

**VŠKK – Katedra marketingových komunikací**

**Studijní program: Kreativní marketing a komunikace**

**Marketingová komunikace ASR**

**(Autoklub sport rescue)**

**Marketing Communication of the ASR**

Vypracoval:

Jiří Čadek

Vedoucí práce:

Čestmír Benda

Praha 2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne .....

Podpis autora .....

Rád bych tímto poděkoval panu Čestmíru Bendovi za vedení, odborné konzultace a rady v průběhu zpracování této bakalářské práce. Dále děkuji panu Mgr. Tomáši Kuncovi (generální sekretář automobilového a motocyklového sportu Autoklubu ČR) a panu npor. Bc. Zbyšku Zuberovi (hlavní instruktor HZS PK a vedoucí ASR) za průběžné konzultace a připomínkování výsledné práce.

## **Abstrakt**

**ČADEK, Jiří: Marketingová komunikace ASR. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, katedra marketingových komunikací. Vedoucí práce Čestmír Benda. Praha 2020, 73 stran.**

Bakalářská práce se zabývá analýzou dosavadních marketingových aktivit záchranného týmu v motorsportu od jeho vzniku po současnost. Cílem bakalářské práce je navrhnout směry další marketingové komunikace záchranného týmu a určit jeho cílové skupiny.

Teoretická část se snaží vymezit základních marketingové pojmy a prostředky, se zaměřením na jejich specifika při sportovním marketingu v motorsportu.

Praktická část analyzuje prováděné marketingové aktivity záchranného týmu skrze teoretickou část a navrhuje marketingové prostředky odpovídající stanoveným cílovým skupinám.

Přínosem práce má být navázání budoucí marketingové komunikace záchranného týmu na jeho dosavadní úspěchy a akcentovat je ve prospěch dobrého jména svého provozovatele.

## **Klíčová slova**

sportovní marketing, marketingová komunikace, záchranný tým, motorsport, Formule 1

## **Abstract**

**ČADEK, Jiří: Marketing Communication of the ASR. Bachelor thesis. College of Creative Communications, Department of Marketing Communications. Thesis supervisor Čestmír Benda. Praha 2020, 73 pages.**

This bachelor's thesis deals with the analysis of current marketing activities of the rescue team in motorsport from its beginning to the present. The aim of the thesis is to propose directions for further marketing communication of the rescue team and to determine its target groups.

The theoretical part consists of key marketing terms and means with a focus on their specifics in sports marketing, namely in motorsport.

The practical part analyzes current marketing activities of the rescue team, and suggests marketing resources corresponding with the defined target groups.

The objective of this work is to establish the future marketing communication of the rescue team built on its successes up to now, and emphasize it in favor of the good name of its operator.

## **Keywords**

sports marketing, marketing communications, rescue team, motorsport, Formula 1

# Obsah

Abstrakt.....	4
Klíčová slova .....	4
Abstract.....	5
Keywords .....	5
Obsah .....	6
Úvod.....	6
1. Koncept marketingové komunikace obecně .....	7
1.1 Historie marketingové komunikace .....	8
1.2 Nástroje marketingového mixu a komunikace .....	10
1.2.1 Produkt.....	10
1.2.2 Cena .....	11
1.2.3 Místo .....	11
1.2.4 Propagace.....	11
1.2.5 Lidé .....	13
1.2.6 Procesy.....	13
1.2.7 Materiální prostředí.....	13
1.3 Současnost a trendy marketingové komunikace .....	13
2. Specifika sportovního marketingu .....	16
2.1 Historie sportovního marketingu .....	16
2.2 Současnost a trendy sportovního marketingu .....	19
2.2.1 Negativní trendy ve sportovním marketingu .....	21
2.2.2 Cíle a zájmové skupiny ve sportovním marketingu.....	23
2.2.3 Základní typy produktů nabízených sportovním marketingem .....	24
2.2.4 Sportovní manažer jako multifunkční osoba .....	25
3. Sportovní marketing v motorsportu .....	28
3.1 Historie marketingu v motorsportu.....	28

3.1.1 Osobnostní marketing jednotlivých jezdců.....	29
3.2 Současnost a trendy marketingu v motorsportu.....	30
4. Historický vývoj marketingu záchranných týmů.....	32
4.1 Prostředí motorsportu při vzniku záchranných týmů.....	32
4.1.1 Podmínky vzniku speciálních záchranných týmů v motorsportu .....	33
4.1.2 Počátky marketingu u zahraničních záchranných týmů .....	34
4.1.3 Anomálie tuzemských podmínek pro vznik záchranného týmu.....	34
4.2 Aktuální marketing záchranných týmů v motorsportu .....	36
4.3 Vývoj komunikace tuzemského záchranného týmu .....	38
4.3.1 Charakteristika zakladatele (a vedoucího) záchranného týmu .....	38
4.3.2 Public relation Cyrila Svobody.....	42
4.3.3 Příklady propagačních aktivit Cyrila Svobody a jeho týmu .....	43
4.3.4 Opakované marketingové aktivity záchranného týmu.....	44
4.3.5 Jiné aktivity podporující image/goodwill záchranného týmu.....	46
5. Marketingová komunikace ASR.....	48
5.1 Současný stav marketingové komunikace ASR .....	48
5.2 Navrhovaný směr marketingové komunikace ASR.....	48
5.2.1 Typy produktů vhodných pro marketingové aktivity ASR .....	50
5.2.2 Budování dobrého jména ASR jako značky prostřednictvím PR.....	52
5.2.3 Kampaň na zvýšení aktivního zájmu o motorismus a motorsport.....	56
Závěr .....	59
Terminologický slovník a zkratky .....	61
Seznam literatury a ostatních použitých zdrojů.....	62
Obrazové přílohy .....	66

# Úvod

Cílem bakalářské práce je zmapovat historii marketingové komunikace záchranného týmu v motorsportu (ASR), který je dnes součástí neziskové organizace Autoklub České republiky, a poskytnout náměty, jak rozvíjet jeho marketingové aktivity s využitím bohaté historie dosavadního působení týmu.

