

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra rekreologie a cestovního ruchu**

**Event marketing – Gladiator Race**  
Bakalářská práce

Autor: Dominika Rejzková  
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 30. 6. 2018

Dominika Rejzková

#### Poděkování:

Děkuji především vedoucímu bakalářské práce Mgr. Pavlíně Chaloupské, Ph.D. za metodické vedení práce a odborné rady při jejím zpracování. Dále děkuji mé rodině a příteli za velkou podporu během studia. Velmi děkuji také organizátorům Gladiator Race, kteří mi umožnili tuto práci zpracovat, pomohli se šířením dotazníků a za poskytnutí rozhovoru. Poděkování patří také všem respondentům za jejich ochotu při dotazníkovém šetření,

## **Anotace**

REJZKOVÁ, Dominika. Event marketing – Gladiator Race. [Bakalářská práce]. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu, Univerzita Hradec Králové, 2018. 64 s.

Bakalářská práce analyzuje typologii účastníka překážkového běhu Gladiator Race a marketingovou strategii a následně jsou navrženy inovace pro následující období. Část práce je věnována úvodu do marketingu a marketingu cestovního ruchu včetně procesu typologizace a segmentace trhu. Součástí práce je vymezení pojmů event, event marketing a event turismus včetně jeho zahrnutí do trendů cestovního ruchu. V práci je také přiblížen význam sociálních sítí v rámci marketingové komunikace.

Praktická část se zaměřuje na zjištění typologie účastníků závodů Gladiator Race prostřednictvím dotazníkového šetření. Aktuální marketingová strategie je zjištěna rovněž formou dotazníkového šetření, dále rozhovorem s ředitelem organizace, pozorováním při přímé účasti na závodě a také analýzou webových stránek a sociálních sítí.

Klíčová slova: event, marketing, typologizace, segmentace trhu

## **Annotation**

### **Title: Event Marketing – Gladiator Race**

The bachelor's thesis provides an analysis on typology of a participant of the Gladiator Race hurdle run and related marketing strategy and, thereafter, it proposes innovations for the forthcoming period. A part of the thesis is dedicated to the introduction to marketing and tourism marketing, including the process of market typologisation and segmentation. The thesis deals with definition of terms like event, event marketing and event tourism and provides their context with

respect to the trends prevailing in tourism. The work also gives an insight into the importance of social networks within the framework of marketing communication.

The practical part focuses on ascertaining typology of participants of the Gladiator Race hurdle run by means of a questionnaire survey. The current marketing strategy is derived from a questionnaire survey, conducting an interview with the managing director of the race, observation on the spot and also via the analysis of the race's website and social networks.

Key words: event, marketing, typologisation, segmentation

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	2
4	Teoretická východiska .....	4
4.1	Vymezení pojmů marketing a marketing cestovního ruchu .....	4
4.1.1	Marketing.....	4
4.1.2	Marketing v cestovním ruchu .....	4
4.1.3	Typologie zákazníka .....	6
4.2	Trendy cestovního ruchu .....	7
4.3	Event, event turismus a event marketing.....	8
4.3.1	Event a jeho klasifikace .....	8
4.3.2	Event turismus.....	13
4.3.3	Event marketing.....	14
4.3.4	Event marketing v rámci marketingové komunikace .....	15
4.3.5	Sportovní event marketing .....	18
4.4	Význam sociálních sítí .....	20
5	Praktická část.....	23
5.1	Gladiator Race.....	23
5.2	Závody podobného typu.....	25
5.2.1	Spartan Race .....	25
5.2.2	Predator Race.....	25
5.2.3	Army Run .....	26
5.3	Dotazníkové šetření .....	27
5.3.1	Sběr informací a průběh šetření .....	27
5.3.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	28

5.3.3	Shrnutí výsledků kvantitativního šetření.....	38
5.4	Rozhovor s ředitelem závodů Gladiator Race .....	39
5.4.1	Sběr informací a průběh šetření .....	39
5.4.2	Shrnutí výsledků kvalitativního šetření.....	39
5.5	Zúčastněné pozorování na závodě Gladiator Race .....	40
5.5.1	Sběr informací a průběh šetření .....	40
5.5.2	Shrnutí výsledků kvantitativního šetření.....	41
5.5.3	Shrnutí výsledků kvalitativního šetření.....	41
5.6	Analýza Facebooku, Instagramu a webových stránek Gladiator Race .....	42
5.6.1	Sběr informací a průběh šetření .....	42
5.6.2	Shrnutí výsledků kvalitativního šetření.....	43
6	Shrnutí výsledků.....	47
7	Závěry a doporučení .....	51
8	Seznam zdrojů .....	53
9	Přílohy .....	58
9.1	Seznam použitých zkratk.....	58
9.2	Seznam obrázků.....	58
9.3	Seznam tabulek .....	58
9.4	Seznam grafů.....	58
9.5	Dotazník pro realizaci dotazníkového šetření .....	60
9.6	Scénář otázek pro realizaci rozhovoru .....	62
9.7	Zadání bakalářské práce.....	63

# 1 Úvod

Konání různých událostí sahá až do daleké historie, kdy se jednalo zejména o náboženské události. Ve starověkém Římě se jednalo například o gladiátorské bojové zápasy nebo ve starověkém Řecku o základy pro dnešní olympijské hry. Ať se jedná o eventy v minulosti nebo v současnosti, mají společný faktor, kterým je, že všechny tyto události byly a jsou vždy významnou událostí pro daný okruh lidí.

Event marketing, česky marketing událostí, se v současné době stává stále využívanější oblastí marketingu, avšak je stále v rozvíjejícím se procesu. Event marketing má velký potenciál právě v cestovním ruchu, jelikož prostřednictvím různých eventů se mohou přilákat návštěvníci do vybrané destinace cestovního ruchu. V souvislosti s eventem návštěvníci často využívají také ubytování a další služby, čímž se zároveň zvyšují příjmy dané destinace.

Téma bylo vybráno na základě účasti autorky na běžeckém překážkovém závodě, o kterém se náhodně dozvěděla od jednoho z dobrovolníků závodu. Následně začala uvažovat nad otázkami: Proč se lidé dobrovolně účastní závodu, ve kterém se plazí v bahně, brodí řekou a někteří si sáhnou až na dno fyzických i psychických sil? Jaký typ lidí se těchto závodů vlastně účastní? Zjistit odpovědi na tyto otázky se tak stalo záměrem této práce. V rámci závodu bylo navštíveno také okolí závodu včetně zámku a dalších místních atraktivit, a tak se autorka začala zabývat myšlenkou, že tyto eventy zároveň podporují cestovní ruch dané oblasti. Výsledky této práce mohou být užitečné organizátorům závodů Gladiator Race pro zlepšení kvality jejich závodů a zároveň pro zhodnocení marketingu a jeho případnému zlepšení.



## 2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjištění typologie závodníka překážkového běhu Gladiator Race a analýza marketingové strategie zkoumaného závodu. Výsledkem práce je návrh inovací marketingové strategie pro následující období.

## 3 Metodika zpracování

Na základě předvýzkumu, který spočíval v účasti jako závodník na závodu podobného typu, byly pro dosažení cílů bakalářské práce zvoleny následující výzkumné otázky:

1. Jaká je typologie účastníků závodu Gladiator Race?
2. Jaké jsou motivační faktory účastníků?
3. Jak je využíván marketing organizací Gladiator Race?
  - a. Je marketing zaměřen na správnou cílovou skupinu?

Teoretická část byla zpracována prostřednictvím dostupné odborné literatury a internetových zdrojů na základě vložení souvisejících klíčových slov, doporučení, část zdrojů byla nalezena v bakalářských či diplomových pracích s podobným tématem a část na základě rešerše knihovny Univerzity Hradec Králové. Vzhledem k tomu, že obor event marketing patří mezi novější a stále se vyvíjející obory, nebylo nalezeno příliš mnoho zdrojů, které by se zabývaly pouze tímto tématem, a tak bylo často využíváno také jiných marketingových zdrojů, kde byla tomuto oboru věnována alespoň malá část. Některé vhodné zdroje byly v knihovnách dlouhodobě nedostupné.

Praktická část je složena ze čtyř částí. První část tvoří kvantitativní výzkum, který byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření mezi účastníky závodu Gladiator Race. Cílem šetření bylo zjistit odpovědi na výzkumné otázky, tedy typologii účastníků závodu, jejich motivační faktory a částečně také zjištění marketingové strategie Gladiator Race. Šetření probíhalo téměř rok, konkrétně od

února 2017 do prosince 2017. Odpovědi byly získány především elektronicky prostřednictvím internetového portálu survio.com, přičemž odkaz na dotazník byl zasílán organizátory Gladiator Race e-mailem přímo účastníkům závodu. Část odpovědí byla získána osobně přímo na závodu. Zodpovězení dotazníku při osobním kontaktu bylo obtížnější vzhledem k vyčerpanosti a prochladnutí závodníků, kteří často zodpovězení dotazníku s omluvou odmítli.

Druhá část je kvalitativní výzkum uskutečněný formou řízeného rozhovoru s ředitelem závodů Gladiator Race. Rozhovor byl z důvodu velké časové vytíženosti organizátorů uskutečněn elektronicky e-mailem, a tak zde bohužel nebyla možnost přímé reakce na odpovědi. Cílem tohoto kvalitativního výzkumu bylo potvrzení či vyvrácení zjištěných výsledků dotazníkového šetření, zjištění marketingové strategie a také doplnění celkového obrazu Gladiator Race.

Třetí částí je částečně kvantitativní a částečně kvalitativní výzkum vyhotovený formou zúčastněného pozorování na závodu Gladiator Race. Trousil a Jašíková (2015) upozorňují na nutnost předem vědět, co má být přesně sledováno a vytvořit tedy vhodné kategorie. Kvantitativní část byla tedy vyhotovena prostřednictvím pozorování části účastníků u startu, kde byli závodníci zařazováni do předem připravených kategorií, jak doporučuje Trousil a Jašíková (2015). Cílem kvantitativního šetření bylo potvrzení či vyvrácení některých výsledků dotazníkového šetření, konkrétně otázek zjišťujících kupování speciálního oblečení na závody a zda jsou závodníci sportovci či méně aktivní jedinci. Dalším cílem bylo zjištění, zda si účastníci kupují oblečení s logem Gladiator Race. Kvalitativní část výzkumu spočívala v pozorování celého objektu závodu, včetně závodníků, dobrovolníků, organizace, doplňkových služeb a dalších a měla za úkol zjistit, jak celkově závod působí na diváka.

Poslední část se zabývá kvalitativním výzkumem, který byl vyhotoven na základě analýzy oficiálních webových stránek GR z pohledu běžného uživatele, dále Facebooku a Instagramu, které byly následně stručně porovnány s konkurencí. Cílem této části výzkumu je doplnění předchozích šetření.

## **4 Teoretická východiska**

### **4.1 Vymezení pojmů marketing a marketing cestovního ruchu**

#### **4.1.1 Marketing**

Pro pochopení pojmu event marketing je potřeba pochopit samostatně pojem marketing. Kotler a Armstrong (2004) představují marketing jako společenský i manažerský proces, který se snaží zjistit a následně splnit potřeby a přání zákazníků v rámci výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot. Kotler a Keller (2007) uvádí také zjednodušenou definici: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Je důležité nepředstavovat si marketing pouze jako schopnost prodeje výrobků, jelikož samostatný prodej není tou nejpodstatnější částí marketingu, neboť prodej je dle Kotlera a Kellera (2007) již pomyslným vrcholem marketingu. Drucker (2000, in Kotler, Keller, 2007) tvrdí, že cíl marketingu znamená z prodeje udělat jakousi nadbytečnou činnost, jelikož nejdůležitější fází je správně pochopit potenciální zákazníky natolik dobře, aby se výrobek či služba prodávala sama a došlo k získání ochotně kupujícího zákazníka. Uvádí také, že pokud by firma dokázala tohoto ideálu dosáhnout, jediné, co musí učinit je zařídit dostatečnou dostupnost daného výrobku či služby. Z výše zmíněných poznatků tedy vyplývá, že podstatnou částí marketingu je určení cílové skupiny zákazníků a co nejlepší znalost jejich potřeb. Na základě těchto znalostí by firma měla přizpůsobit svůj marketing pro maximalizaci zisku.

#### **4.1.2 Marketing v cestovním ruchu**

Marketing cestovního ruchu (dále CR) obsahuje komunikaci s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí a s dalšími, zahrnuje také prodej produktu hostům nebo skupinám, cestujícím i rekreantům, dále prodej občerstvení a dalších doplňkových služeb. Királ'ová (2002, in Hamřík et al., 2007). Hlavní cíl marketingu CR je dle Hamříka et al. (2007) maximálně spokojený zákazník a zároveň splnění vymezených cílů firmy. Aby firma mohla dosáhnout svých cílů, musí mít dle Kotlera a Armstronga (2004) dobře zvolenou marketingovou strategii, a musí tak naplánovat také jednotlivé části marketingového mixu, který patří mezi základní

části moderního marketingu. Kotler a Armstrong (2004) charakterizují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů (výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky), jejichž prostřednictvím firma mění nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Zelenka (2015:22) uvádí obecnější definici: „*všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie.*“ Zelenka (2015:22) poukazuje také na možnost dalšího dělení součástí marketingového mixu na:

- **Marketingový komunikační mix:** kam dle Kotlera (2000:541, in Zelenka, 2015) patří přímý prodej, osobní prodej, podpora prodeje, public relations<sup>1</sup>, publicita, reklama
- **Propagační mix:** různá kombinace prostředků marketingové komunikace
- **Výrobní mix:** kombinace produktů firmy
- **Distribuční mix:** kombinace distribučních kanálů

Běžné rozdělení marketingového mixu jsou tzv. 4P vycházející z anglických slov: ***product*** (výrobek), ***price*** (cena), ***place*** (distribuce) a ***promotion*** (propagace). Kotler a Armstrong (2004) uvádějí také další názor, že 4P jsou pouze z pohledu prodávajícího a měl by se brát v úvahu také pohled spotřebitele, což by bylo popsáno jako marketingový mix tzv. 4C: ***customer solution*** (řešení potřeb zákazníka), ***customer cost*** (vzniklé náklady zákazníka), ***convenience*** (dostupnost řešení), ***communication*** (komunikace). Konstatují, že zákazníci zajímá samozřejmě cena, ale také celkové náklady potřebné pro získání výrobku, pro jeho používání a následně možnou likvidaci a požadují také dobrou dostupnost a efektivní oboustrannou komunikaci. Domnívají se tedy, že je potřeba, aby marketingoví odborníci uvažovali nejprve nad konceptem 4C a až následně vytvářeli koncepci 4P.

Morrison (1995, in Zelenka, 2015) uvádí rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch na 8P, kam patří dále ***people*** (lidé), ***packaging*** (sestavování balíků služeb),

---

<sup>1</sup> **Public relations** – „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami, získávání příznivé publicity“ (Kotler et. al., 2007:1031)

*programming* (programování nabídky služeb) a *partnership* (spolupráce s partnery). Zelenka (2015) rozšiřuje koncepci 8P ještě o informační a komunikační technologie.

#### **4.1.3 Typologie zákazníka**

Pro efektivní marketing je velice podstatné si určit cílovou skupinu, na kterou má být marketing zaměřen. Pro to je však potřeba o ní vědět, co nejvíce možných informací, které jsou následně využity pro zacílení marketingu. Cílové skupiny jsou tvořeny podle různě zvolených kritérií. Tento proces se nazývá typologizace a nemusí sloužit pouze k vymezení osob, ale dle Páskové a Zelenky (2012) také k vymezení typů území nebo subjektů, například typologizace destinací.

Typologizace úzce souvisí se segmentací trhu, kterou Jakubíková (2012) popisuje jako rozdělení trhu do jednotlivých skupin podle potřeb, charakteristik a nákupního chování. Pásková a Zelenka (2012) vysvětlují segmentaci jako rozdělení trhu, kdy má být skupina zvenku co nejodlišnější a naopak zevnitř, pokud možno, stejná skupina zákazníků, pro kterou bude produkt vytvářen, přičemž se používají různá kritéria, například geografická (země původu), demografická a sociálně-ekonomická (životní cyklus rodiny, věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, sociální skupiny, typ bydlení, výše příjmu) a psychografická (zájmy, životní styl). Jakubíková (2012) udává ještě kritéria behaviorální (podle nákupních příležitostí, očekávaného užitku, uživatelského statutu a frekvence užití), ve vztahu k produktu a podle distribučních cest. Hamřík a kol. (2007) dodává ještě kritérium motivace k účasti na CR.

Segment trhu charakterizují Pásková a Zelenka (2012) jako skupinu zákazníků, kteří mají stejné nebo velmi podobné potřeby, ať už jsou to potřeby fyzické, psychologické, emoční nebo prožitkové. Popisují také segment trhu cestovního ruchu, kdy subjekt provádějící marketing určí kritéria, díky kterým vytvoří homogenní skupinu, která se však výrazně liší od ostatních skupin potenciálních návštěvníků a tento souhrn se dále nazývá cílovým trhem. Hamřík et al. (2007)

vyzdvihuje důležitost segmentace trhu cestovního ruchu, díky které můžeme poznat cílovou skupinu účastníků, a tak ji co nejefektivněji ovlivnit. Aby byla segmentace efektivní, uvádí Pásková a Zelenka (2012) potřebu dostatečné velikosti segmentu, měřitelnosti, přístupnosti, udržitelnosti a také schopnosti konkurovat ostatním.

