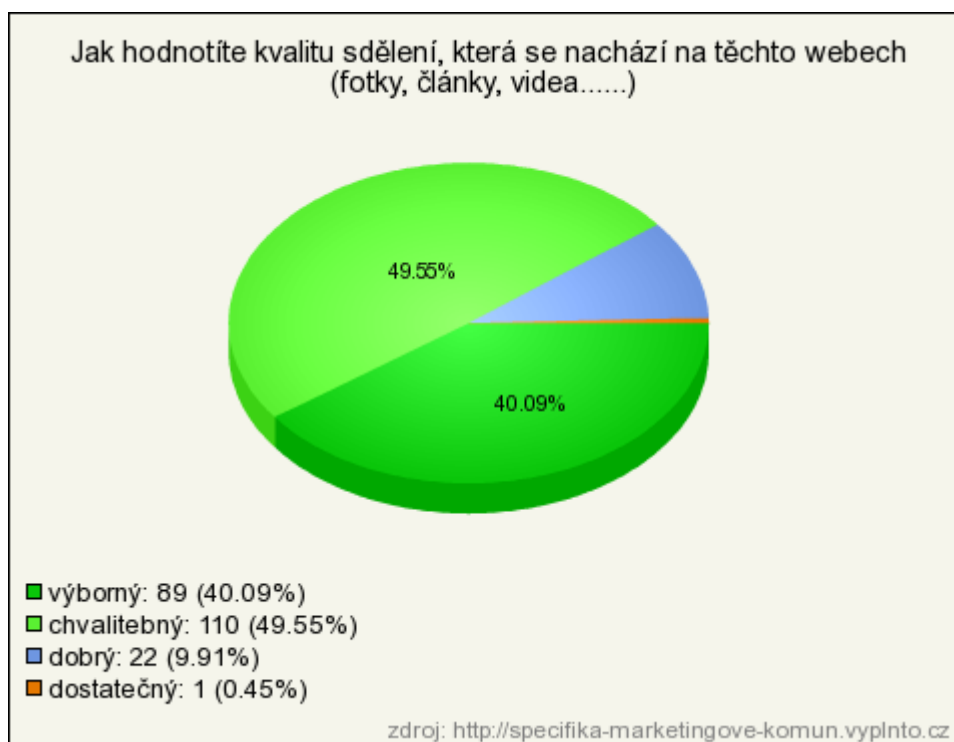
Graf č. 9: Zda dotazovaní sledují web věnovaný cyklistice.



11. Otázka kvality těchto webových stránek, hodnotila jako výborné 40% dotazovaných a chvalitebně 49,5%. Dobře hodnotilo kvalitu sdělení na webových stránkách 9,9% dotazovaných.

Tento dotaz vypovídá o určité spokojenosti s kvalitou těchto webových stránek a jejich obsahu.

Graf č. 10: Hodnocení kvality webových stránek





12. Otázka vlivu obsahu webových stránek věnující se cyklistice, mělo za úkol zjistit, zda někdy respondenty motivovalo takové sdělení k nákupu produktů související s cyklistikou. Z celkového počtu dotazovaných potvrdila polovina, že se nechalo motivovat k nákupu. Druhá polovina byla rozdělena na respondenty, kteří si nejsou takovou motivací vědomi a na ty, kteří v těchto sdělení motivaci k nákupu nenašli.