Domnívám se, že již pouhá existence takového záchranného týmu by měla být jeho provozovatelem aktivně využita jako účinný marketingový nástroj ke zviditelnění své činnosti a přilákání nových členů – nejen motoristů. Vnímám to jako zatím nevyužitou příležitost vzhledem ke skutečnosti, že Autoklub České republiky je zároveň národní sportovní autoritou FIA a FIM: Jeho vlastní záchranný tým, který zabezpečuje prvotní technickou a zdravotnickou pomoc při nehodách závodních vozů při nejrůznějších sportovních podnicích, by měl být také jeho „výkladní skříň“ využívanou pro oživování zájmu o motorismus a motorsport zvláště. Tím pádem zvyšovat atraktivitu aktivit Autoklubu i pro donátory či sponzory. Právě posledně jmenovaní jsou jedním z hlavních zdrojů příjmů pro rozvoj každé neziskové organizace.

Vzhledem k neexistenci relevantních pramenů, kdy dochované písemné dokumenty prakticky nezachycují jednotlivé marketingové aktivity týmu, bylo nutné podstoupit vlastní kvalitativní výzkum formou expertních rozhovorů s pamětníky a odborníky na danou problematiku<sup>1</sup>.

Záměrem bylo získat k nalezeným materiálům bližší informace a zasadit je do širších souvislostí. Publikované materiály bohužel zaznamenávaly jen takové události, které jejich původci považovali ze svého hlediska za čtenářsky zajímavé či jinak významné a navíc k nim zpravidla obdrželi návodné podklady (tiskové zprávy apod.).

Nicméně i tento fakt je potřeba považovat za jeden z výstupů marketingových aktivit prováděných záchranným týmem. Bylo velmi náročné dohledat účastníky těchto činností a často ještě těžší získat jejich důvěru, aby byli ochotni sdílet své vzpomínky. Považuji za štěstí, že mi to v mnoha případech podařilo a mohl jsem tak zaznamenat unikátní svědectví osob, které se zúčastnili začátků či významných etap budování týmu, protože část z nich se dnešních dnů bohužel nedožila.

---

<sup>1</sup> Blíže viz Vaněk, M. a kol.: *Orální historie. Metodické a technické postupy*, Olomouc 2003.



# 1. Koncept marketingové komunikace obecně

Marketing má mnoho rozdílných definic podle úhlu pohledu jednotlivých autorů, nicméně pojmem marketing v podstatě všichni označují komplex činností ušlechtilé směřujících k uspokojení tužeb zákazníka. Aby se tak skutečně stalo, musí subjekty vytvářet marketingové strategie umožňující jim vykomunikovat se zákazníkem protnutí zájmu obou stran.

Ještě v době manufakturní výroby byla poptávka zpravidla větší než nabídka, hromadná výroba podpořená dělbou práce tento vztah brzy otočila. Proto lze velmi zjednodušeně konstatovat, že marketing je o vytváření poptávky pro nabízené produkty a o efektivním řízení výroby a prodeje tak, aby bylo možno pružně reagovat na jakoukoliv změnu poptávky s cílem trvalého zachování zisku z daného produktu (aktivní marketing pro zvýšení poptávky, demarketing pro snížení poptávky)<sup>2</sup>.

Taktickým nástrojem, kterým provádíme zvolenou strategii, nazýváme marketingovým mixem. Klasické poučky uvádí 4P, tedy za základní součásti považují **produkt** (Product), **cenu** (Price), **místo** (Place) a **propagaci** (Promotion). Marketing je však velmi dynamickým oborem a používané nástroje tak v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle. Proto se můžeme setkat s variantou 5P, kde pátým prvkem jsou **lidé** (People). Pro marketing služeb se i to zdá nedostačující, proto přichází s 7P, kdy k již uvedeným přidává ještě **procesy** (Processes) a **materiální prostředí** (Psychical Evidence)<sup>3</sup>. Philip Kotler doporučuje do marketingového mixu přidávat také **politiku** (Politics) a **veřejné mínění** (Public Opinion). Firmy s propracovaným marketingem dnes používají velice sofistikované modely, které operují s 12P až 14P, aby se plně zachytila komplexnost reality.

Marketing se stal nezastupitelným prvkem řízení podnikatelského subjektu s orientací na trh. Dnes je stále důležitějším prostředkem také u ostatních (nepodnikatelských) subjektů, protože i oni do určité míry usilují o místo na některém z trhů (trh komoditních produktů, trh osobnostních práv apod.)<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Zpracováno podle NĚMEC, Robert, *Marketingový mix*. [online].

<sup>3</sup> Zpracováno podle VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008.

<sup>4</sup> Kapitola zpracována podle KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Moderní marketing*. Grada Publishing, 2007.

## 1.1 Historie marketingové komunikace

Doporučení, propagace či reklama jsou pojmy ve svém obsahu jistě tak staré jako lidstvo samo. Nejdříve formou vychválení produktu či služby v ústním podání a z pohledu historie tak mluvíme o výrobkově orientovaném, velmi jednoduchém marketingu.

S vynálezem knihtisku začíná nová etapa: Již v 17 století začínají vycházet první periodika a už v 18 století je jejich součástí také inzerce – tedy placené komerční sdělení. Obdobným způsobem se prosazují plakátovací plochy. Začíná etapa, kterou nazýváme výrobně orientovaným marketingem. Její hlavní rozmach souvisí s průmyslovou revolucí na přelomu 18 a 19 století, kdy prudký rozvoj jednotlivých odvětví přinesl také nárůst konkurence a nutnost odlišit se např. originálním reklamním sdělením.

V důsledku skokově se zvyšující produkce začal na přelomu 19 a 20 století mohutný rozvoj reklamní komunikace a z této doby pocházejí první vizionáři budoucích moderních marketingových koncepcí jako Taylor, Ford nebo tuzemský Baťa. Prvky, které zaváděli do praxe, jsou inspirací dodnes: rozvoj firmy zaměřený na globální trh, vydávání firemního časopisu nebo účast celebrit v reklamních kampaních - to vše pochází již z meziválečného období.