## **4.2 Trendy cestovního ruchu**

Eventy patří mezi trendy cestovního ruchu, naplňují touhu účastníků a umožňují být součástí něčeho nového, získat nové zážitky, které často dále sdílejí přes sociální sítě, což často vyvolává touhu dalších lidí, kteří tuto zkušenost, zážitek, chtějí také prožít. Eventy tak mají v cestovním ruchu velký potenciál a různé možnosti uplatnění. Event turismus jako nová forma cestovního ruchu se často prolíná i s jinými formami. Eventy bývají často spojené s gastronomií nebo se sportovní či dobrodružnou oblastí a samozřejmě s mnoha dalšími.

Co vlastně trendy jsou a jak vznikají? Trendy cestovního ruchu úzce souvisí s motivací účastníků. Goeldner a Ritchie (2014) tvrdí, že pokud podnikatelé v cestovním ruchu chtějí uspět, musí porozumět motivaci svých zákazníků. Ve své publikaci dále uvádí, že studium motivace obsahuje motivaci zákazníků, mechanismus jejich rozhodování, spokojenost s produktem, touhu po zážitcích, libost okolního prostředí a kontakt s místními obyvateli. Dle Páskové a Zelenky (2012) tvoří motivaci v cestovním ruchu jak vnitřní podněty, tak i vnější stimuly, které následně vedou účastníka k cestování.

Pásková a Zelenka (2012:576) popisují slovo trend jako: „*jev, projev, znak, charakteristika, které se v rostoucí míře v souvislosti s různými typy příčin projevují v současnosti a v budoucnosti ve společnosti.*“ Dále popisují, že nové trendy mohou znamenat změnu forem cestovního ruchu, změny v délce i frekvenci dovolených a také často souvisí i s výběrem destinací. Trendům se nemůže určit přesné časové rozmezí, jelikož mohou trvat různě dlouhou dobu a mohou se navzájem ovlivňovat. (Pásková, Zelenka, 2012) Kotíková (2013) konstatuje, že Evropská komise v roce

2003 určila deset základních trendů, které v blízkém budoucnu nejvíce ovlivní cestovní ruch a mezi ně patří: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti v cestování, životní styl, informační technologie, udržitelný rozvoj, doprava, jistota a bezpečí a také potvrzuje naplnění těchto trendů. Dále uvádí, že zatím není možné předpovídat všechny trendy, které se v budoucnu objeví, ale nepochybně roste zájem nabídky i poptávky o cestovní ruch. Dále odhaduje čtyři hlavní oblasti budoucího vývoje, mezi které patří nabídka nových produktů cestovního ruchu, nabídka nových služeb, hledání nových cílových skupin účastníků CR a nové přístupy v marketingu.

Autoři Pásková a Zelenka (2012) uvádí, že na základě motivace účastníků se rozlišují také formy cestovního ruchu, jakými jsou například rekreační, poznávací, socio-profesní nebo společenský cestovní ruch. Dle Heskové (1999) souvisí základní formy CR s primárními potřebami účastníků. Rozlišují se však také specifické formy CR, které podle Heskové (1999) uspokojují různorodé spotřebitelské segmenty a s rozvojem společnosti jsou více rozmanitější a jejich nabídka se bude neustále rozšiřovat. Kotíková (2013) z hlediska motivace účastníků rozděluje trendy cestovního ruchu například na: gastronomický, temný, zdravotní nebo-li léčebný, dobrodružný, dobrovolnický, svatební, filmový, vesmírný nebo také již zmíněný event turismus. Příčinu rozvoje nových trendů Tittelbachová (2011) vidí v touze účastníků CR zažít něco nového, něco nezvyklého, a proto je lákají nové destinace a nové způsoby cestování.

### **4.3 Event, event turismus a event marketing**

#### **4.3.1 Event a jeho klasifikace**

Event znamená v překladu akce či událost. Šindler (2003) slovo event překládá jednoduše jako zážitek. Bruhn (1997 in Šindler, 2003:21) definuje pojem event jako: „*zvláštní představení (událost) nebo výjimečný zážitek, jež je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě.*“ Kotíková a Schwartzhoffová (2008) charakterizují event jako jedinečný a originální, vymezený

v určitém čase, spojený s konkrétním místem, kde se koná, a hodnotí ho jako uměle vytvořenou a naplánovanou událost, která je zároveň činitelem zvyšujícím poptávku s následným zvýšením návštěvnosti dané destinace, vyžaduje osobní přítomnost návštěvníků, zprostředkovává silný zážitek, má pevný harmonogram a má předem stanovený rozpočet.

Kotíková (2013) uvádí dělení atraktivit na přírodní a antropogenní, kdy právě eventy patří mezi antropogenní, které mohou výrazně zvýšit potenciál cestovního ruchu v dané oblasti a často se stávají hlavní motivací cestování.

Lattenberg (2010) řadí mezi základní cíle pro konání eventů: poskytnout nové informace, sblížit skupinu lidí, představit nový produkt, ocenit partnery, docílit veřejného uvědomění a uznání, připomenout lidem firemní značku nebo výročí, vytvořit vlastní komunitu nebo zvýšit věrnost a oddanost zaměstnanců a jejich rodin. Kotler a Keller (2007) mají za cíle událostí ztotožnění se s cílovou skupinou nebo životním stylem, zvýšení povědomí o firmě nebo produktu, zlepšení vnímání image značky zákazníkem, posílení firemní image, vytvoření zážitků se zaměřením na emoce, vytvoření věrnosti, pobavení nebo odměnění důležitých zákazníků či zaměstnanců a také pomáhá k vytvoření merchandisignové<sup>2</sup> nebo propagační příležitosti. Frey (2011), kromě již zmíněných, uvádí například také zvýšení prodeje prostřednictvím popularity různých celebrit. Přestože existuje mnoho různých cílů eventů, je nutné, aby firma věděla, za jakým konkrétním cílem událost vytvořila, a tak umožnila úspěšné naplnění cíle, a měla tak možnost zjistit, zda byl cíl akce splněn či nikoliv.

Vaštíková (2014) konstatuje, že úspěch či neúspěch eventů závisí na mnoha vnějších a vnitřních faktorech, a tak zdůrazňuje body, které mohou úspěch eventu značně zvýšit. Mezi tyto body řadí:

---

<sup>2</sup> **Merchandising** – forma marketingové podpory využívaná zejména v rámci obchodních řetězců s cílem zajistit správné produkty za správnou cenu, na správném místě a ve správný čas. (Global Marketing, 2013)



- dobrou organizaci
- kreativní myšlenku včetně motta
- volbu hostů (záleží na významu události, rozpočtu, umístění a kapacitě, skladbě účastníků)
- vypracování scénáře včetně vhodného umístění (například při venkovní akci hrozí riziko nepříznivého počasí nebo potřeba dostatečného zajištění dopravní situace)
- právní podklady
- volba a zajištění programu
- pozvánka
- občerstvení
- volba dodavatelů
- vhodné dárkové a propagační předměty
- zhodnocení celé akce (vyhodnocení nákladů a přínosu celé akce)
- spolupráce s médii

Stance Communications (2007) uvádí také kritická místa úspěšného eventů, mezi která patří unikátní myšlenka eventů, výběr vhodného termínu a místa, organizace, dodavatelé a catering.

Pozitivním přínosem eventů je podle Kotíkové (2013) jednoznačně zvýšení návštěvnosti dané destinace, kterým se nemyslí pouze zvýšení návštěvnosti v době konání akce, ale může zapříčinit i následnou návštěvnost destinace po skončení eventů. Dále uvádí zlepšení image destinace a také možnost konání eventů i v obdobích minisezóny. Mezi negativní dopady řadí přetěžování dopravní infrastruktury, tvorbu odpadu, zvýšené nároky na bezpečnost účastníků i místních obyvatel, občas zásobovací problémy a vyšší ceny. Některé mega eventy, mezi které zahrnuje například Olympijské hry, vyžadují velké nároky na infrastrukturu, je nutná výstavba olympijské vesnice, sportovišť, ubytovacích a stravovacích zařízení a informačních sítí, a u takovýchto akcí nejde samotný dopad jednoznačně určit za pozitivní nebo negativní.

Eventy se dají klasifikovat podle mnoha různých hledisek a různí autoři mají často odlišný způsob dělení. Proto následující klasifikace vychází převážně z Kotíkové (2013), která má nejdetailnější klasifikaci, ale je doplněna o klasifikace Stance Communications (2007) a Hamřík et al. (2007):

➤ **obsahového zaměření:**

- kulturní eventy (festivally a letní hudební festivaly pro mladé, přehlídky, venkovní představení, koncerty a muzikály atd.)
- sportovní události (olympijské hry, mistrovství, závody)
- eventy vycházející z místních zvyků a tradic (např. folklorní akce, historické akce)
- zábavní a společenské eventy (např. venkovní zábavní akce, plesy, tematické parky a volnočasová centra) – cílem je vyvolání emocí
- náboženské eventy (např. významné církevní události, pouti),
- přírodní eventy
- specifické eventy (např. eventy na zefektivnění marketingu, eventy v oblasti hotelnictví a gastronomie)
- pracovní (pro zaměstnance, partnery)
- informativní (např. představení nového produktu)

➤ **konceptu:**

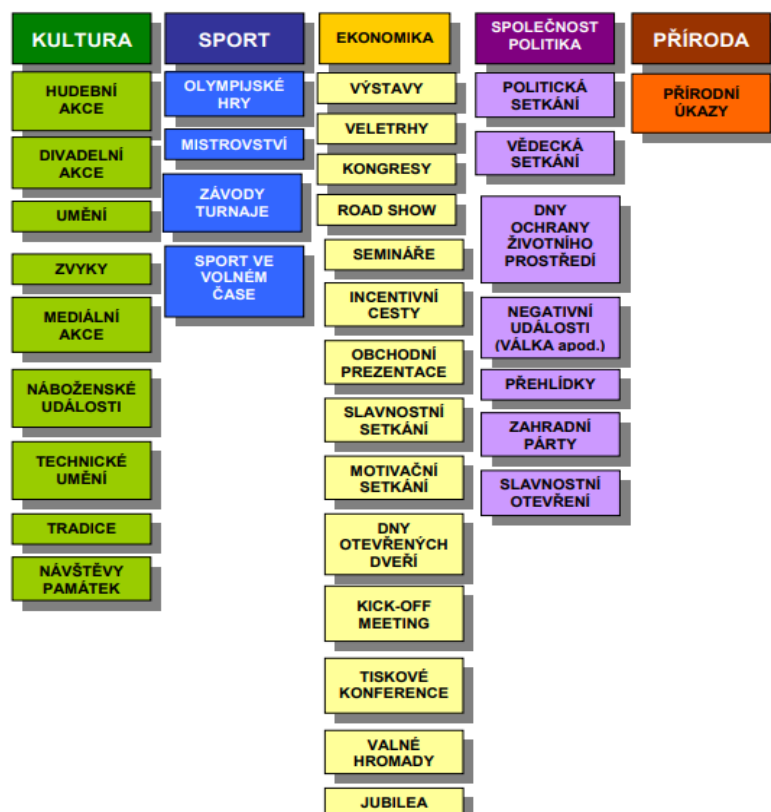
- značkový event: má za úkol podporovat emocionálnost značky
- imagový event: posilující renomé značky
- event využívající příležitost
- event vztažený k know-how (nejde o přímý produkt, ale firemní know-how)
- kombinované eventy

➤ **cílových skupin:**

- otevřené:
  - homogenní cílové skupiny (př. pracovníci firmy)
  - heterogenní cílové skupiny (pro širokou veřejnost)
- uzavřené

➤ **místa:**

- indoor („pod střechou“)
- outdoor (venkovní)
- **pořadatelského subjektu:**
  - veřejná správa
  - nezisková organizace
  - obchodní společnost
  - fyzická osoba
- **velikosti:**
  - malé eventy: méně než 10 000 účastníků
  - střední eventy: 10 000 – 100 000 účastníků
  - velké eventy: 100 000 – 500 000 účastníků
  - mega eventy: nad 500 000 účastníků
- **významu a jejich dopadu na destinaci cestovního ruchu:**
  - mezinárodní: často až globální význam
  - „značkové“: úzký vztah s danou lokalitou, dotváří image, mají celostátní až mezinárodní význam
  - regionální: význam omezen na region
  - místní: významné pro místní a obyvatele z blízkého okolí
- **doby trvání:**
  - krátkodobé: 1 den
  - střednědobé: několik dní
  - dlouhodobé: déle než týden
- **periodicity realizace**



Obrázek 1: Dělení eventů dle oblastí (Zdroj: Stance Communications, 2007)

#### 4.3.2 Event turismus

Dnešní doba nabízí obrovské množství různě zaměřených eventů, a proto si najdou oblibu téměř u všech skupin lidí, což může být jednou z příčin rozvoje této oblasti. Rozvoj eventů souvisí s pojmem event turismus, který se rozšířil všemi možnými směry, ať již cestou různých festivalů, koncertů nebo sportovních událostí. Rozvoj tohoto trendu podporuje také možnost cestování téměř kamkoliv, a tak není problém odjet například na koncert oblíbené kapely nebo na mistrovství světa v hokeji do zahraničí. Často návštěvníci v souvislosti s událostí utrací v daném místě mnoho peněz za ubytování, stravu, suvenýry a mnoho dalšího, čímž současně podporují místní ekonomiku. Česká republika má v oblasti event turismu velký potenciál, jelikož se zde koná mnoho mezinárodně významných eventů, mezi které patří například sportovní event Volkswagen Maraton Praha, tradiční Mezinárodní dudácký festival, Mezinárodní filmový festival v Karlových Varech, Hip Hop Kemp, hudební festival Rock for People nebo Velká pardubická.

Pásková a Zelenka (2012) překládají event turismus jako akční cestovní ruch, kde jsou účastníci motivováni k návštěvě destinace díky velkým událostem. Getz (2007, in Kotíková, 2013:93) definuje event turismus jako: „*systematické plánování a rozvoj faktorů budujících image atraktivit a destinací. Tržní segment zahrnuje účastníky cestovního ruchu, kteří cestují, aby navštívili určitou událost, nebo kteří mohou být motivováni k návštěvě určité události mimo domov.*“

Kotíková (2013) má za příčinu vzniku event turismu rostoucí zájem lidí o zážitky v rámci cestovního ruchu, ale i jejich volného času. Dále poukazuje na větší významnost eventů v cestování, kdy se stále častěji stávají hlavní motivací pro návštěvu destinace.

### **4.3.3 Event marketing**

Event marketing není nový termín, ale tato oblast se stále mění a vyvíjí, jelikož musí neustále reagovat na nové trendy marketingové komunikace a na neustále se měnící technologické změny. (Frey, 2011) Z tohoto důvodu zřejmě existuje mnoho různých definic a pohledů na tento pojem. Event marketing, v překladu marketing událostí, definují Pásková a Zelenka (2012) jako marketing, který prostřednictvím místních akcí (kulturních, sportovních a dalších) má za cíl zvýšení návštěvnosti a zlepšení image destinace. Dle Svazu německých komunikačních agentur (BDW Deutscher Kommunikationsverband) (1985 in Šindler, 2003:22) je cílem zaměřit se na psychickou a emocionální stránku a využití vidí ve firemní komunikaci například pro zlepšení image firmy. Hamřík et al. (2007:28) považuje za cíl představení nového produktu nebo služby veřejnosti v rámci propagace. Stance Communications (2007) má za cíl upoutat pozornost a zájem potenciálních zákazníků. V komerční sféře uvádí název tzv. zážitkový marketing. Přesto, že definic na vymezení pojmu je mnoho, spojuje je právě event, událost nebo zážitek pomocí kterého chce firma dosáhnout určeného cíle. Dle Šindlera (2003) mají různé charakteristiky event marketingu tyto společné znaky: zvláštní představení/výjimečná událost, prožitek, který je vnímán najednou více smysly a

komunikované sdělení, z kterých také vychází jednoduchý vzorec pro lepší pochopení pojmu:

### **EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**

Podle Event & Promotion (2016) v České republice event marketing není zatím příliš rozvinut, jelikož je brán pouze jako tvoření zábavných akcí nebo jako podpora prodeje, přitom je to ale velmi důležitý marketingový nástroj, který dokáže efektivně dosáhnout určených cílů. Příčinu vidí v absenci odborníků ze strany zadavatelů i realizátorů a také, že zde dříve nebyla žádná profesní organizace, která by šířila významnost event marketingu.