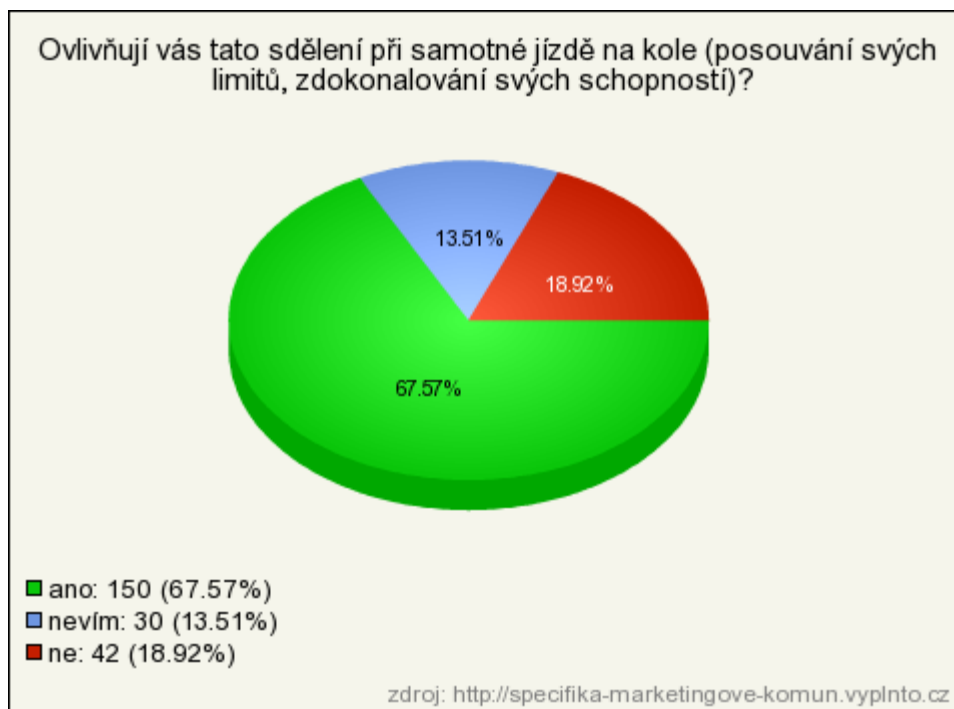
Obsah těchto stránek, stávající s reportáží, foto-galerií a videí ze závodů, sám osobě nese mnoho reklamních sdělení. Jezdec, který vyhrál závod, tak je sponzorovaný nějakou značkou, jejíž logo se nachází na dresu. Závodník také „sedlá“ bicykl určité značky, a jakožto vítězný nebo dosahující nějakého vrcholného momentu, se stává pro recipienty těchto reportážních materiálů atraktivní. Pokud nějaká značka chce zvýšit svoji publicitu a podvědomí o jejich produktech, tvorba takových materiálů nebo jen účast významných soutěží je pro úspěch na trhu s cyklistickými potřebami, nezbytný.

Graf č. 11: Motivace k nákupu produktů.



13. Další otázka se naopak týkala, jak respondenty taková sdělení inspirují při samotné jízdě na bicyklu. U této otázky většina respondentů odpověděla kladně, že je tyto materiály motivují k jízdě a sebezdokonalování. Pouze 13,5% si nebylo jistých, zda má na jejich výkony vliv a 18,9% odpovědělo negativně.

Graf č. 12: Vliv videí a filmů v jízdě na bicyklu



14. Otázka, zda respondenti viděli nějaký závod jako divák, ukazuje, že většina (87,8%) dotázaných se účastnila závodů jako divák. Vzhledem k tomu, že závody jsou financovány z velké většiny formou sponzoringu, dokazuje to, že pořádání závodů v cyklistice je dobrý způsob prezentace pro značky a budování si pozitivního podvědomí u diváků.

Graf č. 13: Zda viděli respondenti cyklistický závod jako divák.



15. V návaznosti na pasivní sledování závodu v cyklistice, jsme se dozvali respondentů zda je tyto závody motivovali k tréninku a účasti v podobném závodě. Tato otázka demonstruje, jak jsou závody důležité pro rozvoj celé cyklistické komunity. Kladně odpovědělo 67% dotázaných. 21,6% respondentů sledování těchto akcí nijak nemotivuje a 11,2% si není tohoto vlivu vědomo.

Graf č. 14: Motivace k účasti v cyklistických závodech



16. Přestože, 99% respondentů uvedlo, že sledují webové stránky zaměřené na cyklistiku, prostřednictvím sociálních sítí sleduje novinky v cyklistice pouze 60,4% dotázaných. 39,4% dotázaných vůbec nevyhledává informace prostřednictvím sociálních sítí. Stále zvyšující se obliba této komunikace na internetu, by neměla uniknout žádnému výrobcí. Sociální sítě nabízí jedinečnou možnost přímého cílení na spotřebitele a hlavně jedinečnou možnost rychlé zpětné vazby.

Graf č. 15: Sledovanost sociálních sítí.