Příkladem budiž i kniha *Reklama jako věda (Scientific Advertising)*, kterou napsal Claude C. Hopkins v roce 1923. Obecně je považována za základ moderního marketingu, proto bývá dodnes citována mnoha reklamními a marketingovými specialisty. Hopkins jako první např. začal testovat účinnost reklamního textu, zavedl vzorky zdarma či záruku vrácení peněz<sup>5</sup>.

Právě v té době vznikl marketing v pojetí, jak jej chápeme dnes – začalo se hovořit o mixu jednotlivých ingrediencí při propagaci produktu. Po druhé světové válce dosud všestranně využívaná „nová média“ (rozhlas a film) doplnilo televizní vysílání. Tím se opět rozšířilo pole pro působení marketingových komunikací a to vedlo k daleko větší informovanosti veřejnosti o nabízených produktech a o novinkách z celého světa.

---

<sup>5</sup> Zpracováno podle HOPKINS, C.C.: *Můj život v reklamě & Reklama jako věda*, Mayday publishing 2003.

Filosofie firem se začala měnit na zákaznický orientovaný marketing. Cílem se stal samotný zákazník, marketing se proto přizpůsobil jeho zvyklostem, očekáváním či reakcím na podněty atd.

Marketingový mix, v podobě jak jej známe dnes, představil v roce 1960 profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing. Obsahovala již 4P: **produkt** (Product), **cenu** (Price), **místo** (Place) a **propagaci** (Promotion), které převzal od svého učitele Richarda Clewetta. McCarthy však jím používaný pojem *distribuce* (Distribution) nahradil pojmem *místo* (Place), které považoval za širší a tudíž relevantnější. Clewettovo učení navíc obohatil myšlenkou, že by se jednotlivé složky měly propojit a vzájemně kombinovat.

Marketingový mix následně zpopularizoval ve svých knihách Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě. Knihy Philipa Kotlera jsou v současnosti nejpoužívanějšími učebnicemi marketingu, protože nejen podrobně popisují jednotlivé nástroje marketingového mixu, ale především zdůrazňují, že marketingovému mixu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se **segmentace** (Segmentation) cílové skupiny (komu budeme produkty prodávat), její **zacílení** (Targeting), tj. jak se zákazníkem komunikovat (a především jak ho zaujmout), a **umístění/pozicování** (Positioning) produktu na trhu (jde o deklaraci hodnoty, kterou si musí zákazník spojit s produktem, což ve výsledku zaručí, že bude kupovat právě tento produkt a žádný jiný). Bez tohoto vymezení nebude marketingový mix vhodně poskládán a nemůže efektivně působit.

Kotler ve svých publikacích dále uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, nesmí se na něj pohlížet z pohledu prodávajícího, nýbrž z hlediska kupujícího. Tím se **produkt** mění v **zákaznickou hodnotu** (Customer Value) resp. v řešení potřeby zákazníka (Customer Solution), z **ceny** je **náklad zákazníka** (Customer Cost), **místo** se přemění na **zákaznické pohodlí** resp. dostupnost pro zákazníka (Convenience) a z (jednostranné) **propagace** se stane (oboustranná) **komunikace se zákazníkem** (Communication). Tento přístup je proto označován jako 4C marketingový mix.

Postupný vývoj marketingu však neznamená, že by souběžně nemohly přežívat koncepty z předcházejících období: Výrobovou koncepcí dodnes najdeme například

u malosériových výrobců luxusních automobilů, koncepce výrobně/prodejně zaměřená odpovídá například produkci pod levnými privátními značkami jednotlivých obchodních řetězců.<sup>6</sup>

## 1.2 Nástroje marketingového mixu a komunikace

Strategická koncepce marketingové komunikace je zpravidla postavena na jednom z nástrojů marketingového mixu (např. cena), který je hlavní komunikační linkou prováděné kampaně a ostatní nástroje jej všestranně podporují.

Pokud cílíme na více rozdílných zákaznických segmentů, pak se tomu zákonitě musí odpovídajícím způsobem přizpůsobit i nástroje komunikace (včetně např. tonality sdělení apod.). Celá kampaň by však měla vykazovat znaky souvislé, navazující a promyšlené systematické komunikační činnosti. Všechny její aktivity (byť na pohled zcela rozdílné) se musí vzájemně podporovat (obsahovat jednotící prvky či odkazovat na sebe) tak, aby celá kampaň působila pravdivě/upřímně a především v rámci svého působení v čase zcela konzistentně.<sup>7</sup>

### 1.2.1 Produkt

Produktlem označujeme nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také jeho rozšiřující vlastnosti jako sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu zákazníka mohou mít vliv na jeho v úvahu, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Samozřejmě to vše včetně veškerých s produktem dodávaných služeb např. poradenství/předvedení, sestavení/zapojení/vedení do provozu, záruční a pozáruční servis či následné inovace (upgrade).

V případě služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez existence hmotných výsledků (například poradenství).

---

<sup>6</sup> Zpracováno podle KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Moderní marketing*. Grada Publishing, 2007.

<sup>7</sup> Podkapitola zpracována podle KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Moderní marketing*. Grada Publishing, 2007.

## 1.2.2 Cena

Cena označuje směnnou hodnotu produktu vyjádřenou v penězích. Opět zahrnuje i veškeré slevy, termíny a podmínky placení, náhrady, možnosti protiúčtu nebo zprostředkování financování nákupu (splátky apod.).

Důležitou úlohu plní cena při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v daném místě a čase. Především u služeb se cena stává také významným ukazatelem kvality produktu.