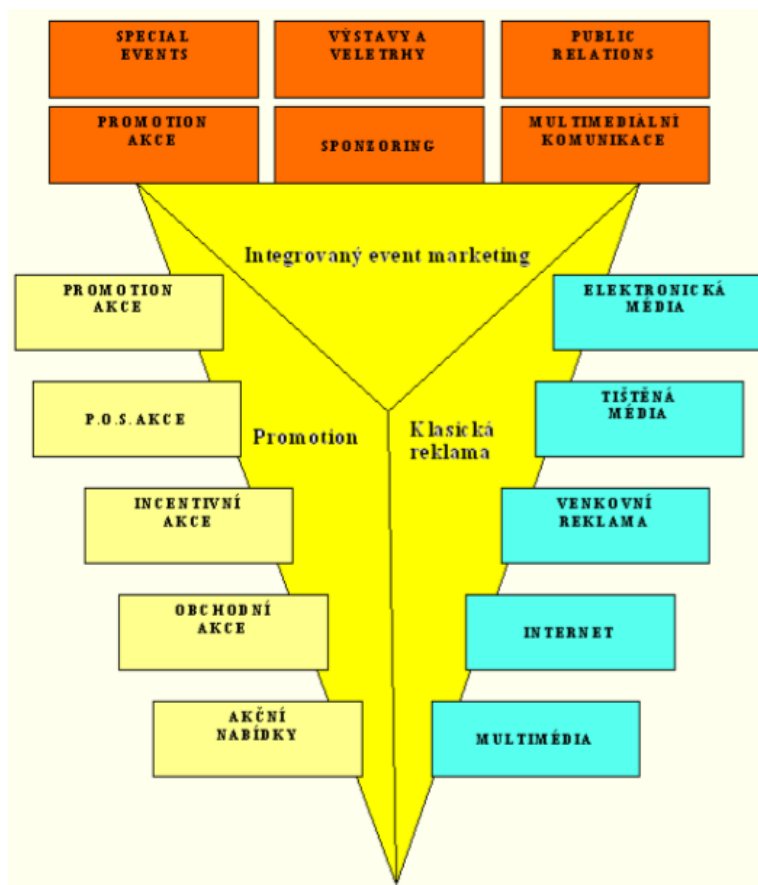
V roce 2014 byla založena asociace Event Marketing Association Czech Republic s cílem informovat veřejnost o event marketingu, šířit zkušenosti od zahraničních odborníků a celkově profesionalizovat tento obor a zároveň organizuje mnoho projektů, například ceny Czech Event Awards, vzdělávací konferenci #eventforum nebo mezinárodní veletrh Best of Events International. (Event & Promotion, 2016)

#### **4.3.4 Event marketing v rámci marketingové komunikace**

Kinnebrock (1993, in Hamřík et al., 2007) řadí do moderní komunikace sponzoring, public relations, direct marketing<sup>3</sup> a speciální eventy. Hamřík et al. (2007) přidává ještě multimediální komunikaci a moderní přímou komunikaci. Šindler (2003) udává, že pro správné využití event marketingu je potřeba propojení různých komunikačních nástrojů, jejichž vzájemnou vazbu zároveň vystihuje v následujícím schématu:

---

<sup>3</sup> **Direct marketing (přímý marketing)** – „přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu.“ (Kotler et al., 2007:1030)



Obrázek 2: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (Zdroj: Šindler, 2003)

Pojem integrovaný event marketing zavedl Kinnebrock v roce 1993 (in Hamřík et al., 2007:30) a charakterizuje ho jako oblast, která obsahuje všechny části moderní komunikace, a která se podílí na tvorbě nebo zprostředkování zinscenovaných zážitků. Dále tento pojem přirovnává k: „přechodu od pasivního k aktivnímu marketingového prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.“

Marketingový komunikační mix podle Kotlera a Armstronga (2004) obsahuje reklamu, osobní prodej, podpory prodeje nebo public relations a slouží k naplnění cílů marketingu prostřednictvím efektivní a přesvědčivé komunikace se zákazníky. Kotler a Keller v roce 2007 rozšiřují marketingový komunikační mix ještě o direct (přímý) marketing a o eventy, které jsou v publikaci Kotlera a Armstronga z roku 2004 ještě zařazeny pod public relations. Účinná komunikace se skládá z několika fází, mezi které patří zjištění cílové skupiny, vymezení cíle, návrh komunikace, výběr

vhodného komunikačního kanálu, sestavení rozpočtu, rozhodnutí o komunikačním mixu, měření výsledků a následně řízení integrované marketingové komunikace. (Kotler, Keller, 2007)

Strategický event marketing musí být integrován do komunikační strategie firmy a je také zařazován do komunikačního mixu firmy, který by měl být úzce propojen s ostatními nástroji (Šindler, 2003). Důvodů, proč by měl být zapojen do komunikačního mixu uvádí Šindler (2003:23-24) několik:

- **event marketing zvyšuje synergický efekt**, tedy zvyšuje celkový účinek
- **nemůže existovat samostatně**, jelikož akce má kvalitní výsledek pro komunikaci firmy pouze, pokud je propojen s ostatními komunikačními nástroji firmy
- **emocionální komunikace** patří do většiny komunikačních nástrojů (př. reklama, direct marketing)
- **integrace komunikace snižuje celkové náklady**; event marketing je finančně velmi náročný, a právě z tohoto důvodu se objevuje snaha jej integrovat do komunikačního mixu a přes multiplikační efekt maximalizovat efektivitu komunikace a zároveň snižovat celkové náklady

Vaštíková (2014) vidí uplatnění event marketingu jako nástroje komunikačního mixu z důvodu zvyšování důrazu na prožitek, který je zvyšován ve skupině, a také díky vzestupu volného času a zdravého životního stylu.

Komunikace se zákazníky je velmi nepostradatelnou činností pro úspěšný event marketing. Frey (2011) připomíná důležitost zpětné vazby pro dokonalou znalost požadavků a přání zákazníků, čímž se dá maximalizovat návratnost investic a možnost zajistit si a také udržet výhodu oproti konkurenci. Zároveň upozorňuje na potřebu originality akce, jelikož si zákazníci postupně na různé akce zvykají a pokud si chce firma udržet zájem zákazníků, musí opouštět staré a klasické metody a otevírat se stále novým postupům, které zákazníci dokážou zaujmout. Podle Freye (2011) bude nezbytnou částí každé akce dostatečné zapojení nejnovějších



technologií, které můžou současně zajistit rychlý sběr dat pro zpětnou vazbu a vyhodnocení daného eventu. Kotler a Armstrong (2004) poukazují na efektivní využití nových technologií k zamyšlení se nad otázkami, jak se nejlépe dostat k zákazníkům, ale také jak se zákazníci mohou dostat k nim.

#### **4.3.5 Sportovní event marketing**

Tato kapitola byla zařazena z důvodu sportovního typu závodu, který je rozebírán v praktické části, a tak je potřeba nastínit také tuto oblast. Sportovní eventy měly již v historii své důležité postavení a účastnilo se jich vždy velké množství lidí, pro které to byla jedinečná událost. Mezi významné sportovní události patří jednoznačně Olympijské hry, které se organizují od roku 1896, kdy se konaly poprvé v Athénách. Masterman (2009) zdůrazňuje také významnost eventů nejen pro individuální jedince, ale i pro celou společnost.

Sportovní eventy jsou i dnes velmi atraktivní a populární oblastí, která dokáže účastníky velmi dobře emočně zasáhnout, ať již z pohledu účastníka nebo diváka. Durdová (2009) považuje sport za součást tělesné kultury, a tím se dotýká široké veřejnosti od aktivních sportovců, přes rekreační až po pasivní. Zdůrazňuje také, že sport má značný význam na uspokojování potřeb jedinců.

V současnosti se koná obrovský počet sportovních eventů různých rozměrů a zaměření. Mezi známé eventy patří například běžecký závod Volkswagen Maraton Praha, kterého se každoročně účastní tisíce lidí ze všech koutů světa. Sportovní eventy jsou velmi zajímavé také z pohledu event marketingu, konkrétně tedy sportovního event marketingu.

Getz a Page (2016) definují sportovní eventy jako hry nebo setkání, jejichž součástí jsou sportovní aktivity. Konstatují, že existuje mnoho různých klasifikací, přičemž uvádí například klasifikaci dle Solomona (2002, in Getz, Page, 2016) zahrnující eventy:

- Profesionální nebo amatérské

- Indoor nebo outdoor
- Pravidelně plánované nebo jednorázové
- Místní, regionální, národní nebo mezinárodní
- Pro účastníky, pro diváky nebo pro obě kategorie
- Sportovní festivaly
- Zaměřené na jeden sport nebo na více sportů

Masterman (2009) má klasifikaci velmi podobnou, avšak dodává ještě, že se organizují také sportovní eventy pro tělesně a mentálně postižené.

Dvořáková (2005) uvádí, že hlavní princip sportovního event marketingu je prostřednictvím atmosféry závodů vhodně využít emoce fanoušků. Graham et al. (1995, in Getz, Page, 2016) zaznamenal, že například v USA existují miliony pracovních míst ve sportovním odvětví, včetně rostoucího počtu míst v oblasti event managementu a event marketingu.

Uvádějí také, že sportovní eventy a jiné speciální události mají mnoho společných rysů zahrnující například orientaci na služby, začlenění oslav a emocí, zájem médií, podobnosti v organizaci a komentují také podobnost v motivaci zákazníků a účastníků cestovního ruchu, zejména pokud jde o účast na tradičním eventu. Jako příklad tradičního eventu zmiňují olympijské hry, jejichž součástí jsou vždy různé ceremoniály a festivaly. V současnosti se dle Grahama et al. (1995, in Getz, Page, 2016) stává samozřejmostí, že ke sportovnímu eventu je přičleněn doplňkový program. Supovitz (2005) udává, že strategicky naplánovaný malý event s náznakem velkého eventu dokáže přilákat početnou veřejnost, podpořit nákup vstupenek a zajistit reklamní pokrytí. Jako příklady zmiňuje například soutěž sportovních fanoušků nebo vytvoření výstavy o historii sportu, která bude umístěna v centru města, kde si ji může všimnout veřejnost. Dále uvádí také autogramiády, fotografie s významnými sportovci nebo vystoupení, které jsou velmi efektivní techniky ke vzbuzení nadšení publika.

Důležitou roli ve sportovním event marketingu hrají také sponzoři, bez kterých by často event nemohl být uskutečněn. Durdová (2005) ho charakterizuje jako právní vztah, při kterém firma a sportovní organizace vzájemně uspokojují své zájmy, kdy tedy sponzorovaný dostává od sponzora finanční prostředky nebo různé dary, nejčastěji výměnou za reklamu samotné firmy nebo jejich produktů. Dále uvádí, že pokud má sportovní akce velký význam, o to více se o ni zajímají média, a tím se také zvyšuje publicita sponzora. Masterman (2009) také zdůrazňuje důležitost médií, které jsou velmi často součástí sportovních eventů, a zajišťují tak doručení informací o eventu široké veřejnosti před, během nebo také po skončení eventů. Sportovní event marketing má dnes globální význam a je často využíván z hlediska ekonomického, politického, sociologického nebo technologického. (Masterman, 2009)

#### **4.4 Význam sociálních sítí**

V současné době moderních technologií a internetu nabraly sociální sítě značný význam nejen v mezilidských vztazích, ale také v obchodních. Sociální sítě se staly běžnou součástí života a uživatelé na nich často stráví několik hodin denně a komunikují s dalšími uživateli téměř z celého světa bez nutnosti osobního kontaktu. Zelenka (2015) poukazuje na rostoucí význam globalizace související s vytvářením různých sociálních sítí, které mají vliv také na cestovní ruch včetně marketingu, reakcí potenciálních zákazníků na výběr a kvalitu služeb, výběr destinací a jejich mentální mapy.

Pavlíček (2010) charakterizuje sociální síť jako systém vytvářející vzájemně propojené uživatele. Dle Vašítkové (2014) sociální sítě spojují lidi na základě přátelství, zájmů, příslušnosti k určité skupině, ale také zážitků a zkušeností a mnoho dalšího. Pavlíček (2010) dodává také zájmy ekonomické, politické nebo kulturní. Zelenka (2015) popisuje význam sociálních sítí v uspokojování komunikačních, poznávacích, emočních, sociálních a bezpečnostních potřeb uživatelů. Vašítková (2014) uvádí, že sociální média jsou efektivním informačním zdrojem díky informacím, které uživatelé sdílejí a zároveň zajišťují rovnocenné

postavení uživatelů bez předsudků, což znamená velký potenciál nejen pro osobní komunikaci, ale také pro tu veřejnou. Pavlíček (2010) vidí nejsilnější faktory v možnosti vzájemného vyhledávání lidí a ve funkcích jako zveřejňování informací, vkládání fotografií, vytváření deníčků nebo virtuálních pracovních kolektivů. Nejslabší stránku vidí Bednář (2005, in Pavlíček, 2010) v oblasti autenticity uživatelů a samozřejmě v bezpečnosti. Pavlíček (2010) také konstatuje rozvoj doplňkových služeb, které zahrnují další množství uživatelů a dávají jim další důvody, díky kterým budou uživatelé trávit na sociálních sítích stále více času.

Sociální sítě se velmi dobře uplatňují také v oblasti marketingu. Vašítková (2014) popisuje různé možnosti, které sítě nabízejí, například pro získání nových zákazníků, zlepšení image, public relations, aktivitu věrných zákazníků na sociální síti, sběr dat prostřednictvím diskuzí či anket a samozřejmě také nabízí uplatnění virálního marketingu<sup>4</sup>, který šíří uživatelé mezi sebou například díky vtipným obrázkům či videím. K různým účelům je však vždy potřeba dostatek zajímavého obsahu, pravidelné aktualizace a také pracovníci, kteří tyto sítě spravují. (Vašítková, 2014)

Mezi známé sociální sítě patří například YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, MySpace nebo LinkedIn. V rámci praktické části je rozebírán nejvíce Facebook, a proto mu je v následující části věnována pozornost. Dle Vašítkové (2014) a Pavlíčka (2010) patří Facebook mezi velmi rozšířené sítě. Frey (2011) uvádí, že k lednu 2011 měl Facebook přes 574 milionů uživatelů. V první polovině roku 2017 měl Facebook dle Markomu.cz (2017) 1,9 miliardy aktivních účtů. Pavlíček (2010) konstatuje, že běžný uživatel Facebooku má průměrně 130 přátel, je součástí 80 skupin, stránek nebo událostí a každý měsíc přidává zhruba 90 nových položek (zhruba 3x denně) ve formě odkazů, příspěvků, fotek a mnoho dalšího. Existuje také mobilní aplikace Facebooku, kterou dle Pavlíčka (2010) využívá přes

---

<sup>4</sup> **Virální marketing** – „internetová verze marketingu“, „e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.“ (Kotler et al., 2007:1038)

200 miliónů uživatelů. Je tedy zřejmé, že přes Facebook se dá oslovit obrovské množství lidí, čehož se v marketingu může velmi dobře využít. Vašítková (2014) popisuje formu propagace, která využívá běžného chování uživatelů přes základní aplikace, mezi které řadí vytvoření fanouškovské stránky, skupiny nebo vytvoření události. Kerekeš (2011, in Vašítková, 2014) však zdůrazňuje, že uživatelé sociálních sítí nevyhledávají firemní weby sami, naopak firma musí k uživatelům „sama přijít“, což je funkcí schopného marketéra, který vytvoří vhodný obsah a dostane ho do míst s největším počtem lidí.

Vašítková (2014:148) zdůrazňuje body, které by měla marketingová komunikační kampaň na sociálních sítích splňovat:

- Kampaň sleduje komunikační a obchodní cíle
- Podporuje cíle vybrané komunity - podstata kampaně splňuje zájmy a potřeby uživatelů a respektuje jejich jazyk (slang)
- Snaží se o maximální možné zapojení členů do procesu
- Je rychlá - využívá virální marketing
- Vybírá vhodná média
- Podporuje vyjadřování pozitivních i negativních názorů členů k produktu a jejich komunikaci
- Je začleněna do integrované marketingové komunikace firmy

Přes sociální sítě se informace šíří velkou rychlostí a téměř samy. Uživatelé se vzájemně informují prostřednictvím příspěvků, fotografií, videí a dalších o jejich běžných i výjimečných denních aktivitách. Uživatelé mají možnost vytvářet události, kde můžou současně například vybrat možnosti, že se o událost zajímají nebo že se zúčastní, a tím se událost zobrazuje dalším a dalším uživatelům, což se dá v event marketingu, ale také v dalších oblastech marketingu dobře využít. Sociální sítě by dnes měly být součástí každého efektivního marketingu.

## 5 Praktická část

### 5.1 *Gladiator Race*

Gladiator Race (dále jen GR) jsou běžecké překážkové závody, které se konají od roku 2014. Jedná se o závody v těžkém terénu, přičemž na trase jsou umístěny překážky různého druhu. Příkladem může být například plazení pod ostnatým drátem v bahně, shyby, překonání vysoké stěny, přeručkování nebo zvednutí sudu od piva a mnoho dalších. V případě, že závodník nezvládne překážku překonat, musí splnit trest neboli handicap. Handicapem dříve bylo vykonat určitý počet „angličáků“ (klik s výskokem). V současnosti organizátoři handicapy změnili na různé typy trestů, například oběhnout určitou vzdálenost s barelem apod.

Na základě klasifikací eventů uvedené v teoretické části se tedy jedná o krátkodobý sportovní typ eventu ve venkovním prostředí (outdoor) určený pro heterogenní cílovou skupinu, tedy pro širokou veřejnost. Gladiator Race spadá do kategorie malých eventů převážně s regionálním významem.

Závody se konají převážně v Královehradeckém kraji, konkrétně v pevnostním městě Josefov, na motokrosově trati v Holicích a na tankodromu v Milovicích. V roce 2017 se přidal závod v Praze v přírodním parku Čihadla a v Pardubicích přímo na trati Velké pardubické. Délka závodů je od 3 do 8 km. Kromě klasických závodů přidal Gladiator Race také noční závody (Night), závody pro děti (Kids) a kategorii RUN v Hradci Králové a v Pardubicích, která nabízí lehčí obtížnost a kratší vzdálenost. GR (2018) na svých stránkách uvádí jako generálního partnera závodu Inov-8 a hlavní partnery Rebel, Corny, Alpa, Česká pojišťovna a Craft. Stánky partnerů jsou na závodech vždy přítomny a zajišťují doplňkové aktivity či občerstvení.



**Obrázek 3: Logo Gladiator Race (Zdroj: Facebook Gladiator Race, 2018)**

Cena závodů se mění v závislosti na délce trati a čase nákupu registrace, tedy čím dříve si účastník koupí registraci, tím levnější je cena. Cenové rozmezí závodů je znázorněno v následující tabulce.

	OD	DO
<b>Hlavní závody</b>	890 Kč	1 450 Kč
<b>Night</b>	550 Kč	850 Kč
<b>RUN</b>	590 Kč	990 Kč
<b>Kids</b>	210 Kč	300 Kč

**Tabulka 1: Cenové rozmezí závodů GR (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Gladiator Race nabízí možnost stát se členem klubu nazvaného Triumphalis. Do této kategorie se účastníci dostanou, pokud se zúčastní všech hlavních závodů v roce. Hlavními závody jsou myšleny klasické závody, nikoliv tedy kategorie RUN, Night nebo Kids. V roce 2018 však GR rozšířil možnost Triumphalisu i na kategorie Night a Kids, ale není možné kategorie kombinovat. Dle webových stránek GR (2018) nabízí Triumphalis různé výhody: originální medaile za každý závod, originální dárek GR Triumphalis speciální edice, garantovanou nejnižší cenu startovného, slevy u partnerů a zahrnutí do soutěže o exkluzivní ceny.