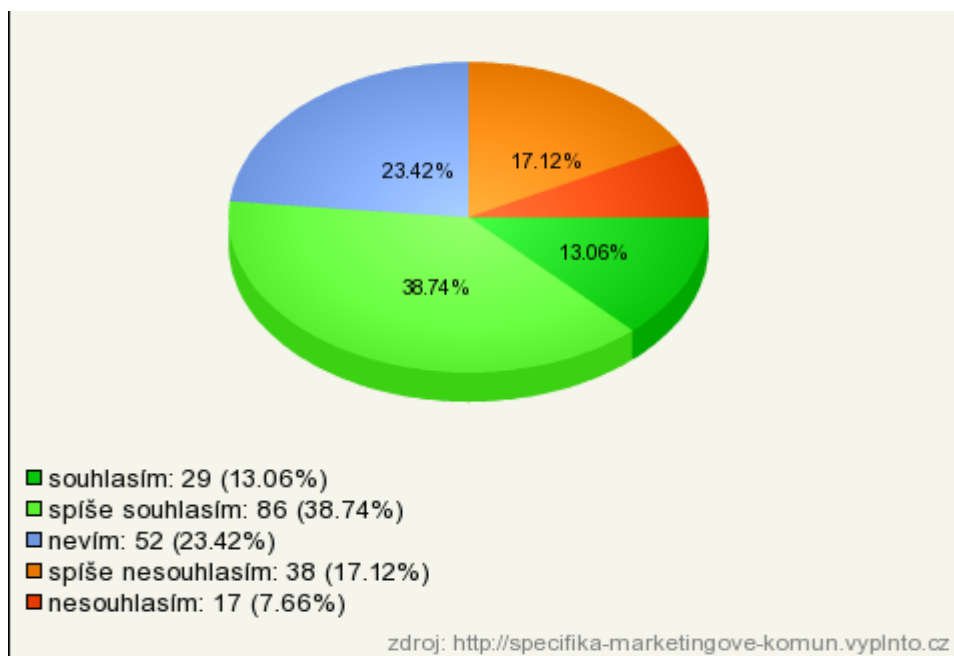


17. Ovlivnili vás někdy informace a sdělení z webových stránek, či sociálních stránek při nákupu cyklistických potřeb?

V předchozí otázce jsme se ptali pouze na motivaci k nákupu. U této otázky jsme se ptali, zda jsou si dotazovaní přímo vědomi případu, kdy nakupovali nějaký produkt na základě získaných informací a sdělení z těchto medií.

Ovlivnění do jisté míry těmito informacemi bylo 51,8% dotázaných. 23,4% dotázaných neví, zda při nákupu cyklistických potřeb hrály roli tyto informace. 24,8% dotázaných uvádělo, že je tyto informace neovlivňují při nákupu. Je vidět, že u velké části dotázaných hrají informace získané z těchto zdrojů důležitou u roli při nákupu.

Graf č. 16: Vliv medií na spotřebitelské chování.



18. Otázka, co je dle respondentů důležitější pro rozvoj cyklistiky měla za cíl zjistit, zda dotazovaní vyznávají soupeření nebo pouze užívání jízdy ve volném terénu. Z výsledků lze usuzovat, že dle respondentů jsou závody taky i volně pojatá jízda stejně důležité. 9,9% dotazovaných nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

Technický pohled na rozvoj cyklistiky, spočívá v tom, že rozvoj celého sportu spočívá v technickém vývoji. Tedy záleží na používané technice, která umožňuje jezdcům zlepšování svých výkonů. Místem, kde je požadován nejvyšší možný výkon, jsou prestižní světové závody. Tovární týmy mají svá vývojová oddělení a přicházejí s novými řešeními, která jsou uváděna do praxe právě při těchto závodech. Po úspěšném testování je výsledný produkt poslán do běžné produkce. Závody nejsou důležité pro samotnou prezentaci a uvádění nových výrobků, ale i pro jejich samotnou výrobu.

Ovšem to co skutečně vytváří poptávku po těchto výrobcích, jsou spotřebitelé, kteří profesionálně nezávodí, ale užívají si prostě jízdy na bicyklu. Běžný spotřebitel je skutečným hybatel trhu. Pro uspokojování jeho potřeb jsou vyráběny produkty, které firmám generují zisk.

Podpora profesionálů, pořádání závodů nebo natáčení filmů o cyklistice zvyšuje podvědomí o značce, ale i samotném sportu. Čím větší publicitu daný sport má, tak tím více potenciálních spotřebitelů přitahuje.

Graf č. 17: Důležitost závodů nebo v freeridingu na rozvoj cyklistiky



Tab. 1: Věk respondentů

věk	do 15	16-20	21-25	26-34	35 a více	
počet resp.	18	117	50	32	5	222

Tab. 2: Pohlaví respondentů

pohlaví	muži	ženy
počet resp.	210	12

Nejpočetnější skupinou, která se aktivně zajímá o cyklistiku, jsou muži ve věku 16 až 20 let.

Ženy, které se dotazníku účastnily, mají také hlubší zájem o cyklistické dění. Nízká účast žen v tomto dotazníkovém šetření napovídá, že o cyklistiku se zajímají zejména muži. Ženy, které vyplnily dotazník, jsou nejčastěji poloprofesionály a rekreační jezdci.