## 1.2.3 Místo

Místo uvádí nejen základní styčný bod se zákazníkem (Touch point), kterým je místo, ve kterém lze produkt zakoupit, ale i způsob takového prodeje. Souvisí s tím celá logistika distribučního řetězce, dostupnosti prodejní sítě pro zákazníka, prodejního komfortu (přívětivost/vstřícnost), sortiment, průběžné zásobování a případná doprava k zákazníkovi.

Ze zkušeností mnoha marketingových specialistů vyplývá, že k vyvolání zájmu zákazníka je zpravidla potřeba kolem sedmi různých styčných bodů komunikace.

## 1.2.4 Propagace

Propagace určuje konkrétní formu komunikace a využití různých médií/komunikačních prostředků, prostřednictvím kterých se zákazník o produktu dozví (od reklamy, podpory prodeje přes public relation až po přímý prodej).

**Reklama** je zpravidla definována jako placená forma neosobní prezentace produktu používající různé nosiče (televize, rozhlas, plakáty, letáky, bannery atd.) a dle funkce ji dělíme na:

- **informační** (např. představuje nový produkt nebo jeho inovace, případně opravu klamavé reklamy na základě rozhodnutí soudu)
- **upomínací** (uplatňuje se ve stadiu zralosti produktu a osvěžuje dosavadní znalosti zákazníka, posiluje image produktu nebo jeho poskytovatele)
- **přesvědčovací** (zejména vytváří tlak na okamžitý nákup produktu)

Zároveň je reklama rozdělována na nadlinkovou (ATL, **above the line advertising**, prostřednictvím klasických/masových médií jako tisk, rádio, televize, kino,

venkovní reklamní plochy tzv OOH, **out-of-home**, a dále je sem řazena placená internetová reklama) a na podlinkovou (BTL, **below the line advertising**, prostřednictvím „nemasových“ forem, kam řadíme osobní prodej, různé formy podpory prodeje, eventy a roadshow, directmailing, neadresný rozsev letáků, a veškerý „neplacený“ internetový prostor jako vlastní webové stránky a sociální média).

Poslední dvě desetiletí jsou již ve znamení integrované komunikace, neboli komunikace skrze linku (TTL, **through the line advertising**, někdy označované též jako **reklama 360 stupňů**), která v komunikaci efektivně prolíná obě předchozí varianty.

**Podpora prodeje** poskytuje zákazníkovi relevantní podněty pro požadovanou akci od okamžitého nákupu (např. akce/sleva/výprodej jen daného dne) přes nezávazné předvedení/vyzkoušení produktu (např. ochutnávka, vzorek/zápůjčka zdarma), až po připoutání zákazníka k danému produktu (pro opakovaný nákup např. využití věrnostního programu či načítaných odměn)

**Public relations** (práce s veřejností) představuje plánovitou, soustavnou činnost směřující k získání a následnému udržování/rozvoji vztahů subjektu a jeho cílových skupin (interních i externích) včetně zpětné vazby. Patří sice do podskupiny jednoho z nástrojů marketingového mixu, zároveň se prosazuje jako samostatný komplexní obor pro řízení vztahů (např. CRM, případně CMR, na základě otevřené oboustranné komunikace, blíže viz kapitola 1.3).

Zjednodušeně lze jeho postavení definovat tak, že zásadním úkolem celého marketingu je účelně vytvářet a výhodně prodávat produkt, zatímco úkolem PR je „jen“ vytvoření takového příznivého klimatu, aby toho bylo možné dosáhnout.

**Přímý prodej** (též označovaný jako podomní prodej) je obchodní metoda založená na osobním prodeji zákazníkovi, při kterém není použit žádný distribuční řetězec (velkoobchod/maloobchod). Předností je možnost individuální práce se zákazníkem (předvedení/přesvědčování) vedoucí k okamžitému nákupu.

Lze ho provozovat síťovým způsobem (Network marketing, kdy prodejce vytváří síť svých spotřebitelů, odměnu má pouze za objem těchto prodejů) nebo víceúrovňovým způsobem (Multi-level marketing, kdy si prodejce zároveň vytváří síť spotřebitelů a přeprodejců, odměnu získává z více úrovní jím vytvořené struktury podle stanoveného kompenzačního plánu odměn).

### **1.2.5 Lidé**

Zejména při poskytování služeb dochází k přímému kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby resp. jeho zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb s přímým vlivem na jeho kvalitu. Navíc je zákazník zpravidla nezbytnou součástí procesu poskytované služby, proto její kvalitu může svou přítomností mnohdy významným způsobem ovlivnit.

### **1.2.6 Procesy**

Komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem produktu/služby během procesu její realizace je důvodem pro podrobnější zaměření se na způsoby a okolnosti takového plnění tak, aby proces byl dobře zvládnut a zákazník odcházel zcela spokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat všechny jejich dílčí kroky.

### **1.2.7 Materiální prostředí**

Nehmotná povaha některých produktů (především služeb) znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. Ve sportovním odvětví zpravidla produkt ve stejný okamžik vzniká i je spotřebováván (například fotbalový zápas).

Materiální prostředí je důležitým ukazatelem předpokládaných vlastností produktu/služby (např. velikost a vybavení provozovny/sportoviště, podkladové materiály – brožury s detailním popisem produktu/program sportovní akce apod.). Důkazem o kvalitě služby může být např. jednotné (firemní) oblečení zaměstnanců (letecké společnosti, restaurace, kurýrní služby, sportovního týmu atd.).

## **1.3 Současnost a trendy marketingové komunikace**

Zákazníci se dnes ve svém rozhodování mnohdy nesoustředí pouze na produkt nebo značku (brand), ale hodnotí také působení jejího původce (výrobce). Nastává tak rozmach investování do rozvoje společensky prospěšných aktivit, v rámci společenské odpovědnosti firem (CSR = Corporate Social Responsibility) se např. zvyšuje míra recyklace produktů nebo se buduje k životnímu prostředí šetrná/ekologická výroba,

případně se cíleně zlepšují lidem jejich životní podmínky (aktivity označované souhrnným pojmem green marketing nebo sociální marketing).