Gladiator Race má svůj e-shop se sportovním funkčním oblečením a doplňky s logem Gladiator Race. Oblečení se dá koupit i v místě závodů. Nabízí také možnost zakoupení dárkového poukazu.

Gladiator Race pořádá organizace SportVisio, z.s. se sídlem v Hradci Králové a funguje od roku 2012. (Sportvisio, 2018) Mezi její další eventy patří například Hradecký půlmaraton, Hradecký koloběh, půlmaraton Český ráj, Maraton Hradec Králové a mnoho dalších, přičemž součástí těchto akcí jsou také dobrovolníci, kterých v roce 2017 bylo přes 500. (Sportvisio, 2018)

## 5.2 Závody podobného typu

### 5.2.1 Spartan Race

Závody Spartan Race (2018) jsou celosvětové překážkové závody. Následující informace jsou zpracovány dle oficiálních webových stránek Spartan Race Czech Republic, které jsou poměrně komplikované na dohledání některých informací. Spartan Race vznikl ve Vermontu a založil ho adventure závodník světové třídy Joe de Sena v roce 2010. Pořádají přes 130 závodů ročně po celém světě. V nabídce mají závody pro všechny věkové kategorie a výkonnostní skupiny. Přehled závodů je uveden v následující tabulce. Cena závodů Spartan Beast a Ultra uvedená v tabulce je pouze orientační, jelikož je závislá také na zemi, ve které koná.

	Délka závodu	Počet překážek	Cena
<b>Spartan Sprint</b>	5+ km	20+	1 222 – 2 080 Kč
<b>Spartan Super</b>	13+ km	25+	1 482 – 2 340 Kč
<b>Spartan Beast</b>	20+ km	30+	Cca 115 €
<b>Spartan Ultra</b>	42+ km	60+	Cca 160 €

Tabulka 2: Závody Spartan Race (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dále pořádají také dětské závody, závody pro mentálně postižené, pro handicapované s vývojovými vadami nebo 4-7 hodinové týmové cvičení ve stylu výcvikového tábora. Tresty za nesplnění překážek jsou „angličáky“.

### 5.2.2 Predator Race

Následující kapitola je vytvořena na základě informací z oficiálních webových stránek Predator Race (2018). Predator race jsou extrémní překážkové běhy konané od roku 2014. Mají 8 závodů v roce 2018. Jejich závody se konají například



ve Špindlerově Mlýně, na Klínovci, v Brně, Monínci, Liberci nebo v Plzni, ale také na Slovensku. Pořádá tři kategorie závodů. První kategorie Predator Dril je dle organizátorů určena pro všechny výkonostní skupiny, tak aby ho zvládla dokončit většina závodníků. Druhá kategorie Predator Brutal má více běžeckých částí než Dril a testuje psychickou i fyzickou připravenost závodníků. Poslední je kategorie Predator Masakr, která je nejtěžší ze všech závodů. V kategorii Závody byl nalezen ještě typ závodu Predator Run (7 km+, 7 překážek +), který je nejjednodušším závodem vytvořeným tak, aby byl zvládnutelný a určen hlavně pro zábavu. Délka, počet překážek a cena jednotlivých kategorií je uveden v tabulce níže.

	Délka závodu	Počet překážek	Cena
<b>Predator Dril</b>	5 km+	20+	1 090 - 1 890 Kč
<b>Predator Brutal</b>	10 km+	25+	1 390 - 1 990 Kč
<b>Predator Masakr</b>	15 km +	30+	1 590 - 2 190 Kč
<b>Predator Run</b>	7 km+	7+	890 - 1 390 Kč

**Tabulka 3: Závody Predator Race (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Handicapy (tresty za nesplnění překážky) mají běžecké. Délka běžeckého trestu je závislá na určené obtížnosti překážky. Mají 5 stupňů obtížnosti překážek, přičemž nejlehčí překážka má handicap 100 metrů běhu navíc a nejtěžší 400 m běhu navíc.

### **5.2.3 Army Run**

Tato kapitola byla zpracována na základě informací z oficiálních webových stránek Army Run (2018). Na svých stránkách uvádí, že Army Run je: „nejextrémnější, nejdrsnější a nejnáročnější překážkový závod pro veřejnost. Po fyzické, ale i po psychické stránce.“ Závody se konají od roku 2014. Army Run zaštiťuje Ministerstvo obrany České republiky a trať včetně překážek zajišťují bývalí členové speciálních jednotek armády a policie. Za každého účastníka přispívají 10 Kč do Vojenského fondu solidarity Armády České republiky. Udávají, že u jejich závodů kromě síly a obratnosti je potřeba také prokázat silnou vůli a překonat strach. Závody se konají například v Hluboké nad Vltavou, v Praze, Liberci, v Černé v Pošumaví nebo ve Vyškově. V roce 2017 se konaly 3 závody. Nabízí 3 typy

závodů, které jsou rozebrány v následující tabulce. Za nesplnění překážky se vykonávají také „angličáky“.

	Délka závodu	Počet překážek	Cena
<b>Captain</b>	5+ km	20+	1 190 – 1 790 Kč
<b>Major</b>	10+ km	40+	1 790 – 1 990 Kč
<b>General</b>	15+ km	60+	1 590 – 2 190 Kč

**Tabulka 4: Závody Army Run (Zdroj: Vlastní zpracování)**

### **5.3 Dotazníkové šetření**

Cílem dotazníkového šetření je zjistit typologii účastníků závodů Gladiator Race a také jejich motivační faktory k účasti. Dílčím cílem bylo také zjistit komplexní pohled, jak marketingová strategie Gladiator Race působí na respondenty. Na šetření byla využita kvantitativní metoda, kdy respondenti byli dotazováni převážně prostřednictvím internetu nebo při osobním kontaktu. Cílovou skupinou byli účastníci závodů Gladiator Race. Vyplnění dotazníku trvalo v průměru 15-20 minut a obsahuje uzavřené i otevřené typy otázek, aby se respondentům umožnilo volné vyjadřování.

#### **5.3.1 Sběr informací a průběh šetření**

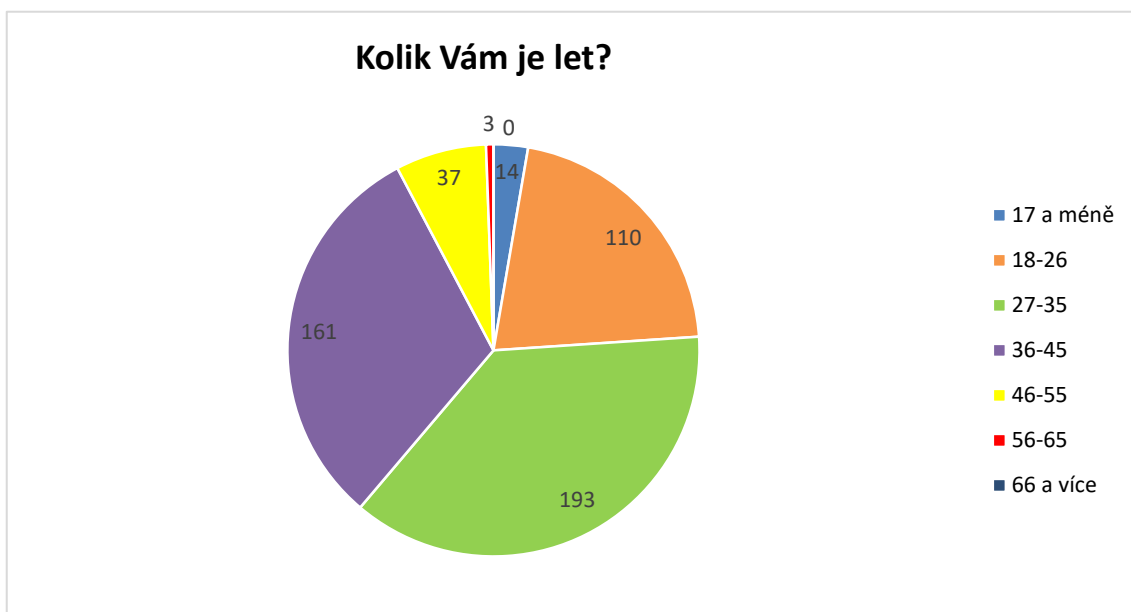
Otázky v dotazníku byly schváleny vedoucím práce a také organizátory Gladiator Race. Následně byly otázky přepsány do dotazníkového serveru survio.com. Dotazník byl šířen přímo přes organizátory Gladiator Race, kteří ho zasílali prostřednictvím e-mailu všem účastníkům závodů. Průzkum probíhal od února 2017 do prosince 2017. Během této doby se konalo celkem 5 závodů v Josefově, Holicích, Milovicích, Praze a Pardubicích. Při závodě v Praze byli někteří účastníci dotazováni osobně přímo na závodě. Šetření se účastnilo přes 700 respondentů, avšak celkově zodpovědělo celý dotazník 518 respondentů. Pravděpodobně je odradil větší počet otázek nebo na dokončení neměli dostatek času. Odpovědi respondentů byly zpracovány a poté vyhodnoceny. Časově náročné a obtížnější

vyhodnocování bylo u otevřených otázek, u kterých bylo potřeba vytvořit vhodné kategorie, z důvodu většího množství odpovědí.

### 5.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

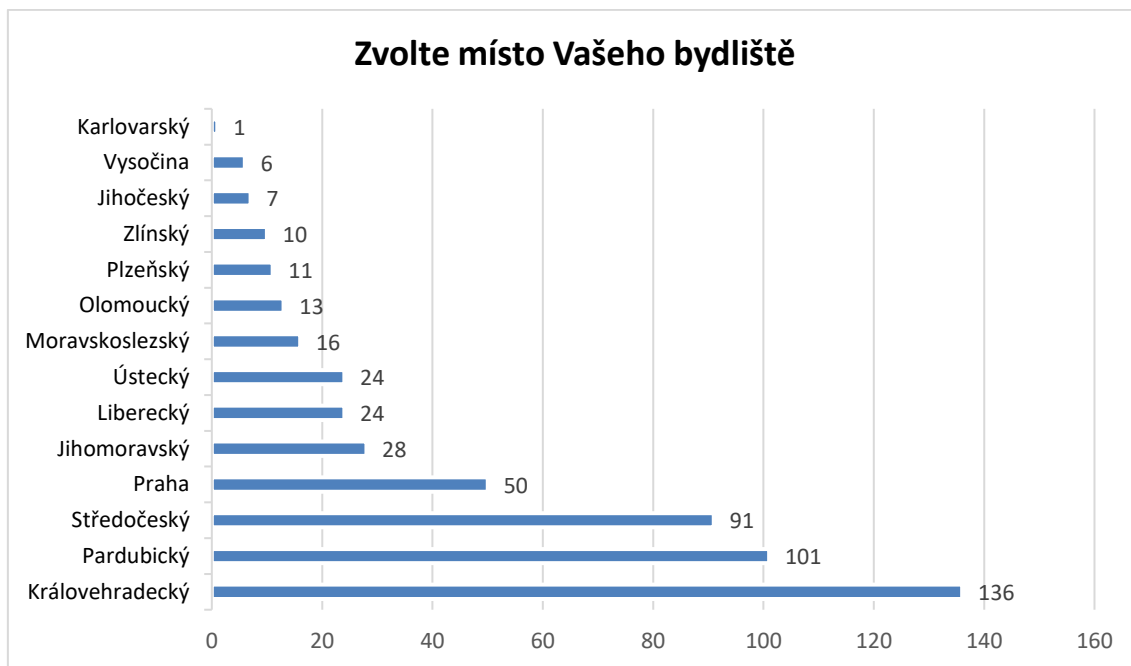
#### 5.3.2.1 Osobní informace

Prvních pět otázek zjišťuje osobní informace respondentů, které se týkají pohlaví, věku, místa bydliště, nejvyššího dosaženého vzdělání a společenského statusu. Další otázka je zaměřena na sportovní aktivitu účastníků a zda do závodů investují nějaké finance navíc. V zastoupení pohlaví byla více jak dvojnásobná převaha mužů, která činila 352 respondentů. Věkově má největší zastoupení kategorie v rozmezí 27-35 let, přičemž celkové zastoupení jednotlivých kategorií je shrnuto v následujícím grafu.



Graf 1: Kolik Vám je let? (Zdroj: Vlastní zpracování)

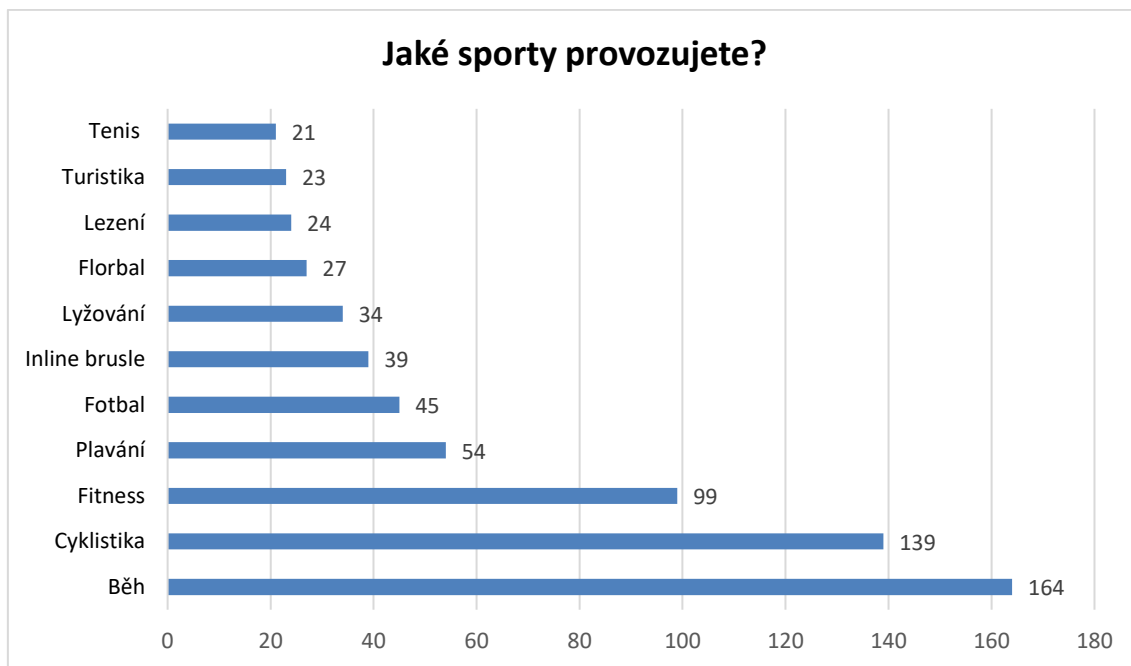
Účastníci závodů jsou nejvíce z Královehradeckého kraje, což vyplývá pravděpodobně z lokalit závodů, které jsou převážně v tomto kraji. Následují sousedící kraje Pardubický a Středočeský. Pouze jeden účastník je z Karlovarského kraje, který je ve velké vzdálenosti od závodů.



**Graf 2: Zvolte místo Vašeho bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Další otázka zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání účastníků, kdy 327 respondentů (63 %) má středoškolské vzdělání a 152 (29 %) vysokoškolské vzdělání. Společenský status respondentů je ze 78 % (402) zaměstnaný, 10 % (53) podnikatel a 9 % (49) student.

Otázka, zda účastníci provozují i jiné sporty, měla za cíl zjistit, zda se závodů účastní spíše sportovní či méně sportovní jedinci a také, zda se účastní spíše vytrvalostní nebo silovní sportovci. Pouze 12 respondentů odpovědělo, že neprovozují žádný sport. Provozované sportovní aktivity ostatních respondentů, které měli více než 20 hlasů, jsou znázorněny v grafu.

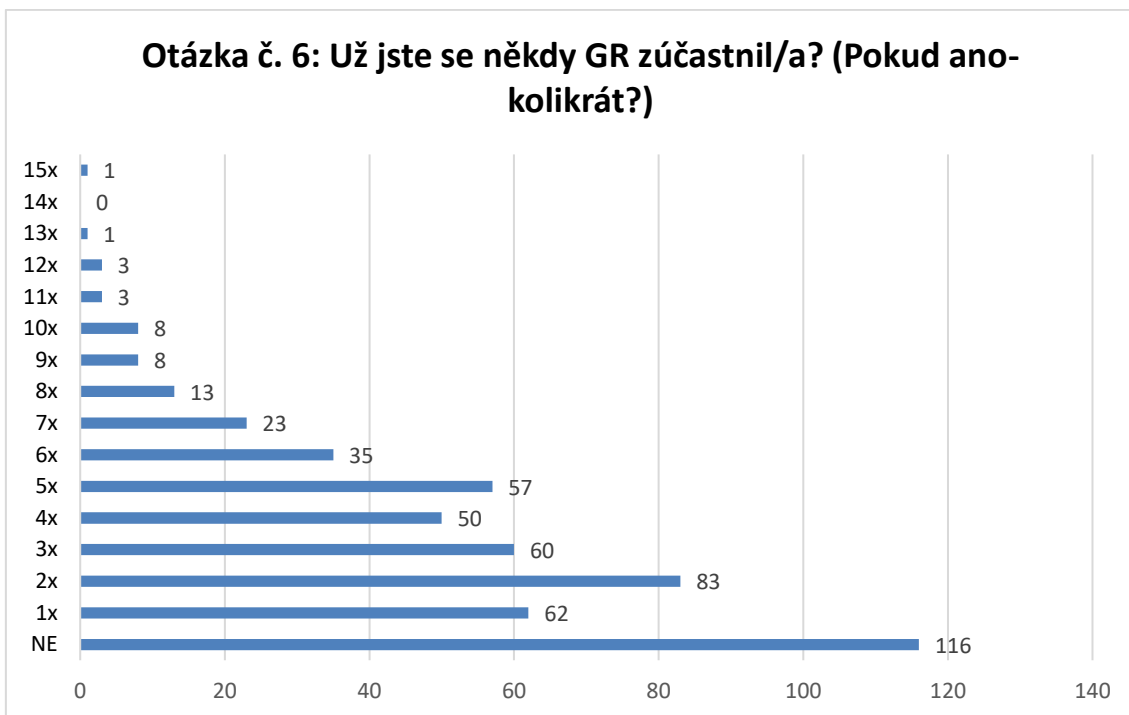


**Graf 3: Jaké sporty provozujete? (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Další otázka zjišťovala, zda účastníci investují další finance do speciálního sportovního vybavení na závody, například do sportovního funkčního oblečení nebo do speciální obuvi, a 68 % závodníků odpovědělo, že si speciální vybavení kupuje. Je zde tedy velký potenciál ke koupi vybavení právě s logem Gladiator Race.