### 8.3 Interpretace údajů

Údaje mohou působit málo směrodatně, jelikož jsme se dotazy směřovaly pouze na respondenty, kteří se o cyklistiku v nějaké míře zajímají a pravděpodobně se s podobným obsahem setkali. Pro zodpovězení otázek bylo nezbytné, aby se respondent s nějakou formou mediální komunikace zaměřenou na cyklistiku, setkal. Výsledky dotazů potvrdili, že když respondenti aktivně provozují cyklistiku, tak se i zajímají o dění související s cyklistikou ať už to jsou technické novinky nebo reportáže ze závodů.

Největší zájem o dění v cyklistice vykazoval vzorek ve věku 16 až 25 let. Tento mladý sport přitahuje především mladší generaci. Obsah specializovaných serverů je i zacílen nepřímo na tuto věkovou kategorii. Atraktivní moderní vzhled webových prezentací, anebo jen stylizace sportovních filmů a krátkých webových videí, je uzpůsobena moderním trendům, tak aby přilákala co nejvíce recipientů.



## 8.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda a v jaké míře cílová skupina sleduje závody, filmy a webové portály zaměřené na cyklistiku. Hypotéza je, že obsah těchto sdělení respondenti ve velké míře vyhledávají a ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Zároveň tento obsah utváří a formuje komunitu kolem cyklistiky.

To jestli tento mediální obsah nějakým způsobem ovlivňuje komunitu, se potvrdilo. Většina dotazovaných potvrdila, že sleduje novinky z cyklistiky, závody a nové produkty. Velká část také uvedla, že je tento obsah do jisté míry motivuje k jízdě, tréninku nebo dokonce účasti v některých závodech. Hypotéza do jaké míry ovlivňuje tento obsah spotřebitelské chování, se potvrdila částečně. Polovina dotazovaných přiznala, že je taková sdělení motivují nebo dokonce ovlivní při koupi nějakého produktu. Druhá polovina tento vliv odmítla nebo si tohoto vlivu není vědoma. Avšak velká část respondentů hodnotí tento obsah pozitivně a aktivně jej vyhledává, což vytváří pozitivní podvědomí o sportu samotném a značkách s ním spojený. Následný výběr potřeb, k cyklistice určených, může mít na spotřebitele podvědomě velký vliv. Především však proto, že tato sdělení utváří přehled o zboží dostupných pro určitou cyklistickou disciplínu.

## Závěr

Problematika marketingové komunikace v cyklistice, kterou se tato bakalářská práce zabývá, měla za cíl, popsat nové marketingové trendy.

Přesto, že se jedná o celosvětově populární masový sport, v klasických sdělovacích prostředcích, se závodům v cyklistice věnují jen okrajově.

Nejvíce proklamovaným závodem je *Tour de France*, jehož přenosy se vysílají do mnoha zemí světa.

Na druhé straně obrovský rozmach horského kola, který v prodejnosti nahradil silniční kolo, si stále získává na popularitě. Prosazení zejména nových disciplín horského kola, je v konkurenci již zaběhlých klasických sportovních akcí velmi obtížné. Fotbal, tenis, basketbal či dokonce hokej, mají dlouholetou tradici. Výhodou těchto sportů je především to, že divák se posadí na jedno místo na stadionu, nebo před televizní obrazovku, a užívá si sportovní utkání a je přehlacen reklamními sděleními.

Horská cyklistika byť vychází z klasické silniční cyklistiky, se svým pojetím liší. Možnosti jaké horské kolo poskytuje jezdcům, je přivedlo do nejrůznějších terénů mimo ruch velkoměst. Svým zasazením ve volné krajině mimo silnice nebo sportovní stadion, nepřitahuje tolik potřebných pasivních diváků. Větší množství publicity láká daleko více sponzorů.

Přehlížení horské cyklistiky ze strany velkých sdělovacích prostředků tento sport odsunula na okraj zájmu široké veřejnosti. Nově vznikající disciplíny a značky s ní spojené, museli hledat nové způsoby propagace.