Všechny tyto aktivity je vhodné průběžně komunikovat se zákazníkem, proto pro subjekty, které nástup takového nového trendu včas zachytí a komunikují jej, to přináší po nějaký čas jistou konkurenční výhodu.

Dalším rozvíjejícím se trendem je marketing vztahů. Jde o koncepci, která klade důraz na dobré vztahy mezi producentem/poskytovatelem produktu a jeho zákazníky (v sektoru B2C spotřebitelský trh), případně na vztahy s dalšími trhy (dodavatelský, odběratelský = B2B, zaměstnanecký, interní, referenční = konkurence a ovlivňovací = banky/akcionáři atd.), mají-li se udržovat po delší časové období.

Z koncepce marketingu vztahů vychází strategie řízení vztahu se zákazníky tzv. CRM (Customer Relationship Management). V současnosti je již zřetelný další posun tohoto vztahu až k CMR (Customer Managed Relationship) tedy vztahu řízeném zákazníkem, což reflektuje sílu sociálních sítí/médií.

Ty mohou působit v rovině převážně **osobní** (např. Facebook, Foursquare, Snapchat, Instagram, Google+), **osobně-profesní** (např. Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest) či **komunitní/profesní** (např. LinkedIn, MeetUp, MySpace, Flickr). Právě tato média postavená na sdílení obsahu dávají zákazníkovi sílu i prostředky k aktivní účasti na procesu utváření své oblíbené značky (brandu).

Soustavným trendem je i další vylepšování marketingového mixu, kdy i model 4C byl rozšířen na 7C, tzv. compass model. Ačkoliv někteří autoři zůstávají u zákaznického zaměření svých konceptů, kladou důraz na jiné hodnoty např. na segmentaci (model 4S) nebo intenzitu interakce se zákazníkem (model 4E).

Největší význam patrně bude mít tzv. smyslový marketing, který vychází z předpokladu, že 80% našich rozhodnutí jsou impulsivní. Pozitivním působením na naše smysly a ovládnutím našeho vnímání zrakem, čichem, sluchem, hmatem či chutí vytvoříme naši emoční vazbu na předkládané nástroje marketingového mixu. Tento model se nazývá pětismyslový marketing (5SM, případně multisenzorický neuromarketing) a je uváděn jako koncept budoucnosti.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Zpracováno podle VYSEKALOVÁ, Jitka, *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing, 2014.



Dalším aktuálním trendem, na který se zaměřují hlavně poradenské firmy, je marketingový audit. Pojem audit se používá pro hodnocení efektivnosti různých funkcí jednotlivých subjektů. Komplexní marketing se v současnosti stává důležitějším než produkt, který reprezentuje, proto jeho kontrola není samoúčelná.

Prostřednictvím marketingového auditu se hodnotí zejména tato kritéria: hrozby/rizika a příležitosti, které přicházejí z vnitřního prostředí subjektu, sílu a slabosti subjektu z hlediska jeho schopnosti reagovat na vnější hrozby a příležitosti včetně jeho stávajícího tržního postavení. Doporučuje se provádět jej pravidelně a zjišťovat tak efektivitu prováděného marketingu případně vhodně optimalizovat působení marketingového mixu.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Zpracováno podle VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008.

## 2. Specifika sportovního marketingu

Charakteristickým rysem sportu je jeho obecná publicita a z pohledu nezasvěcených diváků se zdá být přehlednou problematikou, které po chvíli snadno porozumí každý. Snad žádná jiná aktivita (volnočasová nebo podnikatelská) není vnímána tak zjednodušeně a s takovým zosobněním jeho nepřímých účastníků (přihlížejících či zákazníků) jako právě sport.

Tyto skutečnosti mají velký obchodní potenciál, proto dnešní sport již není jen o výkonech sportovců, ale o dobře zvládnutých marketingových strategiích a komunikaci jak s historicky primární cílovou skupinou (diváci), tak se sekundární cílovou skupinou (sponzoři).

Důležitá role ve sportovním marketingu je stále ještě připisována sponzoringu, merchandisingu a vstupnému od diváků (pořadí odpovídá důležitosti), přesto nejdůležitějším zdrojem příjmů pro sport jako celek se stala televize, respektive prodej televizních/vysílacích práv pro sportovní přenosy (dnes jsou jeho součástí i práva na sdílení po internetu).

Z obecného hlediska nejvíce vnímaným nástrojem bývá sportovní reklama (zpravidla s funkcí upomínací a přesvědčovací). Je však jen jednou z forem protihodnoty poskytnutého sponzoringu, byť patrně největší a nejčastější.

V této souvislosti je vhodné nezapomínat, že na sportovní marketing jsou nepřímo navázány i další zdánlivě nesouvisející odvětví: Typickým příkladem je segment cestovního ruchu, protože za sportovní událostí vždy přicestuje nezanedbatelná skupina zájemců o osobní účast/bezprostřední zážitek, pomíneme-li samotné sportovce a jejich realizační týmy.<sup>10</sup>

### 2.1 Historie sportovního marketingu

Do 19. století nebyl sport ve společnosti příliš rozšířen a byl brán především jako podivný způsob zahálky resp. trávení volného času dobře situovaných lidí. Jednou z prvních snah zakladatelů novodobých Olympijských her (OH) bylo, aby se sport stal

---

<sup>10</sup> Podkapitola zpracována podle BEDŘICH, Ladislav, *Marketing ve sportu*. [online].

součástí běžného života celé společnosti, tak jak tomu bylo před více jak 1500 lety ve vyspělé kultuře starověkého Řecka.

Zakladatel novodobých OH Pierre de Coubertin, jemuž šlo přesně v duchu antických ideálů o všestranný rozvoj každého člověka, si odnesl z anglického prostředí zásadní poznání, že sport je velice účinný a vhodný prostředek nejen pro rozvoj tělesné zdatnosti, ale i pro mravní výchovu mládeže. Proto anglické principy sportu (rytířství, kamarádství, fair play) zobecnil a sestavil do celého výchovného systému tzv. olympismu, který společensky působí celé období a vyvrcholí tzv. olympiádou, která trvá patnáct dní a pravidelně se opakuje ve čtyřletých cyklech.