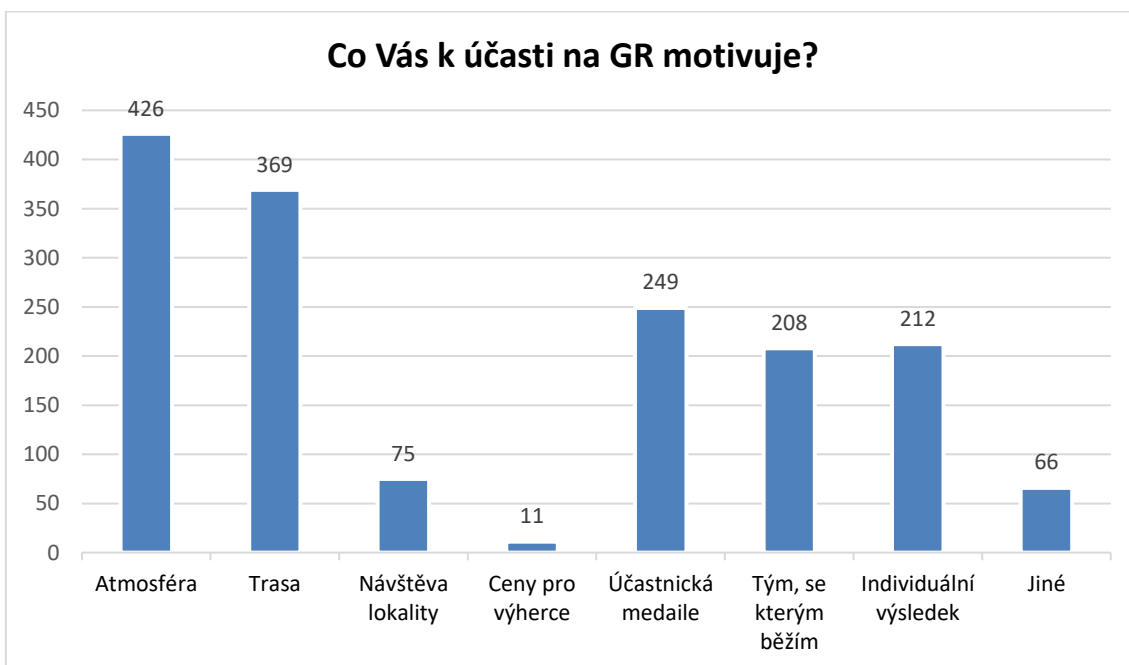
### **5.3.2.2 Účast na Gladiator Race**

Následující otázky zjišťují informace ohledně účasti na závodech Gladiator Race. 56 % respondentů se účastní individuálně, 23 % ve dvojici a 21 % ve skupině tří a více lidí. Respondenti měli dále odpovědět, zda se již někdy závodů GR zúčastnili a 78 % z nich se již zúčastnilo závodů dříve. Vzhledem k většímu rozptylu odpovědí, byl vytvořen následující graf pro lepší přehlednost.



**Graf 4: Už jste se někdy GR zúčastnil/a? (Zdroj: Vlastní zpracování)**

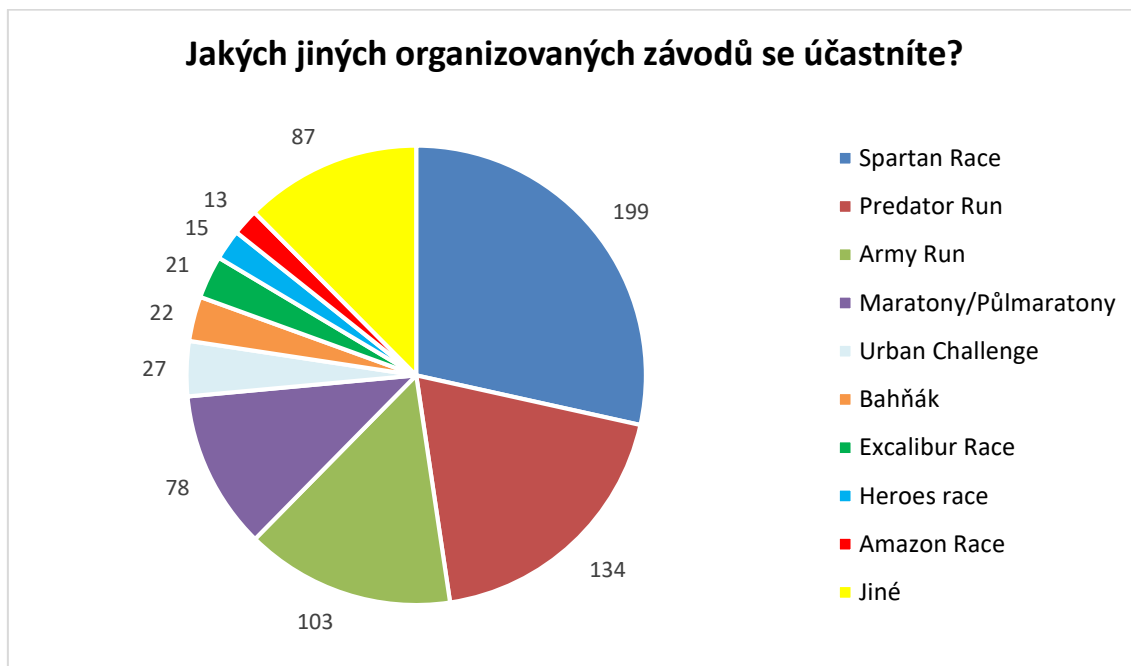
Velmi důležitou otázkou je motivace k účasti na GR, tedy jaké jsou motivační faktory účastníků, kdy bylo umožněno označit více možností. Jednoznačně zde zvítězila atmosféra závodu, kterou označilo 426 účastníků, tedy 82 %.



**Graf 5: Co Vás k účasti na GR motivuje? (Zdroj: Vlastní zpracování)**

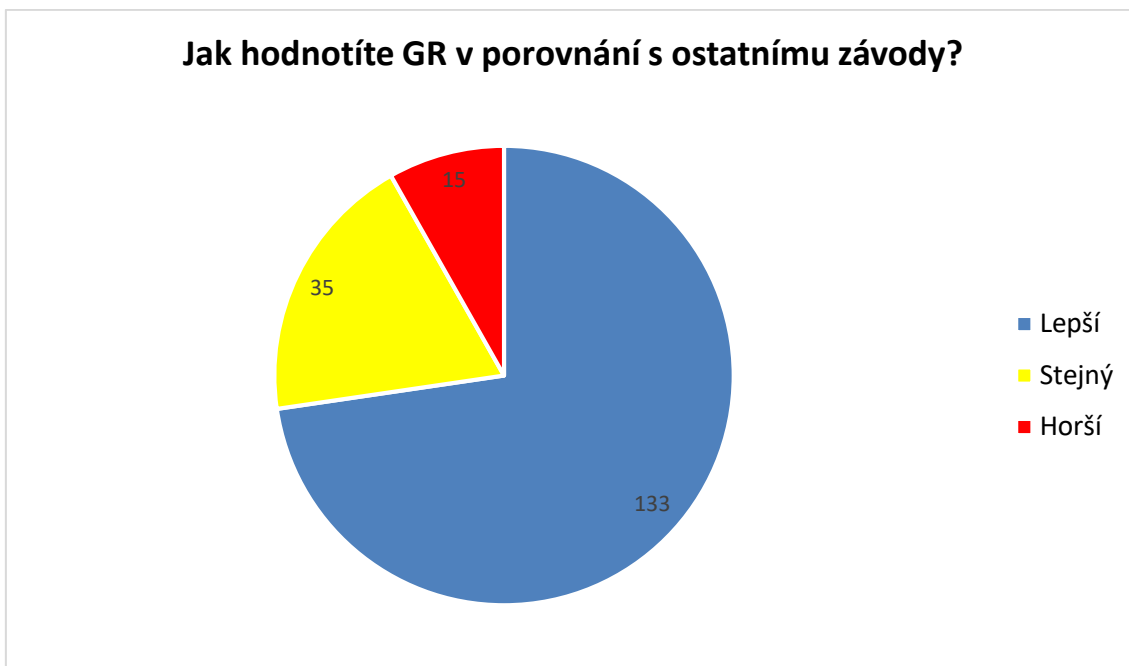
### 5.3.2.3 Konkurence

Na otázku, zda se respondenti účastní i jiných organizovaných závodů, 151 lidí odpovědělo ne, tedy zbylých 367 lidí (71 %) odpovědělo, že ano. Jakých dalších závodů se účastní je shrnuto v následujícím grafu. Nejčastější odpovědí byl Spartan Race, kterého se účastní 38 % respondentů, dále Predator Race s 26 % a Army Run s 20 %. Kategorie Jiné obsahuje další závody, které však neměly více než 10 hlasů.



Graf 6: Jakých jiných organizovaných závodů se účastní? (Zdroj: Vlastní zpracování)

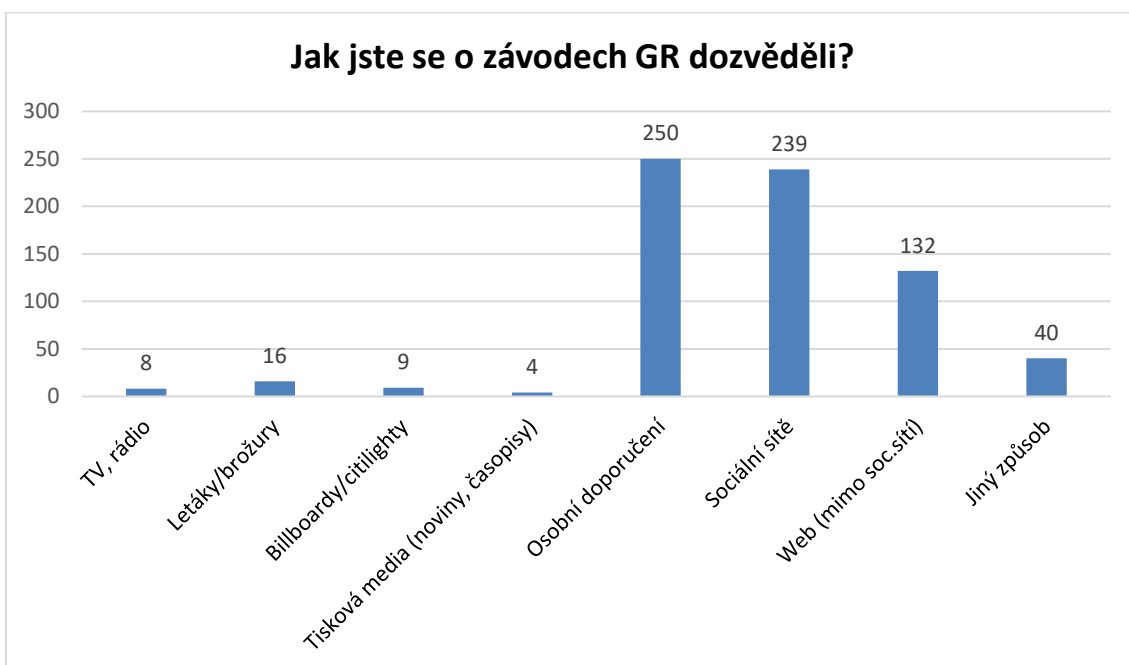
Následující otázka, jak účastníci hodnotí Gladiator Race v porovnání s jinými závody, měla za cíl zjistit, jaké má GR postavení v rámci konkurence z pohledu účastníků – tedy, zda ho hodnotí jako lepší, stejný či horší a proč. Otázku zodpovídalo 367 (71%) respondentů, kteří v předchozí otázce odpověděli ANO. Někteří účastníci odpovídali jednou z možností a následně zhodnotili důvod, někteří však zhodnotili pozitiva a negativa bez vyjádření jedné z možností. Proto je v následujícím grafu znázorněn menší počet odpovědí. Mezi nejčastější udávaná pozitiva GR byly intervalové starty po jednotlivcích, výborná organizace, stále nové překážky, přátelská atmosféra a lokalita závodů. Mezi nejčastěji udávaná negativa patří absence delších závodů, malá kontrola trestných handicapů a nedostatečné zázemí.



Graf 7: Jak hodnotíte GR v porovnání s ostatními závody? (Zdroj: Vlastní zpracování)

#### 5.3.2.4 Komunikace s účastníky

Další otázky se zaměřují na využívané komunikační nástroje. Následující graf znázorňuje způsob, jakým se účastníci o GR dozvěděli, kdy nejčastější způsob je osobní doporučení následováno sociálními sítěmi.



Graf 8: Jak jste se o závodech GR dozvěděli? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Následující dvě otázky byly zaměřeny na sociální sítě. 12 % účastníků nevyužívá žádné sociální sítě. 85 % respondentů využívá Facebook, 28 % Instagram, 17% Skype a 4 % Twitter. Z respondentů, které využívají sociální sítě, je 80 % z nich navštěvuje denně.

Následující dvě otázky jsou o webových stránkách Gladiator Race a dotazují se účastníků, co se jim na nich líbí či naopak, popřípadě, co jim na nich chybí. 268 respondentů (52 %) je se stránkami naprosto spokojeno. V následující tabulce je zobrazen počet respondentů a jejich pozitivní či negativní názor na kategorie v levém sloupci.

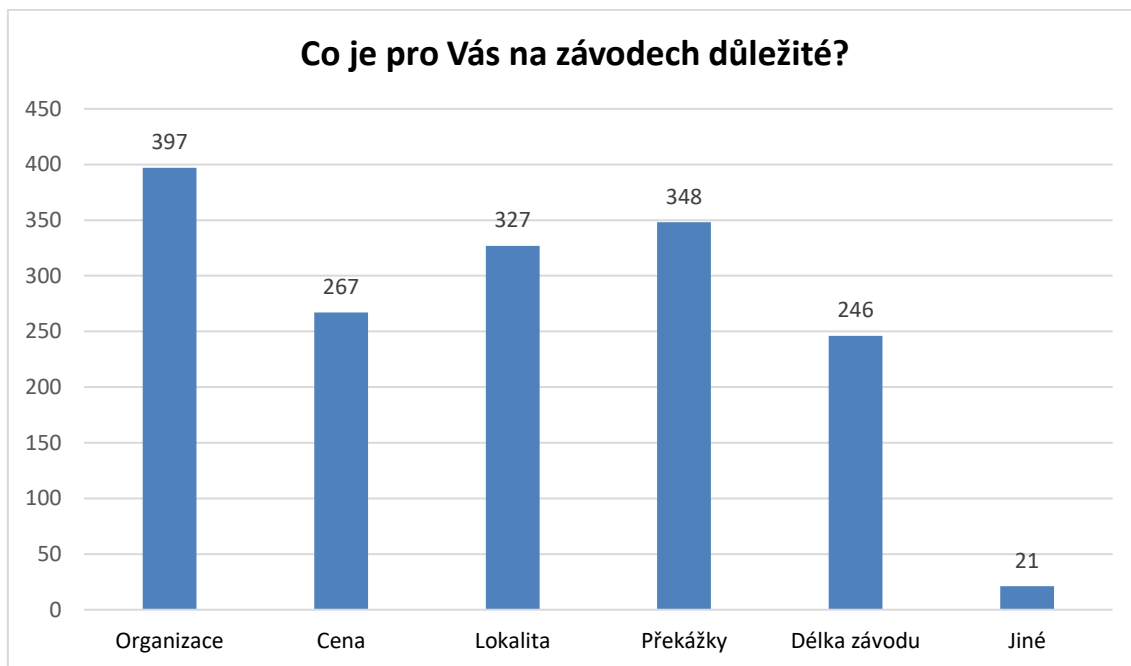
	Pozitiva	Negativa
<b>Přehlednost</b>	222	78
<b>Dohledání informací</b>	171	21
<b>Vzhled</b>	231	14
<b>Dostatek informací</b>	290	18

**Tabulka 5: Pozitiva a negativa webových stránek GR z hlediska respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Někteří účastníci si stěžovali na nedostatečné fungování e-shopu nebo na malé množství fotek a videí. Respondenti také upozorňovali na větší množství informací na Facebooku a nikoliv na oficiálních webových stránkách.

### **5.3.2.5 Preference účastníků**

Další otázky zjišťují, jaké mají účastníci preference ohledně závodů, co je pro ně na závodech důležité a jaká cena a vzdálenost závodu je pro ně přijatelná. Pro 77 % závodníků je nejdůležitější faktor organizace závodu, pro 67 % překážky a pro 66 % je důležitá lokalita závodu.