Na sklonku 20. století nově nastupující nová média poskytla pro outdoorové sporty prostor, dostatečně se zviditelnit. Možnosti pořádání speciálních akcí, kde se netradiční disciplíny představovali široké veřejnosti na neobvyklých místech, měli ke konci devadesátých let dobrý ohlas. Ovšem, aby se nové disciplíny zakořenily na cyklistické scéně, bylo potřeba pořádat pravidelné závody s jasně danými pravidly. Klasické cross country na horských kolech se dostalo do programu Letních olympijských her v roce 1996, a celému odvětví tato propagace pomohla nastartovat velmi rychlý vývoj. Klasické horské kolo se velmi rychle stalo prostředkem relaxace a sportovního vyžití

mnoha lidí. Tento rychlý vzestup pomohl i disciplínám, které byly orientované na více extrémní pojetí cyklistiky. Sjezd a freestyle na horských kolech u široké veřejnosti nachází obdiv, ovšem ne stabilní publicitu u široké veřejnosti. Avšak atraktivita sportu samotného a jeho zasazení do přírody, který symbolizuje zdravý životní styl a ekologii k aktivní cyklistice přitahuje větší množství lidí. Novým trendem se stává, že stejně jako v zimních měsících sledujeme zvýšenou návštěvnost horských středisek ze strany lyžařů, tak dnes celé rodiny vyráží v letních měsících na horském kole za rekreační cyklistikou. Firmy zaměřené na cyklistické potřeby, tak mají zde jedinečnou možnost jak zaujmout potenciální spotřebitele, formou eventů, školení, či testovacích jízd svých bicyklů. Tato forma komunikace se spotřebiteli je velmi účinná a značka vytváří pozitivní image u zákazníků.

Problém nastává, když chce daná značka své produkty prezentovat spotřebitelům mimo cyklistické stezky a horská střediska.

Možnost zaujmout potenciální zákazníky formou ATL komunikace je neefektivní a velmi drahá. Zasahuje příliš velké množství recipientů a tato komunikace je pro mnoho lidí neatraktivní a nedůvěryhodná. Možnost, jak zacílit svá sdělení a vytváření si pozitivního image o značce poskytují nejrůznější specializované magazíny, dnes jeto především prostřednictvím internetu. Tato práce měla za cíl dokázat, jak je tvoření takového obsahu efektivní a vytváří pro značku a samotný sport dobrou publicitu. Především pak tvorba sportovních dokumentárních filmů a krátkých webových videí, které jsou mezi vyznavači horské cyklistiky velmi oblíbené a poskytují nejenom inspiraci jak jezdit a kam vyrazit, ale především nenápadnou formou upozornit na danou značku a jejich produkty.

Čím kvalitněji je zpracovaná webová prezentace, produktová videa, reportáže ze závodů, tím větší pozitivní ohlas má daná firma u spotřebitelů.

Pozitivní publicita a dobrá image, z pohledu spotřebitele, je pro budování značky velmi důležitá. Jejich výrobky jsou pak spojovány s daným odvětvím cyklistiky a potenciální zákazník, tak dá přednost právě této značce, která má v daném odvětví nejlepší image. Jelikož levná a kvalitní výroba z Asie umožňuje existenci nepřeberného množství firem zabývajících se výrobou

cyklistických potřeb, je třeba se od ostatních odlišit. Právě kvalitní marketingová strategie a komunikace se zákazníky jsou tou nejlepší vizitkou značky.

Tato práce také měla přinést pohled na nové trendy v marketingové komunikaci, kdy se předpokládá, postupné vymizení masové reklamy a vznik nových sofistikovanějších a lépe cílených reklamních sdělení. Například internetový gigant Google si vytyčil za cíl plně nahradit klasické televizní vysílání, a nahradit jej vysíláním přes internet. Taková možnost by příjemcům přinesla, tvorbu svého vlastního programu a zadavatelům reklamy umožní přímo zacílit svá sdělení na danou cílovou skupinu.

## SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BALLANTINE, Richard a Richard GRANT. *Velká kniha o bicyklech*. 1.vyd. Bratislava: Gemini, 1993. ISBN 80-7161-011-9

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.s.112

BARONI, Francesco. *Bicykl: historie, mýty, posedlost*. 1. vyd. Čestlice: Rebo, 2011. 303 s. ISBN 978-80-255-0459-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Mühlhans, Petr. *Sponzoring jako komerční komunikace*. Praha, 2009. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ. Vedoucí práce Ing. Jiří Mikeš.

SCHALLER, Gérard et al. *Olympijské hry 1896-2004: od Athén k Athénám*. 1. vyd. Praha: Olympia ve spolupráci s Českým olympijským výborem, [2004]. 359 s. ISBN 80-7033-852-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. Expert. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-47-2001-2.

## SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

FAKULTA SPORTOVNÍCH STUDIÍ MASARYKOVA UNIVERZITA.  
*Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z:  
<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

FREERIDE ENTERTAINMENT. *NWD Films: Company* [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.nwdfilms.com/company/>

GO PRO. Youtube.com [online]. 2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/user/GoProCamera?feature=watch>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. *Media Guru: Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné.* [online]. 20.12.2011 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/>

INSPIRED BICYCLES, *DANNY MACASKILL APRIL 2009.*  
Youtube.com [online]. 2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Z19zFIPah-o>

*Pinkbike Advertising* [online].2012[cit.2012-02-22].Dostupné z:  
<http://www.pinkbike.com/about/advertising/>

RED BULL. *Red Bull Rampage* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z:  
[http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en\\_US/Event/Red-Bull-Rampage-2010-021242830991738](http://www.redbullusa.com/cs/Satellite/en_US/Event/Red-Bull-Rampage-2010-021242830991738)

SPECIALIZED BICYCLES. *I am Specialized* [online]. [cit. 2012-02-22].  
Dostupné z: <http://iamspecialized.com/xc-mtb/>

SPECIALIZED BICYCLES. *Specialized* [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.specialized.com/>

THE COLLECTIVE. *The Collective* [online]. 2004 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: [http://www.thecollectivefilm.com/collective/index\\_collective.html](http://www.thecollectivefilm.com/collective/index_collective.html)

VIVIČANOVÁ, Zuzana. *VIP osobnosti a podpora prodeje*. M-journal.cz [online]. 5.1.2009 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje\\_\\_s394x542.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/vip-osobnosti-a-podpora-prodeje__s394x542.html)

X-DANCE FILM FESTIVAL. [online]. 2007 [cit. 2012-03-09].

Dostupné z:

<http://www.x-dance.com/about?CAKEPHP=c327241fb0922d589740a04690d74976>



# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam tabulek

TAB. 1: VĚK RESPONDENTŮ.....	63
TAB. 2: POHLAVÍ RESPONDENTŮ.....	64

## Seznam grafů

GRAF. Č. 1: PTÁME SE KOLIK DOTAZOVANÝCH RESPONDENTŮ JEZDÍ NA KOLE.....	46
GRAF Č. 2: V JAKÉ MÍŘE SE VĚNUJETE CYKLISTICE?.....	47
GRAF Č. 3: ZAJÍMÁTE SE O NOVINKY VE SVĚTĚ CYKLISTIKY?.....	48
GRAF Č. 4: SLEDUJETE ČASTO TECHNICKÉ NOVINKY NEBO JINÁ MÉDIA V CYKLISTICE?.....	49
GRAF Č. 5: SLEDUJÍ DOTAZOVANÍ ZÁZNAMY JÍZDY AMATÉRSKÝCH ČI PROFESIONÁLNÍCH JEZDCŮ NA INTERNETU .....	50
GRAF Č. 6: ZDA DOTAZOVANÍ VIDĚLI NĚJAKÝ FILM O CYKLISTICE?.....	51
GRAF Č. 7: HODNOCENÍ VIDEÍ A FILMŮ O CYKLISTICE.....	52
GRAF Č. 8: HODNOCENÍ PŘÍNOSU PROMO VIDEÍ.....	53
GRAF Č. 9: ZDA DOTAZOVANÍ SLEDUJÍ WEB VĚNOVANÝ CYKLISTICE.....	54
GRAF Č. 10: HODNOCENÍ KVALITY WEBOVÝCH STRÁNEK.....	55
GRAF Č. 11: MOTIVACE K NÁKUPU PRODUKTŮ.....	56
GRAF Č. 12: VLIV VIDEÍ A FILMŮ NA RESPONDENTY PŘI JÍZDĚ NA BICYKLU.....	57
GRAF Č. 13: ZDA VIDĚLI RESPONDENTI CYKLISTICKÝ ZÁVOD JAKO DIVÁK....	58
GRAF Č. 14: MOTIVACE K ÚČASTI V CYKLISTICKÝCH ZÁVODECH.....	59
GRAF Č. 15: SLEDOVANOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	60
GRAF Č. 16: VLIV MEDIÍ NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	61
Graf č. 17: Důležitost závodů nebo freeridingu na rozvoj cyklistiky....	62