Navíc prosadil myšlenku střídání pořadatelských měst jako prostředek šíření olympijské myšlenky do celého světa. Napomáhal mu v tomto zásadní fakt, že tou dobou již svět učinil ohromné pokroky v možnostech cestování. Nejdůležitější přínos novodobých OH viděl Pierre de Coubertin v zachování myšlenky světového míru (ekecheiriá = všeobecný posvátný mír, který panoval mezi řeckými polis v době her) a ideálu harmonické výchovy člověka (kalokagathia = tělesná krása spojená s duševní ušlechtilostí ve vyvážené jednotě)<sup>11</sup>.

Novodobé olympiády tak roku 1896 navázaly na ty starověké a časem se sport ve světě skutečně rozšířil jako součást životního stylu. Sport v tuzemsku tou dobou vzkvétal zejména díky aktivitě Miroslava Tyrše (spoluzakladatele tělocvičného spolku Sokol), který k 20 výročí vzniku spolku roku 1882 zorganizoval veřejné hromadné cvičení - první všesokolský slet. K jeho zorganizování Tyrše vedly prakticky stejné pohnutky jako Coubertina, byť spolkové pojetí sportu později spíše odmítalo olympijské pojetí jako příliš jednostranné a nelíbila se ani myšlenka přílišné individuální soutěživosti.

Mezinárodní olympijský výbor (MOV), který organizoval první OH v Athénách roku 1896, zpočátku získával pro svou myšlenku finanční prostředky zejména od štědrých mecenášů, nicméně se už tehdy objevili i první sponzoři např. Eastman Kodak Company (dodnes patří mezi jedenáct oficiálních sponzorů OH). Přesto mnohdy musel MOV ze svých požadavků (a čistých olympijských ideálů) slevovat a v roce 1924 při OH v Paříži poprvé a (zatím) naposledy povolil reklamu během OH na ploše tamního stadionu.

---

<sup>11</sup> Zpracováno podle DOVALIL, Josef., *Olympismus*, Olympia, 2005

V roce 1952 při OH v Helsinkách poskytl MOV jedenácti firmám výhradní právo dodávat sportovcům věcné ceny od potravin až po květiny pro vítěze. Šlo o první pokus zřídit mezinárodní olympijský marketingový program.

Sportovní marketing, který je svébytnou formou marketingové komunikace především s nehmotnými produkty, se vyprofiloval v druhé polovině 20. století v souvislosti s profesionalizací sportu, zejména vrcholového. Potřeba stále větších finančních prostředků vykrystalizovala do nabídky specifických produktů, které nejsou nabízeny primárně divákům, ale právě sponzorům.

Rozvoji těchto produktů výrazně napomohla televize, zejména ve třech vlnách: V 50. letech, kdy televize začínala, byť pouze černobílá, pak v 70. letech, když bylo zavedeno barevné vysílání a nakonec v 90. letech, kdy začal rozvoj placených specializovaných televizních kanálů a rozšířilo se satelitní vysílání tak, že je dnes dostupné prakticky odkudkoliv<sup>12</sup>.

Olympijské hry shodou okolností posloužily jako prezentace soudobé špičky televizních technologií, takže data olympiád mohou označovat také význačné body historie televizní techniky i možností vysílání: Poprvé se (tři) televizní kamery objevily na OH v Berlíně v roce 1936 a odvysílaly 138 hodin programu, který v 28 předváděcích sálech (v Berlíně, v Lipsku a Postupimi) shlédlo celkem 162 228 diváků (dle dobové zprávy Reichs-Rundfunk-Gesellschaft).

Během OH v Londýně roku 1948 se poprvé začalo mluvit o prodeji vysílacích práv. BBC slíbila MOV zaplatit tehdejších cca 3000 USD. Vzhledem k obtížné finanční situaci BBC nakonec MOV na zaplacení této částky netrval, nicméně televizní přenosy v rozsahu 64 hodin údajně sledovalo asi půl milionu diváků v Londýně a jeho okolí.

Pravidelné mezinárodní televizní přímé přenosy začaly až zimní olympiádou v italské Cortině d'Ampezzo v lednu 1956, která byla dle statistiky MOV slovem i obrazem přenášena do 22 zemí světa včetně Československa.

Stále stoupající popularita televizních sportovních přenosů přitahuje komerční zájmy a právě televize učinila z olympiád globálně sledovanou událost. MOV dle výše zmíněné statistiky obdržel v roce 1960 za vysílací práva k OH v Římě již rovný 1 milion USD a předmětné televizní vysílání viděli diváci v 21 zemích světa.

---

<sup>12</sup> Zpracováno podle BEDŘICH, Ladislav, *Marketing ve sportu*. [online]

O čtyřicet let později v roce 2000 (OH v Sydney) inkasoval MOV za tato práva již 1331 milionů USD a vysílání putovalo do 220 zemí světa. Nebýt televize, nebylo by ani dnešních velkolepých Olympijských her.<sup>13</sup>

## 2.2 Současnost a trendy sportovního marketingu

Potřeba stále větších finančních prostředků vede sportovní marketing ke hledání nových cest k jejich získání. Jednou z nich je spojování akcí odlišných sportovních odvětví a koncentrování zájmu diváků i sponzorů více akcí do jediné. Mnohdy je tak činěno formou doprovodného programu k hlavní akci, kdy každá část na ni přivede své diváky, kteří tak setrvají po celou dobu konání akce.

Díky tomuto principu nabalování dalších sportovních odvětví se neustále úspěšně rozvíjejí i novodobé Olympijské hry. Navíc se marketingové strategie nesoustředí na základní sportovní produkt, ale na jeho rozšiřující vlastnosti ve struktuře odpovídající jednotlivým cílovým skupinám.<sup>14</sup>

Dalším souvisejícím trendem je trvalý posun cílové skupiny od primární (diváci) k sekundární (sponzoři). Síla tohoto trendu se projevila mimo jiné na jaře 2020, kdy v celém světě zavládla pandemie respiračního onemocnění koronavirem COVID-19, která vedla k dočasnému zavedení nouzového stavu v mnoha zemích.