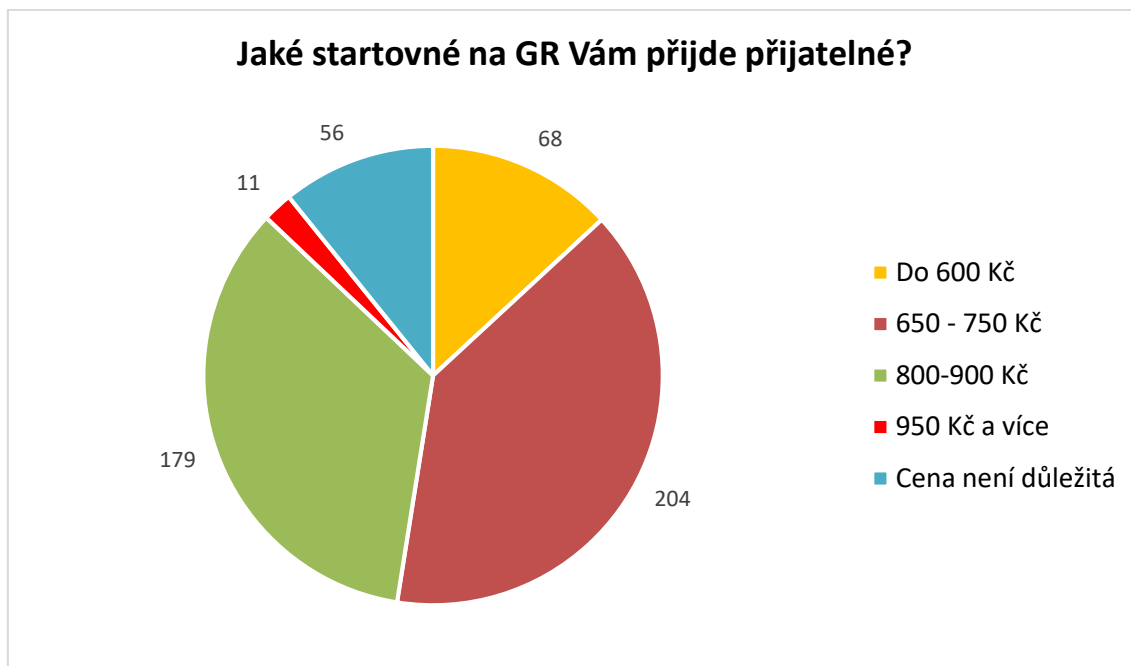
**Graf 9: Co je pro Vás na závodech důležité? (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Pro 31 % (163) respondentů není důležitá vzdálenost závodu od místa jejich bydliště. Znamená to tedy, že pro 69 % (355) respondentů je vzdálenost podstatným rozhodujícím faktorem, přičemž maximální vzdálenost, kterou jsou ochotni absolvovat, je znázorněna v tabulce. Nejvíce respondentů (36 %) je ochotno absolvovat vzdálenost 101-200 km.

<b>Do 50 km</b>	21
<b>51-100 km</b>	128
<b>101-200 km</b>	158
<b>201-300 km</b>	38
<b>301-400 km</b>	10

**Tabulka 6: Jakou vzdálenost jste ochotni absolvovat? (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Další otázka měla za cíl zjistit přijatelné startovné na závod GR z pohledu účastníků. Její výsledky jsou zobrazeny v grafu, přičemž nejvíce byla označována cena 650-750 Kč. Aktuální nejnižší cena startovného je 890 Kč v klasické kategorii závodu.

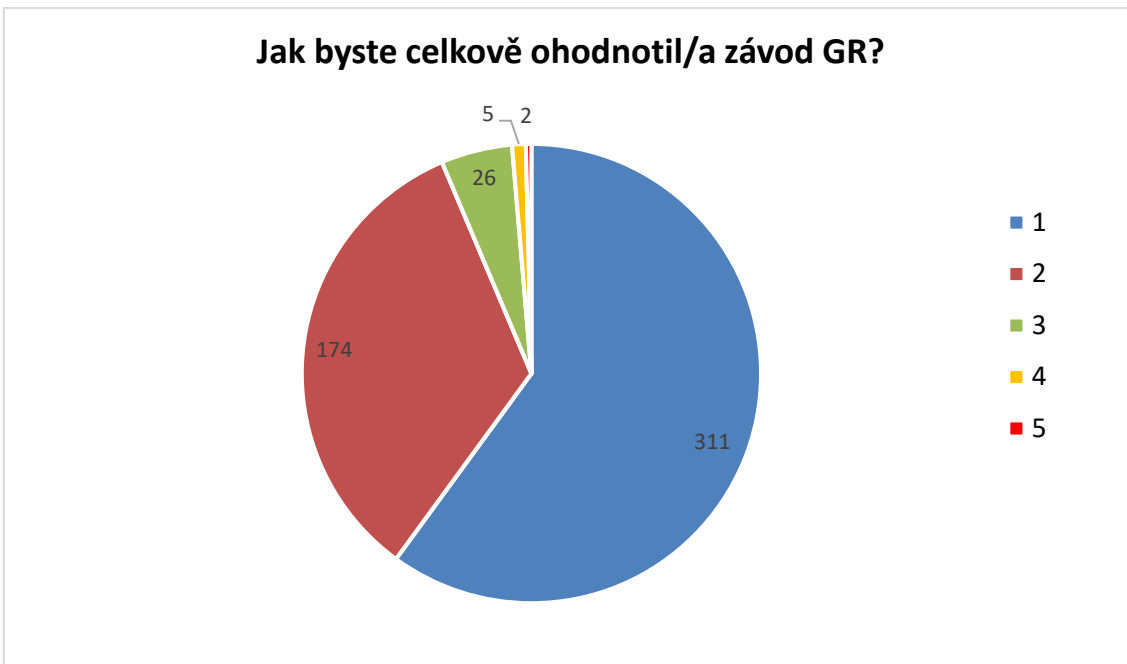


**Graf 10: Jaké startovné na GR Vám přijde přijatelné? (Zdroj: Vlastní zpracování)**

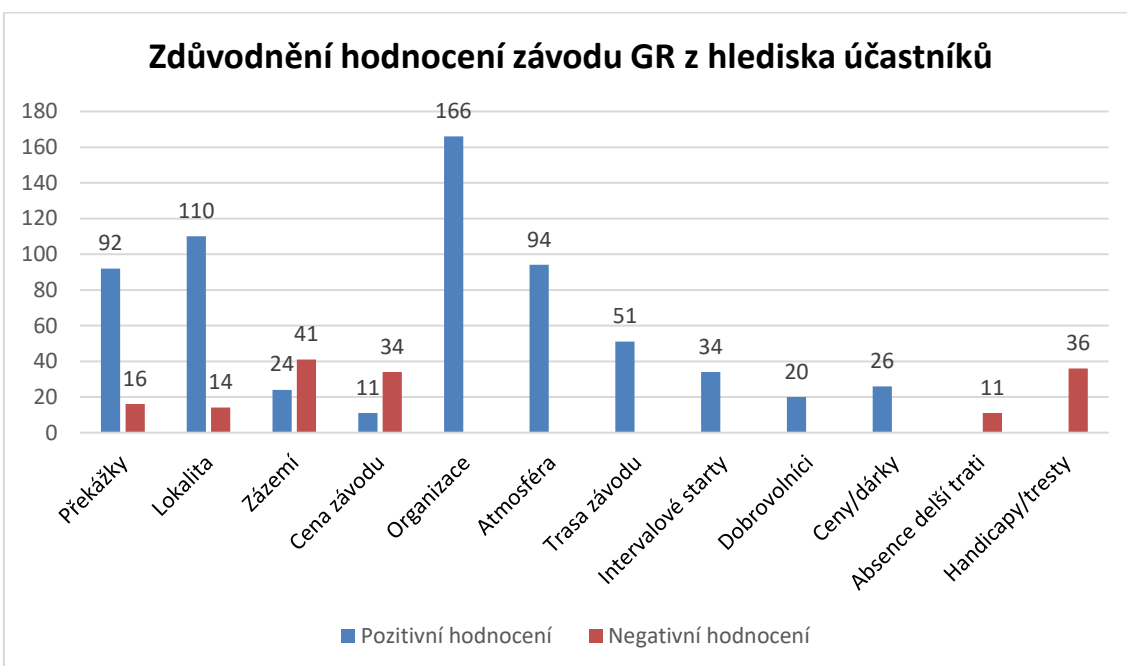
Účastníci GR (329) nejčastěji preferují co nejdřívější dobu pro přihlášení na závod za nejvýhodnější startovné, 143 účastníkům vyhovuje doba přibližně 2 měsíce před závodem a 46 na poslední chvíli nebo na místě.

### 5.3.2.6 Celkové zhodnocení

Respondenti měli celkově zhodnotit závod GR známkou jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) a následně udělenou známku zdůvodnit. 60 % respondentů ohodnotilo GR známkou 1, 34 % známkou 2 a 5 % známkou 3. Konkrétní hodnoty jsou vyjádřeny v grafu níže. Otázku ohledně zdůvodnění udělené známky někteří již částečně zodpověděli v otázce ohledně porovnání GR s ostatními závody, kde také uváděli pozitiva a negativa závodu. Opět zde bylo velké množství odpovědí, a proto do grafů budou vybrány všechny odpovědi, které získaly nad 10 hlasů.



Graf 11: Jak byste celkově ohodnotil/a závod GR? (Zdroj: Vlastní zpracování)



Graf 12: Zdůvodnění hodnocení závodu GR z hlediska účastníků (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 5.3.3 Shrnutí výsledků kvantitativního šetření

Z výsledků průzkumu vyplývají následující závěry:

- Typologie účastníků závodů Gladiator Race: **muži ve věku 27-35 let z Královehradeckého kraje se středoškolským vzděláním a jsou zaměstnaní.** Nejčastěji se účastní sami a jsou to **sportovně aktivní jedinci**, kteří provozují převážně vytrvalostní sporty.
- Závodníci se **účastní GR opakovaně**, avšak účastní se i jiných konkurenčních závodů (nejvíce závodů Spartan Race), které však převážně hodnotí jako **horší**.
- Mezi **hlavní motivy** účasti na GR patří jednoznačně **atmosféra závodu, následována lokalitou, získáním účastnické medaile** nebo **individuálním výsledkem**.
- Nejčastěji se účastníci o závodech GR dozvídají přes **osobní doporučení** a dále přes **sociální sítě**, přičemž nejčastěji účastníci využívají **Facebook**, který denně navštěvují.
- S webovými stránkami GR jsou účastníci převážně **spokojeni**.
- Pro účastníky jsou podstatnými faktory k účasti dobrá **organizace závodu, překážky, lokalita, vzdálenost závodu od místa bydliště**, přičemž preferují vzdálenost **do 200 km, cena závodu**, která by ideálně měla být **do 750 Kč**.
- Závodníci celkově hodnotí Gladiator Race **známkou 1 (nejlepší)**, přičemž nejlépe hodnotí **organizaci závodu, lokalitu, atmosféru a překážky**. Mezi negativní faktory zařazují zázemí závodu, malá kontrola a délka vykonání handicapu za nesplnění překážky a cenu závodu, avšak **negativní názory nepřesahují 9 % účastníků**.

## 5.4 Rozhovor s ředitelem závodů Gladiator Race

Tento výzkum měl částečně potvrdit či vyvrátit zjištěné poznatky z dotazníkového šetření a také objasnit marketingovou strategii GR. Zjišťuje také další doplňující informace za účelem získání celkového obrazu o GR závodech. Obsah otázek je k nalezení v přílohách.

### 5.4.1 Sběr informací a průběh šetření

Řízený rozhovor s ředitelem závodu GR byl z důvodu velké časové vytíženosti organizátorů uskutečněn elektronicky e-mailem, a tak zde nebyla možnost přímé reakce na odpovědi.

### 5.4.2 Shrnutí výsledků kvalitativního šetření

#### 5.4.2.1 Blok 1: Marketing Gladiator Race

- Dle ředitele považuje GR za **cílovou skupinu** zákazníků **muže a ženy ve věku 20-30 let**, přičemž z dotazníkového šetření vyplývá jako cílová skupina: muži ve věku 27-35 let.
- Využívají všechny dostupné marketingové nástroje, ale nebyly sděleny podrobnější informace, o které nástroje se jedná.
- Mezi hlavní konkurenty GR řadí závody **Spartan Race a Predator Race**, což dotazníkové šetření potvrzuje.
- Ředitel vidí výhodu oproti konkurenci v **servisu pro zákazníka**, v **ceně**, v profesionální **organizaci**, ve **výběru zajímavých lokalit** a v nových **překážkách**. Výsledky dotazníkového šetření potvrzují organizaci, nové překážky a zajímavé lokality.
- Reklama na GR je šířena přes **sociální sítě, rádia, billboardy a letáky**. Dotazníkový průzkum potvrdil, že z těchto metod, měly největší úspěch sociální sítě, z kterých se o GR dozvědělo 250 respondentů, z letáků 16, z billboardů 9 a z rádia 8 respondentů.
- Podle ředitele závody vedou **celoroční marketingovou kampaň**, kterou však přizpůsobují na jednotlivé závody.
- Nejčastěji shánějí **sponzory přes osobní jednání**.

#### 5.4.2.2 Blok 2: Doplnující informace ke Gladiator Race

- Tvůrci závodu chtěli vytvořit **originální český závod v zajímavých lokalitách**, který by obsahoval **nový systém startů a nové překážky**, a tak vznikl nápad Gladiator Race, který pořádají od roku 2014.
- Na začátku se GR účastnilo cca 600 závodníků, **nyní** jich je až **2 500**. Přičemž dle ředitele se typický účastník během této doby nemění, závody jsou však náročnější než na začátku.
- V roce 2016 zavedli kategorii **Triumphalis**. V roce 2017 v ní bylo zapsáno cca 500 závodníků, přičemž se počet účastníků v této kategorii **navyšuje** cca o 100 lidí ročně.
- **Cena se** od roku 2014 **zvedla** zhruba o dvojnásobek z důvodu zvyšování kvality závodu, avšak ředitel se domnívá, že na počet účastníků to zatím nemá vliv. Aktuální cena klasických závodů je 890-1 450 Kč, avšak dle dotazníkového šetření účastníci udávají za ideální cenu částku 650-750 Kč.
- Při výběru lokality závodu se zaměřují na **maximální atraktivitu destinace**, což odpovídá i výsledkům šetření.
- Organizátoři by chtěli časem zorganizovat i závody **v zahraničí**.
- **Vizí** Gladiator Race je **být číslo 1 v České republice**.

#### 5.5 Zúčastněné pozorování na závodu Gladiator Race

Toto šetření slouží jako doplňková metoda k potvrzení nebo vyvrácení některých výsledků z šetření dotazníkového ohledně kupování speciálního oblečení na závody a zda jsou účastníci spíše sportovci či méně aktivní jedinci. Také si kladlo za cíl zjistit, zda si účastníci kupují oblečení přímo s logem GR. Šetření mělo rovněž za úkol zjistit, jak závod působí na diváka.

##### 5.5.1 Sběr informací a průběh šetření

Kvalitativní i kvantitativní část šetření probíhala na závodu v Praze, který se konal v říjnu 2017. Závod měl délku 7+ km a obsahoval 25 překážek. Účastníci ani organizátoři o šetření nevěděli. Kvantitativní část průzkumu spočívala v

pozorování prvních 150 účastníků u startu, kde jednotliví závodníci v intervalech vybíhali na trať. Účastníci byli rozdělováni do jednotlivých předem připravených kategorií. První kategorie rozdělovala účastníky na ty, kteří na sobě měli logo GR a na ty, kteří neměli. Druhá kategorie rozdělovala účastníky podle sportovního či nespportovního oblečení. Poslední kategorie rozdělovala účastníky na sportovce, průměrné sportovce a na nespportovce, přičemž rozdělování probíhalo dle subjektivního uvážení pozorovatele na základě typu postavy, rozcvičování/zahřívání před startem, způsobu běhu, překonávání překážek a zvedání těžkého břemene. Kvalitativní část výzkumu byla zhotovena pozorovatelem procházejícím jako divák celý objekt závodu, kde pozoroval trať, celkovou organizaci, závodníky, zázemí závodu a celkovou atmosféru závodu.

### 5.5.2 Shrnutí výsledků kvantitativního šetření

- **39 %** účastníků mělo na sobě **oblečení s logem Gladiator Race**.
- **75 %** závodníků **bylo oblečeno ve sportovním funkčním oblečení** a je tedy potvrzen výsledek dotazníkového šetření, kdy si většina závodníků kupuje speciální vybavení na závod.
- **43 %** závodníků bylo zařazeno do kategorie **Sportovci**, **35 %** průměrní sportovci a **22 %** Nespportovci, což potvrzuje výsledky dotazníkového šetření, že se závodů účastní převážně sportovci.

### 5.5.3 Shrnutí výsledků kvalitativního šetření

- Závod z pohledu diváka působil **velmi profesionálně zorganizovaný**. Trasa byla jasně vyznačená. U každé překážky stál dobrovolník, který závodníky povzbuzoval k výkonu. Závodníci si často navzájem pomáhali, což dávalo pocit velmi **přátelské** a týmové **atmosféry**, kterou také závodníci v dotazníkovém šetření hodnotí velmi pozitivně.
- V objektu závodu se nacházely **stánky partnerů** od různého druhu občerstvení přes vyzkoušení některých překážek po masáže. Pozitivně byla hodnocena možnost zapůjčení závodních bot zdarma.