# SEZNAM PŘÍLOH

<b>PŘÍLOHA A- DOTAZNÍKY .....</b>	<b>I</b>
<b>PŘÍLOHA B- UKÁZKY BICYKLŮ .....</b>	<b>VI</b>
A) DRAISINA Z ROKU Z ROKU 1820.....	VI
B) VELOCIPEDY Z ROKU 1880 .....	VII
C) REKLAMNÍ LETÁK FIRMY COLUMBIA.....	VIII
D) FOTOGRAFIE ZÁVODNÍKA Z TOUR DE FRANCE 1907.....	IX
E) ALBERTO CONTADOR TOUR DE FRANCE 2011 .....	X
F) KANADSKÝ „FREERIDER“ DAVE WATSON PŘESKAKUJE PELOTON TOUR DE FRANCE .....	XI
G) PRVNÍ SÉRIOVĚ VYRÁBĚNÉ HORSKÉ KOLO SPECIALIZED STUMPJUMPER 1981.....	XII
H) VÝVOJ SJEZDOVÉHO SPECIÁLU SANTA CRUZ V10.....	XIII

## **PŘÍLOHA A – dotazník**

### **1. Jezdíte na kole?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

#### **1) Jak se věnujete cyklistice?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí :

Aktivně - zajímám se o dění v cyklistice (výsledky závodů, technické novinky, účastnění amatérských závodů)

Rekreačně - zdokonalování jezdeckých dovedností (velká znalost dění v cyklistice)

Závodně - poloprofesionál (častá účast na závodech, velká znalost dění v cyklistice)

Aktivně - zdokonalování svých schopností účast amatérských závodů (technické novinky mě nezajímají)

Rekreačně - výletník

Rekreačně - pro fyzickou kondici a najeté kilometry

Závodně - profesionál (účast národních mistrovství, Evropských pohárů, Světových mistrovství)

Pasivně - sleduji závody v TV, na internetu, nebo přímo u trati

#### **2) Sledujete novinky ze světa cyklistiky (výsledky, technické novinky, promo videa, akčně sportovní videa)?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí :

Ano sleduji

Občas se podívám

Vůbec mě to nezajímá

### **3) Jak často tato sdělení sledujete?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.:

Velmi často (každý den)

Občas (jednou za měsíc)

Pouze když se potřebuji informace (technické novinky, pořádání závodů, rady na diskuzních fórech)

Nikdy

### **4) Viděli jste někdy krátké video záznamu jízdy jiného jezdce na internetu?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

### **5) Viděli jste někdy film o cyklistice? Akčně dobrodružný nebo dokumentující závody?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

### **6) Jak vnímáte tyto videa a filmy?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí:

Pozitivně - podpora komunity, kvalitní tvorba, zábavné, inspirující

Pozitivně - zábava, krásné záběry a jízda, ovšem je to všechno skrytá reklama

Nevím, zda takové videa a filmy existují

Negativně - jedná se pouze o reklamu nic, zásadního nepřináší

**7) Jak vnímáte promo videa nějaké firmy a jeho komponentu, nebo představení továrního teamu pro novou závodní sezonu?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí:

Pozitivně - budování podvědomí o produktech, které firma vyrábí

Je mi to jedno, hlavně že je na co se koukat

Negativně - pouze reklama na produkty

Nikdy jsem žádné video neviděl

**8) Sledujete nějaký web věnovaný cyklistice (pinkbike.com, d-key.com, mtbs.cz.....)**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

**9) Jak hodnotíte kvalitu sdělení, která se nachází na těchto webech (fotky, články, videa.....)**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „výborný”, „chvalitebný”, „dobrý”, „dostatečný” a „nedostatečný”.

**10) Motivovalo vás takové sdělení k nákupu nějakého produktu?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

**11) Ovlivňují vás tato sdělení při samotné jízdě na kole (posouvání svých limitů, zdokonalování svých schopností)?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

**12) 14. Viděli jste někdy nějaký závod jako divák?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

**13) Motivovali vás závody, k tréninku a účasti v podobném závodě?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano”, „nevím” a „ne”.

**14) Sledujete novinky z cyklistiky, přes sociální sítě? (zda jste fanoušek firmy či teamu na Facebooku nebo Twiteru)**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „ano” a „ne”.

**15) Ovlivnily vás někdy tato sdělení při nákupu cyklistických potřeb?**

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „souhlasím”, „spíše souhlasím”, „nevím”, „spíše nesouhlasím” a „nesouhlasím”.

**16) Co je důležitější pro rozvoj cyklistiky?**

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí:

Freeriding

Závodění

Nevím

**17) Kolik je vám let?**

Povinná otázka, respondent vyplnil kladné číslo

**18) Jste:**

Povinná otázka, respondent musel vybrat jednu z možností

Muž

Žena

## PŘÍLOHA B - Ukázky bicyklů

- a) Draisina z roku z roku 1820.





b) Velocipedy z roku 1880.