Většina významných sportovních akcí se přesto nadále uskutečňovala, byť s naprostým vyloučením veřejnosti. Ta byla odkázána na televizní či internetový přenos/záznam akce, byl-li pořizován, nebo na zprostředkované informace prostřednictvím sdělovacích prostředků (profesionální/klasická žurnalistika a všeobecné/sociální sítě). Teprve s překotným šířením epidemie a návazných opatření vlád, nastalo pozvolné rušení i těchto akcí, mnohdy těsně před jejich zahájením, často až na nátlak samotných sportovců.

Některá sportovní odvětví se pokusila o přesun na virtuální platformu, kdy např. jezdci ze seriálu závodů Formule 1 měli dočasně přesehnout z reálných monopostů do herních simulátorů. Vypsání závodů měly probíhat formou počítačové hry podle upravených pravidel F1 a jejich průběh se stal divákům dostupný

---

<sup>13</sup> Zpracováno podle ŠMÍD, Milan, *Olympiády a televize*. [online]

<sup>14</sup> Podkapitola zpracována podle BEDŘICH, Ladislav, *Marketing ve sportu*. [online]

prostřednictvím přenosu přes internet. Opatření bylo motivováno snahou minimalizovat finanční ztráty většiny zúčastněných, nicméně toto opatření bylo přijímáno jezdci i diváky s velkými rozpaky a uskutečnilo se tak ve velmi omezené míře a v odlišném provedení bez účasti aktuálních jezdců z F1. Nenaplnilo se tak očekávání promotérů F1.

Jiným trvalým trendem je spojovat sportovní produkt s jeho tváří, kterou bývá sportovec nebo charizmatický manažer týmu či sportovního podniku. Nemá-li tým nebo daná akce takovou osobu, zpravidla ji nahrazují maskoti, nejčastěji zvířátka případně pohádkové bytosti, nejlépe globálně známé (dle významu akce/týmu).

Ilustrovat to lze na příkladu italského záchranného týmu CEA Squadra Corse, který byl oslavován po úspěšném zásahu při hromadné nehodě na GP Itálie Formule 1 v Monze roku 1978. Místní tisk je přirovnával k andělům nebo ke lvům, jak statečně se vypořádali s ohněm, který při hromadné nehodě těsně po startu zachvátil 10 závodních vozů (viz příloha 1). Na základě tohoto příměru si tým vybral lva za svého maskota a ten, časem přeměněný v nezaměnitelnou značku, záchranný tým dodnes reprezentuje.<sup>15</sup>

Zatím posledním trendem je nástup virtuální reklamy během sportovních přenosů. Diváci přímo na stadionu vidí kolem sebe reklamu, která tam byla fyzicky nainstalována. Televizním divákům jsou však promítány reklamy virtuální.

Umožňuje to technologie od společnosti Supponor, která dokáže „obkreslit“ reálné překážky, ať už stacionární (branky) či pohyblivé (hráči) a na obrazovce překrýt existující reklamu zcela jinou.

Výsledkem je, že jednotlivé divácké skupiny (např. v různých jazykových oblastech) pak vidí jiné reklamy (např. firem z místního trhu a v místní jazykové mutaci).

Kalkulace přínosu této inovace je jednoduchá: Ačkoliv televizní společnosti či prodejci reklamy přijdou o velkou část peněz z původního (jednoho) zdroje, příjmy z několika dalších jim mají ve výsledku přinést celkově větší výnosy a zároveň se očekává snížení ceny reklamní plochy přímo na sportovištích.

---

<sup>15</sup> Zpracováno dle informací poskytnutých Rossellou Amadesi, PR manažerkou záchranného týmu CEA Squadra Corse, v rámci rozhovorů s autorem koncem roku 2018

To by ve výsledku mělo vést k daleko většímu zpřístupnění reklamy na sportovištích i pro menší/místní inzerenty/sponzory.<sup>16</sup> Nicméně ze strany MOV se dělá vše pro to, aby se takové reklamě zamezilo a OH v rámci svých sportovních klání zůstaly i nadále bez reklam.

### 2.2.1 Negativní trendy ve sportovním marketingu

S výše popsanými jdou i trendy vysloveně negativní. V poslední době se často skloňuje relativně nový trend označovaný jako ambruz marketing (marketing využívající léčku, proto je označován jako neférový až škodlivý). Podstatou jde o nekalou participaci na akcích: Typickým příkladem jsou právě Olympijské hry.

Zde je nutná malá historická vsuvka: Sportovci na OH, dle olympijských pravidel ryzí amatéři, nemohli dosahovat špičkových výkonů jako jejich profesionální kolegové. Bylo jen otázkou času, kdy se olympijská idea amatérismu<sup>17</sup> střetne s realitou vrcholového sportu. Situace se vyhrtila již při zimních OH 1972 v Sapporu, ale teprve až J.A. Samaranchovi (předseda MOV v letech 1980-2001) se v roce 1986 podařilo smířit myšlenku olympismu s profesionálním sportem.

Za svého působení J.A. Samaranch prosadil více revolučních změn: kromě povolení účasti profesionálních sportovců se OH za jeho vlády plně zkomercionalizovaly, což mu bylo často vytýkáno. MOV však přeměnil na jednu z nejbohatších mezinárodních organizací.

Z výše uvedených pohnutek MOV povoluje získání statutu oficiálního partnera OH pouze vybraným sponzorům. Zatímco oslovené firmy jsou oficiálními partnery akce a platí za to vysoké finanční částky, jiné firmy se alespoň snaží vytvářet dojem, že jsou také oficiálními partnery akce, proto MOV na ně hledí jako na příživníky.