- **Sprchy působily improvizovaně** – nacházely se venku a byly ohraničeny plachtou, což po závodě v nepříznivém počasí může být pro účastníky nepříjemné. V dotazníkovém šetření bylo zázemí (sprchy) někdy označováno negativním hodnocením. Na druhou stranu množství bahna ze závodníků by mohlo vést kucpání odtoku sprch a tím zkomplikovat organizaci závodu. Tudíž se zřejmě jedná o nejschůdnější řešení celé situace.
- V místě závodu byla **zajištěna možnost parkování**.

Z pohledu běžného diváka udělal závod velmi dobrý dojem. Závod působil dobře zorganizovaný, dobrovolníci dodávali energii a motivaci účastníkům, závodníci působili odhodlaně a nadšeně. Divák se mohl účastnit doplňkových aktivit od partnerů závodu a dostatečně se občerstvit. Na pozorovatele celý závod působil **velmi pozitivním dojmem a byl motivován se příštího závodu účastnit** v roli závodníka.

## **5.6 Analýza Facebooku, Instagramu a webových stránek Gladiator Race**

Webové stránky a sociální sítě patří mezi hlavní komunikační nástroje mezi firmou a zákazníkem. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že účastníci závodů navštěvují sociální sítě denně a také se přes ně často o závodech dozvěděli. Také z tohoto důvodu byly analýzy provedeny a doplňují tak předchozí šetření.

### **5.6.1 Sběr informací a průběh šetření**

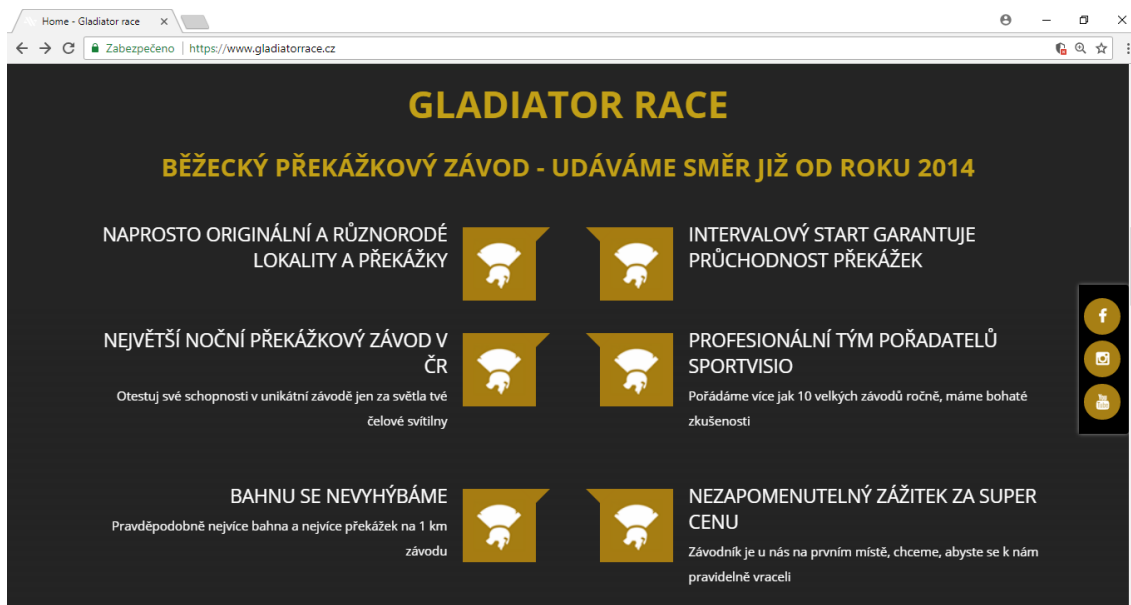
V rámci šetření byly analyzovány oficiální webové stránky Gladiator Race z pohledu běžného uživatele, neboli potenciálního zákazníka. Dále byla provedena analýza využívaných sociálních sítí Facebook a Instagram a následně stručně porovnány s konkurencí.

## 5.6.2 Shrnutí výsledků kvalitativního šetření

### 5.6.2.1 Webové stránky Gladiator Race

Grafika titulní stránky působí velmi profesionálně. Na první pohled návštěvníka stránky zaujme video a fotografie, které zaujmají největší plochu stránky a v časových intervalech se mění. Video je přímo ze závodu a velmi dobře potenciálnímu zákazníkovi přibližuje, jak závody vypadají včetně radosti účastníků s medailemi po dosažení cíle. Video je vhodně doplněno hudbou a nastiňuje tak atmosféru závodu. Video včetně hudby se spouští automaticky po zobrazení stránky, což nemusí být vždy žádoucí, ať už z důvodu pomalého internetového připojení, nebo pokud se osoba nachází v prostředí, kde zvuk není žádoucí. Webová stránka obsahuje odkazy na Facebook, Instagram a YouTube, což by dnes měla obsahovat každá dobře vytvořená webová stránka. Stránku je možné přeložit do anglického nebo německého jazyka, a tak si stránku mohou přečíst i zahraniční potenciální účastníci. V pravé části se nachází 3 fotografie, přičemž jedna odkazuje na nadcházející závod, další na výsledky z posledního závodu a třetí na e-shop. V levém horním rohu je logo Gladiator Race a vedle něj menším písmem generální partner Inov. V menu na horní liště se nachází odkaz na Triumphalis, na závody, novinky, galerii, dobrovolníky a na e-shop. Toto všechno je vidět po zadání webové adresy bez potřeby posunu stránky.

Po posunu stránky směrem dolů se nachází opět fotografie s odkazy na jednotlivé závody. Níže se nachází slogan: „*Běžecký překážkový závod – udáváme směr již od roku 2014*“, který je doplněn zřejmě o největší přednosti závodu.



**Obrázek 4: Hlavní stránka oficiálních webových stránek GR (Zdroj: Gladiator Race, 2018)**

Dále se nachází odkazy Chceš se stát dobrovolníkem, Novinky a Facebook, které jsou doplněny stručným popisem. Níže je kategorie *Řekli o nás*, kde jsou komentáře významnějších účastníků závodu, například mistryně světa ve Spartan Race, což může být dobrým motivačním aspektem k účasti na závodu. Pod nimi jsou vyobrazeny loga generálních a hlavních partnerů. Na konci stránky se nachází odkazy na organizátory *Sportvisio* (základní informace, kontakt), *Gladiator Race* (dobrovolníci, Gladiator Race team, ambassador akce), *Ke stažení* (formuláře, dárkový poukaz, newsletter) a *Kalendář akcí* (Sportvisio, Gladiator Race).

Pro účastníky závodu je titulní stránka ideálně zpracovaná, jelikož obsahuje zřejmě nejvyhledávanější informace od výsledků, přes galerii až po odkaz na následující závod a další již výše zmíněné. Velmi pozitivně vnímán je také odkaz na e-shop, což je zároveň vhodný marketingový tah, jelikož čím více lidí bude nosit oblečení a doplňky s logem GR, tím více se rozšíří povědomí o závodech, a je to tak výborná reklama sama o sobě. Na druhé straně, pro člověka, který závody nezná, nemusí být při pohledu na titulní stránku zcela jasné, o co jde. Video sice napoví, o co se jedná, ale chybí zde odkaz, který by nováčkovi mohl popsat, co vlastně Gladiator Race je. Tedy nějaká charakteristika či popis GR závodů a v čem jsou závody odlišné od jiných, což se nachází až po posunu stránky dolů. Dále by bylo vhodné doplnit

fulltextové vyhledávání dle klíčových slov, ušetří to tak čas při hledání konkrétní informace.

Celkově působí stránka **velmi profesionálně zpracovaná** a dokáže dobře zaujmout zmíněným videem a množstvím fotografií. Webové stránky **jsou přehledné a informace dobře dohledatelné**. Někdy je nutné se pro hledanou informaci vícekrát „proklikat“, avšak je to nutné pro udržení přehlednosti.

### 5.6.2.2 Facebook

Úvodní fotografie zobrazuje seznam závodů na rok 2018. Oficiální facebookovou stránku Gladiator Race sleduje ke květnu 2018 téměř 14 800 lidí a skoro 14 700 lidem se líbí. Obsahuje 158 recenzí uživatelů a 147 z nich hodnotí GR nejvyšším možným počtem hvězdiček, tedy 5 a celkové hodnocení má 4,9 z 5.

Gladiator Race je na svém Facebooku velice aktivní a téměř denně přidává nové příspěvky a zároveň také velmi rychle reaguje na komentáře, dle Facebooku obvykle odpovídají během několika hodin.

Pro srovnání s konkurencí byla vytvořena následující tabulka.

	Gladiator Race	Spartan Race	Predator Race	Army Run
Líbí se	14 688	97 074	32 772	26 278
Sledující	14 799	93 514	32 547	25 943
Rychlost reakce	Během hodin	Během hodin	Během 1 dne	Během 1 dne
Počet hvězd	4,9	nezveřejněno	nezveřejněno	4,4

**Tabulka 7: Komparace Facebook stránky GR s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Z tabulky vyplývá, že GR vychází jako závod s nejnižším počtem jak sledovaných, tak těch, co zaškrtnli *Líbí se mi*. Největší počet mají závody Spartan Race Czech Republic, což není překvapivé, jelikož mají největší počet závodů, na 2. místě je Predator Race a na 3. Army Run.

### 5.6.2.3 Instagram

Oficiální Instagram profil GR najdou uživatelé pod názvem *grtriumphalis*. V popisu profilu se nachází: „Největší seriál překážkových běhů v České republice. Udáváme směr od roku 2014.“ Profil obsahuje 414 příspěvků ke květnu 2018. Jejich profil sleduje 1 511 uživatelů. I na Instagramu je GR velice aktivní a téměř denně přidává nové příspěvky.

I zde byla vytvořena následující tabulka pro porovnání s konkurencí.

	Gladiator Race	Spartan Race CZ	Predator Race	Army Run
Příspěvky	414	570	423	642
Sledující	1 511	9 132	2 652	3 630

**Tabulka 8: Komparace Instagram profilu GR s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování)**

GR i zde vychází jako závod s nejmenším počtem sledujících. Nejvíce sledujících má Spartan Race, což se dá očekávat, jelikož jsou to závody větších rozměrů. Celkově mají Instagram profily méně sledujících než stránky na Facebooku, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, kde se Facebook stal nejpoužívanější sociální sítí.

## 6 Shrnutí výsledků

Běžecské překážkové závody Gladiator Race jsou stále ještě poměrně mladé závody, které se stále vyvíjejí a organizátoři je inovují různými změnami. Některé změny byly zavedeny již během šetření. V rámci marketingu je nutné sledovat konkurenci, která také stále roste a objevuje se nová, a tak je celkově potřeba schopnost rychlé reakce. Z těchto a mnoha dalších důvodů je velmi důležité mít také zpětnou vazbu od svých zákazníků, aby tak organizátoři věděli, zda míří správným směrem a naopak nedělají krok zpět, který by mohl způsobit přesun svých závodníků ke konkurenčním závodům. Mezi důležité faktory event marketingu tak patří co nejlépe vědět, kdo je cílová skupina, na kterou má být marketingová strategie zaměřena.

Z šetření vyplývá, že účastníci jsou se závody Gladiator Race velmi spokojeni, a proto se jich účastní opakovaně. Počet závodníků se stále zvyšuje včetně zapojení do kategorie Triumphalis. Hodnotí je nejlepší možnou známkou 1 a to zejména z důvodu dobré organizace závodu, zajímavých lokalit, atmosféry závodu a překážek. Těchto silných stránek si jsou organizátoři vědomi a považují je za svoji největší výhodu. Další pozitivně vnímanou změnou bylo zavedení intervalových startů po jednotlivcích namísto startu po vlnách, kdy vybíhá několik účastníků najednou. Mezi slabší stránky patří zázemí závodu, malá kontrola handicapů a také časová náročnost handicapu je občas kratší než překonání překážky. Hodnocení handicapů se však vztahuje na dřívější podobu handicapů v podobě angličáků. Organizátoři během šetření handicapy změnili na různé typy handicapů, což většina respondentů vnímala jako posun k lepšímu. Velmi malá část respondentů označovala za negativní zvyšující se cenu závodu, která by dle nich měla být cca o 150-250 Kč levnější v porovnání s nejnižší cenou registrace koupené v nejdřívější možné době. V porovnání s konkurencí jsou závody Gladiator Race ale stále nejlevnější variantou. Mezi negativa patří také absence delší trati závodu, které však konkurence nabízí. Závod s delší tratí by tedy mohl přilákat další účastníky. Gladiator Race má lokality převážně v Královehradeckém kraji a jeho okolí, přičemž účastníci jsou ochotni dojet na závod ve vzdálenosti do 200 km od místa

bydliště. Dalším tahem, který by mohl přilákat další účastníky, by mohlo být zařazení závodů konaných v různých koutech České republiky. Přestože se závodníci účastní i konkurenčních závodů, mezi které patří Spartan Race, Predator Race a Army Run, Gladiator race závody hodnotí jako lepší. GR nepovažuje Army Run za svého konkurenta, ale v šetření se stal třetím nejčastějším konkurenčním závodem, kterého se závodníci GR účastní, a tak by ho organizátoři měli také sledovat. Velmi pozitivním faktorem je, že se účastníci o závodech dozvídají nejvíce z osobního doporučení, což má vždy velkou váhu a dokazuje to tedy spokojenost účastníků. Jejich obliba GR závodů značí také časté kupování oblečení s jejich logem. Často se o závodech dozvídají také z Facebooku, kde je Gladiator Race dobře hodnocen, je zde velmi aktivní, odpovídá na komentáře uživatelů a denně přidává nové příspěvky. Nezapomínají ani na Instagram. Neměli by však vynechávat ani oficiální webové stránky, kde si účastníci občas stěžovali na méně informací, než se udává na Facebooku. Celkově jsou ale účastníci se stránkami spokojeni. Je vidět, že se organizátoři o stránky starají a snaží se jimi zaujmout. Jako možné vylepšení stránek je navrženo doplnění fulltextového vyhledávání a obecné charakteristiky závodu.

Pokud někdo náhodně nebo i cíleně navštíví místo konání závodu GR, může být motivován k účasti stejně tak jako pozorovatel v rámci šetření, jelikož celkový dojem a atmosféra závodu zapůsobil i na diváka, což je velmi pozitivní faktor.

V rámci shrnutí výsledků je vhodné zodpovědět zvolené výzkumné otázky:

- **Jaká je typologie účastníků závodu Gladiator Race?**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že typickým účastníkem závodu je muž ve věku 27-35 let z Královehradeckého kraje. Má dokončené středoškolské vzdělání a je zaměstnaný. Účastní se sám. Závodník je sportovec, který je zaměřen převážně na vytrvalostní sporty.

- **Jaké jsou motivační faktory účastníků?**

Motivační faktory k účasti na Gladiator Race jsou atmosféra závodu, zvolené lokality, získání účastnické medaile a individuální výsledek.

Mezi důležité faktory, které motivují k účasti na závodech tohoto typu obecně, je zvolená lokalita, dobrá organizace, překážky, vzdálenost od místa bydliště a cena závodu.

- **Jak je využíván marketing Gladiator Race?**

Dle ředitele vedou celoroční kampaň, kterou přizpůsobují na jednotlivé závody a používají všechny dostupné marketingové nástroje, ale již nebylo více specifikováno, o které nástroje se jedná. Z šetření vyplývá, že ke komunikaci se zákazníky používají webové stránky a sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube, dále billboardy, rádio a letáky. O webové stránky i sociální sítě se aktivně starají a pravidelně je aktualizují. Také účastníci jsou s nimi spokojeni. Gladiator Race nabízí možnost Triumphalis, která motivuje účastníky ke splnění všech hlavních závodů v sezóně, a závodníci tím získají řadu výhod. Každoročně se do něj zapojuje více účastníků, a tak je zřejmé, že Triumphalis je tedy dobrý marketingový tah. Gladiator Race má také e-shop s funkčním sportovním oblečením s jejich logem, kde účastníci často nakupují. Prodej oblečení s logem nabízí i v místě závodu. Organizátoři aktivně shánějí sponzory, které osobně oslovují, a je to zřejmé i přímo na závodech, kde jsou stánky partnerů vidět. Zároveň stánky partnerů zajišťují občerstvení, doplňkové aktivity například v podobě vyzkoušení si některé z překážek, masáže a další, a tudíž se mají návštěvníci čím zabavit.

Z výše zmíněných poznatků vyplývá, že marketing Gladiator Race je vedený dobře. Účastníci jsou se závody velmi spokojeni a pravidelně se na ně vrací. Potvrzuje to také fakt, že se každoročně počet účastníků zvyšuje.



- **Je marketing Gladiator Race zaměřen na správnou cílovou skupinu?**

Dle ředitele je marketing GR zaměřen na muže a ženy ve věku 20-30 let. Tato specifikace je velmi široká, jelikož zahrnuje velké množství lidí. GR by měl o cílové skupině vědět co nejvíce možných informací, aby jejich marketing mohl být maximálně efektivní. Bylo by tedy vhodné cílovou skupinu blíže specifikovat. Z šetření vyplývá, že typický účastník je muž ve věku 27-35 let. Druhou nejpočetnější skupinou byli závodníci ve věku 36-45 let. Závodů se tedy nejvíce účastní osoby staršího věku než se Gladiator Race domnívá. Závodníci jsou nejvíce z Královehradeckého kraje, což vyplývá zřejmě z lokalit závodů. Závodníci jsou nejčastěji v zaměstnaneckém poměru.

## 7 Závěry a doporučení

Event marketing je obor, který je dnes na vzestupu a marketing, využívající události k dosažení nejrůznějších cílů, se stává stále častěji využívanou oblastí. Nabízí mnoho možností od nalákání návštěvníků do dané destinace přes představení nově zavedeného produktu firmy a samozřejmě mnoho dalších již zmíněných účelů.