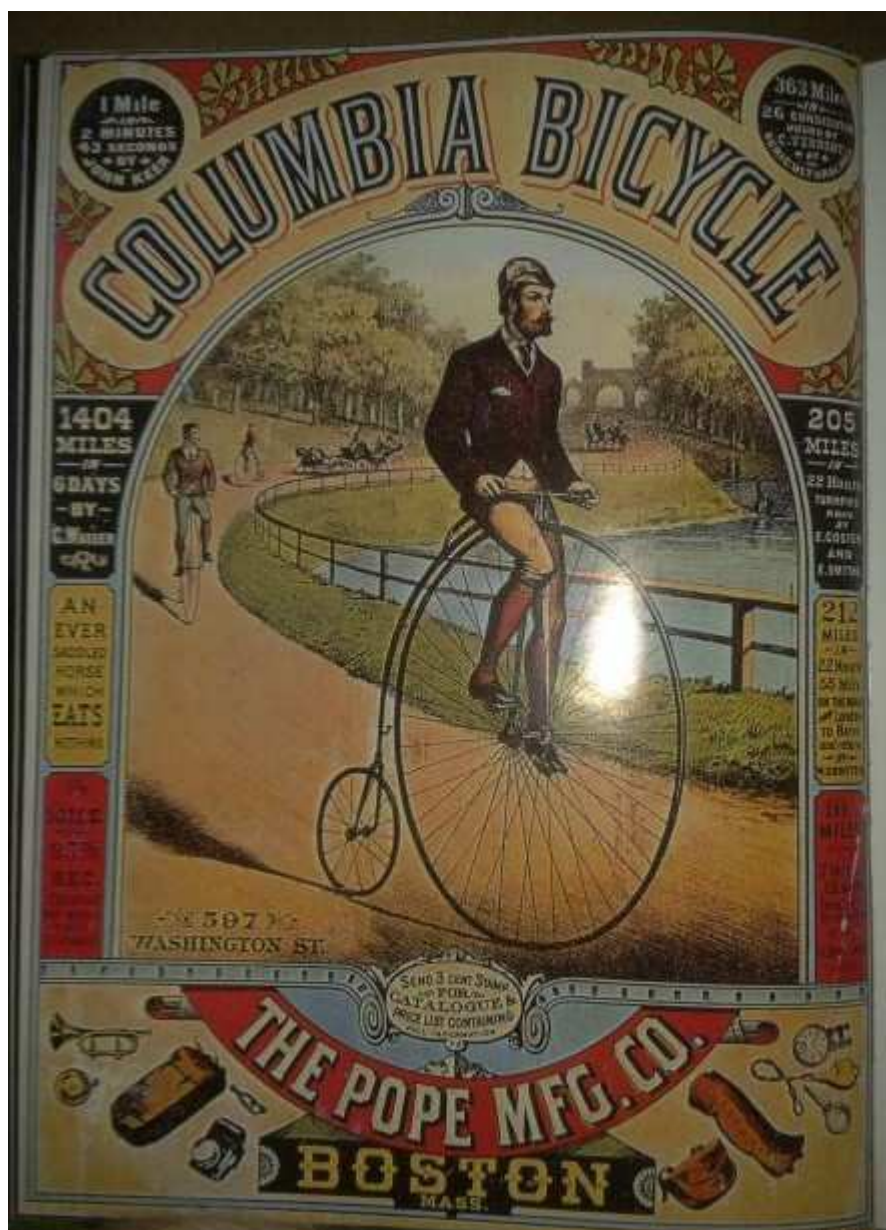
## VELOCIPEDE.



Brockhaus Conversations-Lexikon. 13. Aufl.

Zu Artikel: Velociped.

c) Reklamní leták firmy Columbia



d) Fotografie závodníka z Tour de France 1907



e) Alberto Contador Tour de France 2011



f) Kanadský „freerider“ Dave Watson přeskakuje peloton Tour de France



- g) První sériově vyráběné horské kolo Specialized Stumpjumper 1981



h) Vývoj sjezdového speciálu Santa Cruz V10

r. 2000, materiál rámu: hliníková slitina



r. 2002, materiál rámu: hliníková slitina



r. 2005, materiál rámu: hliníková slitina



r. 2011, použitý materiál je carbonový kompozit





## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Vít Paraska**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: prezenčně**

**Název práce: Specifika marketingové komunikace v oblasti cyklistického sportu**

**Rok: 2011/2012**

**Počet stran textu bez příloh: 65**

**Celkový počet stran příloh: 14**

**Počet titulů české literatury a pramenů: 8**

**Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 14**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**