Závody Gladiator Race lákají stále více lidí ať už z důvodu zvolené lokality, atmosféry závodu, získání účastnické medaile nebo pro individuální výsledek. Typickými účastníky jsou muži ve věku 27-35 let a starší, což bylo poměrně překvapivé zjištění. Organizátoři i autorka předpokládali na těchto typech eventů mladší účastníky. Účastníci jsou nejčastěji z Královehradeckého kraje, což se očekávalo vzhledem k výběru lokalit závodů. Závodníci jsou většinou zaměstnaní lidé s dokončeným středoškolským vzděláním. Zajímavé zjištění bylo také, že se závodů účastní opravdu hlavně sportovci, jelikož se vzrůstající konkurencí se autorce zdálo, že se obtížnost závodů snižuje tak, aby je mohl zvládnout každý i bez sportovního základu.

Marketingová strategie Gladiator Race je dobře vedená, jelikož jsou účastníci spokojeni, opakovaně se na závody vrací a jejich počet se stále zvyšuje. S marketingovou komunikací jsou zákazníci také spokojeni. Mezi hlavní využívané marketingové nástroje patří webová stránka, sociální sítě, logo GR a Triumphalis. Mezi možné inovace a doporučení je navrhováno zařazení závodu s delší vzdáleností a doplnění lokality závodů na různá místa České republiky. Konkurence závody s delší vzdáleností nabízí a zahrnuje také více různých lokalit, a proto by tato inovace mohla přilákat nové účastníky a těm současným, kterým tato možnost chybí, umožnit věrnost závodům GR. Někteřím účastníkům se cena závodu zdá vyšší, ale Gladiator Race patří mezi nejlevnější závody v rámci konkurence, což je jednoznačně jeho další výhodou. Možnou inovací je zavedení studentské slevy na startovné, která by mohla přilákat také mladší účastníky.

V rámci webových stránek je navrhováno doplnění fulltextového vyhledávání dle klíčových slov a zařazení charakteristiky Gladiator Race.

Organizátoři jsou velmi aktivní a neustále pracují na různých inovacích. Doporučením autorky je blíže charakterizovat cílovou skupinu například dle zjištění typologie v rámci této práce a také častější zjišťování zpětné vazby po zavedených změnách. Tato práce zároveň poslouží organizátorům jako zpětná vazba od účastníků jejich závodů a může pomoci k efektivnějšímu zacílení marketingu.

## 8 Seznam zdrojů

- [1] ARMY RUN. Army Run. [online] Praha: 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://armyrun.cz/>
- [2] ARMY RUN. Armyruncz. [online] In Instagram. 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/armyruncz/>
- [3] ARMY RUN. Army Run. [online] In Facebook. 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ArmyRun/>
- [4] BDW DEUTSCHER KOMMUNIKATIONSVERBAND: Ergebnisbericht der Erhebung des Deutschen Kommunikationsverbandes BDW zur Bedeutung – Planung – Durchführung von Events, Bonn, 1993.
- [5] BEDNÁŘ, V. Jak dnes fungují sociální sítě. [online] In Lupa.cz. 2005 [cit. 2018-4-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site/>
- [6] BRUHN, M.: Kommunikationspolitik. Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente. München: Verlag Vahlen, 1997. ISBN 978-3800627844
- [7] DLOUHÝ, M. Predator\_race. [online] In Instagram. 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/predator\\_race/](https://www.instagram.com/predator_race/)
- [8] DRUCKER, P. F.: Výzvy managementu pro 21. století. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-021-X.
- [9] DURDOVÁ, I.: Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.
- [10] DVOŘÁKOVÁ, Š.: Sportovní marketing. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- [11] EVENT&PROMOTION. Event marketing není jen děláním zábavných akcí. [online]. Praha: Tomáš Brázda, 2016 [cit. 2018-3-30]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1351-event-marketing-neni-jen-delani-zabavnych-veci/>

- [12] EVENT&PROMOTION. Deset pravidel pro správný event. [online]. Praha: Tomáš Brázda, 2016 [cit. 2018-3-30]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1343-deset-pravidel-pro-spravny-event/>
- [13] FREY, P.: Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [14] GETZ, D.: Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6959-7
- [15] GETZ, D., PAGE, S. J.: Event studies: theory, research, and policy for planned events, Third edition. New York: Routledge, 2016. Events management series. 506 s. ISBN 978-1-138-89915-5.
- [16] GLADIATOR RACE. Gladiator Race. [online] Hradec Králové: 2018 [cit. 2018-5-11]. Dostupné z: <https://www.gladiatorrace.cz/>
- [17] GLADIATOR RACE. GrTriumphalis. [online] In Instagram. 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/grtriumphalis/>
- [18] GLADIATOR RACE. Gladiator Race. [online] In Facebook. 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechgladiatorrace/>
- [19] GLOBAL MARKETING. Merchandising [online] In Global Marketing. 2013 [cit. 2018-5-28]. Dostupné z: <http://www.globalmarketing.cz/merchandising>
- [20] GOELDNER, CH. R., BRENT RITCHIE, J. R.: Cestovní ruch – principy, příklady, trendy, Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3
- [21] GRAHAM, S., GOLDBLATT, J. J., DELPY, L.: The ultimate guide to sport event management and marketing. Chicago: Irwin Professional Pub., c1995. ISBN 978-0786302444.
- [22] HAMŘÍK ET AL.: Event marketing v cestovním ruchu: Pořádáme akci-praktický event marketing pro cestovní ruch. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007.
- [23] HESKOVÁ, M.: Základní problémy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-047-4.
- [24] JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

- [25] KEREKEŠ, R.: Marketing manažment v sociálnej práci. Ružomberok: VERBUM KU, 2011. ISBN 978-80-8084-819-4
- [26] KINNEBROCK, W.: Integriertes Eventmarketing – vom Marketing-Erleben zum Erlebnismarketing. Wiesbaden: Forkel Verlag, 1993. ISBN 978-3663058908
- [27] KIRÁĽOVÁ, A.: Marketing hotelových služeb. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0
- [28] KOTÍKOVÁ, H.: Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada Publishing, 2013, 208 s. ISBN 987-80-247-4603-6.
- [29] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E.: Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7
- [30] KOTLER ET AL.: Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [31] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [32] KOTLER, P., KELLER, K. L.: Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [33] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-247-0016-6.
- [34] LATTENBERG, V.: Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025123973.
- [35] MASTERMAN, G.: Strategic sports event management. 2nd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2009. 354 s. ISBN 9781856175234.
- [36] MORRISON, A. M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605902.
- [37] NOVOTNÝ, M. Sociální sítě 2017: Kdo zastaví Instant Messaging? [online] In Markomu.cz 2017 [cit. 2018-4-10]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2017/>
- [38] PAVLÍČEK, A.: Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

- [39] PREDATOR RACE. Predator Race. [online] Plzeň: 2018 [cit. 2018-5-12].  
Dostupné z: <http://www.predatorrace.cz/>
- [40] PREDATOR RACE. Predator Race. [online] In Facebook. 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/officialPR/>
- [41] SOLOMON, J.: An insider's guide to managing sporting events. Champaign, IL: Human Kinetics, c2002. ISBN 978-0736031080.
- [42] SPARTAN RACE. Spartanczechrepublic. [online] In Instagram 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/spartanraceczechrepublic/>
- [43] SPARTAN RACE. Spartan. [online] 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <http://www.spartan-race.cz/cs>
- [44] SPARTAN RACE. Spartan Race Czech Republic [online] In Facebook 2018 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SpartanRaceCzechRepublic/>
- [45] SPORTVISIO. O nás [online] In Sportvisio. Hradec Králové: 2016 [cit. 2018-5-12]. Dostupné z: <http://sportvisio.cz/o-nas.html>
- [46] STANCE COMMUNICATIONS: Event marketing v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007
- [47] SUPOVITZ, F.: The Sports Event Management and Marketing Playbook. Hoboken, N.J.: J. Wiley, c2005. ISBN 978-0-471-46007-7.
- [48] ŠINDLER, P.: Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [49] TITTELBACHOVÁ, Š. Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance: státní politika turismu České republiky: systémový přístup k řešení problémů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [50] TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ, V.: Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus, 2015. 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [51] VAŠTÍKOVÁ, M.: Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

- [52] ZELENKA, J.: Cestovní ruch - marketing. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [53] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M.: Výkladový slovník cestovního ruchu. 2.vyd Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 987-80-7201-880-2.



## 9 Přílohy

### 9.1 Seznam použitých zkratk

GR	Gladiator Race
CR	cestovní ruch

### 9.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: Dělení eventů dle oblastí (Zdroj: Stance Communications, 2007) .....	13
Obrázek 2: Pozice integrovaného event marketingu v komunikačním mixu firmy (Zdroj: Šindler, 2003).....	16
Obrázek 3: Logo Gladiator Race (Zdroj: Facebook Gladiator Race, 2018) .....	24
Obrázek 4: Hlavní stránka oficiálních webových stránek GR (Zdroj: Gladiator Race, 2018) .....	44

### 9.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Cenové rozmezí závodů GR (Zdroj: Vlastní zpracování).....	24
Tabulka 2: Závodů Spartan Race (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	25
Tabulka 3: Závodů Predator Race (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	26
Tabulka 4: Závodů Army Run (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	27
Tabulka 5: Pozitiva a negativa webových stránek GR z hlediska respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	34
Tabulka 6: Jakou vzdálenost jste ochotni absolvovat? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	35
Tabulka 7: Komparace Facebook stránky GR s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	45
Tabulka 8: Komparace Instagram profilu GR s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování).....	46

### 9.4 Seznam grafů

Graf 1: Kolik Vám je let? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	28
Graf 2: Zvolte místo Vašeho bydliště (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	29

Graf 3: Jaké sporty provozujete? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	30
Graf 4: Už jste se někdy GR zúčastnil/a? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	31
Graf 5: Co Vás k účasti na GR motivuje? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	31
Graf 6: Jakých jiných organizovaných závodů se účastníte? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	32
Graf 7: Jak hodnotíte GR v porovnání s ostatními závody? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	33
Graf 8: Jak jste se o závodech GR dozvěděli? (Zdroj: Vlastní zpracování) .....	33
Graf 9: Co je pro Vás na závodech důležité? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	35
Graf 10: Jaké startovné na GR Vám přijde přijatelné? (Zdroj: Vlastní zpracování)..	36
Graf 11: Jak byste celkově ohodnotil/a závod GR? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37
Graf 12: Zdůvodnění hodnocení závodu GR z hlediska účastníků (Zdroj: Vlastní zpracování).....	37

## 9.5 Dotazník pro realizaci dotazníkového šetření

### DOTAZNÍK Gladiator race

Dobrý den, jmenuji se Dominika a studuji na Univerzitě Hradec Králové obor Management cestovního ruchu. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi poslouží jako podklad pro moji bakalářskou práci na téma Event marketing a také budou zpětnou vazbou organizátorům pro zlepšení kvality závodů k Vaší nejvyšší možné spokojenosti. Děkuji a přeji mnoho sil na další závody 😊.

#### 1. Pohlaví

Muž  Žena

#### 2. Kolik Vám je let?

- 17 a méně
- 18 - 26let
- 27- 35 et
- 36- 45let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 a více let

#### 3. Zvolte místo Vašeho bydliště

- Liberecký kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Královéhradecký
- Pardubický kraj
- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj

#### 4. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ZŠ
- SŠ
- VŠ
- Jiné: \_\_\_\_\_

#### 5. Společenský status

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- důchodce
- podnikatel
- jiné

#### 6. Už jste se někdy Gladiátor race zúčastnil/a?

ANO-kolikrát? \_\_\_\_\_  NE

#### 7. Účastníte se sám/sama nebo v rámci skupiny?

- sama/sám
- dvojice
- skupina 3 a více lidí

#### 8. Účastníte se i jiných organizovaných závodů?

NE  
 ANO- jakých? \_\_\_\_\_

#### 9. Pokud ANO-Jak byste hodnotil/a Gladiator race v porovnání s ostatními závody? (lepší/horší/stejný)-proč?

#### 10. Co je pro Vás na závodech důležité?(Ize označit více odpovědí)

- Organizace
- Cena
- Lokalita
- Překážky
- Délka závodu
- Jiné-vypište \_\_\_\_\_

#### 11. Co Vás k účasti Gladiator race motivuje? (Ize označit více možností)

- Atmosféra závodu
- Prostředí, kterým trasa závodu vede
- Návštěva dané oblasti
- Ceny pro výherce
- Účastnická medaile, diplom
- Tým/kolektiv, se kterým běžím
- Individuální výsledek
- Něco jiného (napíšte) \_\_\_\_\_

**12. Kupujete si nějaké speciální vybavení na závod? (Boty, oblečení...)**

- ANO  NE

**13. Provozujete i jiné sporty?**

- ANO-jaké? \_\_\_\_\_  NE

**14. Jak jste se o závodech Gladiator race dozvěděl/a?**

- TV, rádio  
 Informační letáky/brožury  
 Billboardy, citylighty  
 Tisková média (časopisy, noviny)  
 Osobní doporučení  
 Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)  
 Web (mimo sociálních sítí)  
 Jiný způsob (napíšte) \_\_\_\_\_

**15. Které sociální sítě využíváte?**

- Žádné  
 Facebook  
 Twitter  
 Instagram  
 Jiné – jaké? \_\_\_\_\_

**16. Jak často tyto sítě navštěvujete?**

- Denně  
 3-5 týdně  
 2-3 měsíčně  
 Méně často  
 Vůbec

**17. Co se Vám líbí na webových stránkách Gladiator race?**

- Přehlednost  
 Najdu vždy, co hledám  
 Dostatek informací  
 Vzhled  
 Jiné-vypište

**18. Co Vám naopak chybí na webových stránkách či se Vám nelíbí? Vypište.**

**19. Je pro Vás důležité, jak daleko od Vašeho bydliště se závod koná? Pokud ano, označte**

**prosím vzdálenost, kterou jste ochotni absolvovat.**

- ANO  NE

- Do 50 km  
 51 – 100 km  
 101 – 200 km  
 201 – 300 km  
 301 – 400 km

**20. Jaké startovné na Gladiator race Vám přijde přijatelné?**

- Do 600 Kč  
 650 – 750 Kč  
 800 – 900 Kč  
 950 Kč a více  
 Částka pro mě není důležitá

**21. Jakou dobu pro přihlášení na Gladiator race preferujete?**

- Co nejdříve za nejuhodnější startovné  
 Přibližně dva měsíce před startem  
 Na poslední chvíli/na místě (přibližně měsíc před startem a méně)

**22. Jak byste celkově ohodnotil/a závod Gladiator race? (známky jako ve škole-1 nejlepší)**

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

**23. Odůvodněte udělenou známku- Klady/zápory závodu**

## **9.6 Scénář otázek pro realizaci rozhovoru**

- 1) Jak vznikl nápad Gladiator Race?
- 2) Od kdy pořádáte závody Gladiator Race?
- 3) Kolik účastníků cca jste měli na začátku a kolik jich máte teď?
- 4) Od kdy máte možnost Triumphalisu? Kolik účastníků v něm bylo přihlášeno v roce 2017?
- 5) Na koho máte zaměřený marketing? Jaká je podle Vás cílová skupina?
- 6) Jaké používáte marketingové nástroje?
- 7) Jak se podle Vás mění typický účastník závodů Gladiator Race v průběhu let?
- 8) Jak se měnila cena závodů v průběhu let? Měla změna ceny vliv na počet a složení účastníků?
- 9) Podle čeho vybíráte místo konání?
- 10) V čem je podle Vás Gladiator Race lepší oproti konkurenci? Kdo je podle Vás konkurentem Gladiator Race?
- 11) Kde všude můžeme vidět/slyšet reklamu na GR?
- 12) Jaké jsou výhledy Gladiator Race v průběhu příštích let?
- 13) Měníte/Přizpůsobujete marketing na jednotlivé závody? Jak?
- 14) Jak dlouho před závodem začínáte s marketingem?
- 15) Nedávno jste změnili webové stránky- proč jste je měnili? Jaké jsou hlavní změny? Co jsou dle Vás silné/slabé stránky Vašich webových stránek?
- 16) Jak sháníte sponzory?
- 17) Spolupracujete s někým na mezinárodní úrovni? Plánujete závody v zahraničí?

## 9.7 Zadání bakalářské práce

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management  
Forma: Kombinovaná  
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk  
(mcr-k-a)

### Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Rejzková Dominika	Šternberkova 1351/14, Praha - Holešovice	I1600842

#### TÉMA ČESKY:

Event marketing - Gladiator Race

#### TÉMA ANGLICKY:

Event marketing - Gladiator Race

#### VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Pavlína Chaloupská, Ph.D. - KRRCR

#### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:  
Typologie a motivace účastníka sportovního eventu Gladiator Race.  
Analýza marketingu Gladiator Race.

1. Úvod
2. Cíle a metodický postup
3. Teoretická východiska
  - a. Event jako trend v cestovním ruchu
  - b. Event marketing a sportovní marketing
  - c. Event management
  - d. Význam sociálních sítí
- 4) Empirická část - Analýza typologie účastníka Gladiator Race
  - a. Charakteristika závodu Gladiator Race
  - b. Základní výzkumné otázky
  - c. Sběr informací a průběh šetření
  - d. Výsledky šetření
  - e. Následné zacílení marketingové strategie na cílovou skupinu
- 5) Shrnutí výsledků
- 6) Závěry a doporučení
- 7) Seznam použitých zdrojů
- 8) Přílohy

#### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.  
KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.  
ŠINDLER, P. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.  
TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ, v. Úvod do tvorby odborných prací. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015, 240 s.  
ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Linde, 2. kompletně přepracované a rozšířené vydání, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.  
ZELENKA, J. Cestovní ruch. Marketing. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1.  
Dále dle studentkou provedené rešerše.