---

<sup>16</sup> Zpracováno podle ŠTĚPÁNEK, Adam, *Světový pohár je jen začátek. Sport ovládne virtuální reklama.* [online]

<sup>17</sup> Na kongresu, který v roce 1894 zakládal novodobé OH, se vycházelo z anglického gentlemanského pojetí sportu a to v praxi znamenalo, že se OH mohli účastnit jen řádně zaměstnaní občané, kteří za své sportování nezískávali žádné benefity tzv. amatéři. Je dobré si ale uvědomit, že v Anglii sport provozovali jen majetní lidé, pro které jiný než sportovní prospěch nepřipadal v úvahu.

Zpravidla na všech velkých akcích typu mistrovství světa, bývají oficiální sponzoři, pokud toto svoje výsadní postavení neumí optimálně využít, rychle předechnání důvěryhodnými reklamními akcemi zmíněných „nesponzorů“.

Příkladem může být kampaň American Express, který se při OH v Soulu roku 1988 pomocí sloganu *V Koreji a všude na světě jsme tady pro vás* podpořeným pozadím s pohledem na stadion, optimálně přiblížil k olympiádě, aniž by použil toto slovo a všechny jeho formy či jiné olympijské symboly. V divácké anketě, která zkoumala 500 účastníků při OH, určilo správně 68 % dotázaných firmu VISA jako sponzora OH, ale 52 % získal také jeho konkurent American Express.

MOV a VISA zahájily právní kroky, aby znemožnily a zakázaly tento druh reklamy, je to však obtížné, když nejsou vykazovány žádné zásahy do chráněných práv duševního vlastnictví. Lze jen poukazovat, že tato práva jsou poškozována tím, že se subjekt pokouší získat prospěch na popularitě dané akce, nicméně je těžké prokázat takový úmysl. Proto se MOV snaží těmito situacím předcházet a nárokovat si předem výhradní užití všech komunikačních kanálů v daném místě a čase.

Z tohoto pohledu může k ambroz marketingu docházet i pouhým zvýšením reklamní aktivity subjektu v době konání sportovní akce, přestože se subjekt nijak nesnaží s ní identifikovat. Pouze využívá zvýšené pozornosti médií a diváků (např. umístěním reklamy do sportovních novin právě v době konání konkrétní sportovní akce, kdy se zákonitě zvedla jejich čtenost a tím i zásah inzerenta).

Ambroz marketing může být i neúmyslný, když si divák na základě své jiné zkušenosti spojí inzerenta s danou akcí: Například v roce 1992 byla Coca-Cola oficiální sponzor OH v Barceloně. Basketbalová hvězda Earvin Magic Johnson byl v té době individuálně vázán jako jedna z tváří Pepsi-Coly, ovšem jako kapitán Dream Teamu na OH musel „hrát“ za Coca-Colu. Televizní diváci, jakmile uviděli Johnsona v rámci přenosů z OH v Barceloně, podvědomě si propojili OH právě s Pepsi-Colou.

V motorsportu se stejně nekompromisně jako MOV bránil ambroz marketingu promotér závodů Formule 1: Na reklamy, které nebyly za patřičnou provizi oficiálně schváleny FOM (Formula One Management), se osobně zaměřoval energický šéf FOM Bernie Ecclestone, který neváhal i svými osobními výpady zcela nekompromisně zmíněná práva chránit či vymáhat.



Přesvědčil se o tom na vlastní kůži i tuzemský záchranný tým, který během závodů F1 musel na osobní zásah Ecclestonea přelepit reklamy svých sponzorů umístěných na vozidlech týmu<sup>18</sup>.

Dalším soudobým negativním trendem je tlak majitelů vysílacích práv na jejich prodej spíše placeným televizním kanálům, které jsou ochotny platit více než veřejnoprávní subjekty. Tento trend jde proti zájmům velkých/oficiálních sponzorů akcí, kteří se snaží dostat svou značku do širokého povědomí diváků a placeným kanálem přichází o velké množství náhodných diváků.

Současně menší sponzoři preferují především nízkorozpočtové podlinkové kampaně, ale s důrazem na netradičnost a originalitu. Přesto dominance sportovní reklamy v klasických nadlinkových formátech bude zřejmě setrvávat i v dalším období.<sup>19</sup>

## 2.2.2 Cíle a zájmové skupiny ve sportovním marketingu

Stanovené cíle můžeme rozřadit do různých skupin dle rozdílných parametrů jejich plánování. Podle obsahové náplně je dělíme na:

- **sportovní** cíle (např. podpora volného času a sportu pro všechny, zlepšení sportovišť či vyhledávání sportovních talentů, vzdělávání sportovců a pedagogů)
- **ekonomické** cíle (např. úspěšné ekonomické vedení provozu, zlepšování řízení, budování image/koncepce PR, nalezení doplňkových finančních zdrojů)
- **sociální** cíle (např. hledání nových společenských forem existence, posilování identifikace členů a příznivců se svým týmem, koordinace sportovních a společenských aktivit)

Podle hlediska časového/pořadí důležitosti je dělíme na:

- dlouhodobé/strategické** cíle (nastavení strategického marketingu dle obsahové náplně jednotlivých cílů)

---

<sup>18</sup> Zpracováno podle vzpomínek narátorů Cyrila Svobody mladšího a Josefa Říhy, tehdejších členů záchranného týmu, kteří se s ním pravidelně účastnili závodů Formule 1.

<sup>19</sup> Podkapitola zpracována podle BEDŘICH, Ladislav, *Marketing ve sportu*. [online]

-**střednědobé/taktické** cíle (realizace marketingového mixu především dle ekonomických cílů s přihlédnutím k cílům sociálním a sportovním)

-**krátkodobé/operativní** (komunikace se zákazníky a reakce na jejich podněty ve všech obsahových částí)

Výše uvedené strategické plánování logicky využívá jednotlivé nástroje marketingu zejména proto, aby se sportovní produkt mohl uplatnit prostřednictvím různých trhů (např. trh komoditní, trh osobnostních práv) a rozdílným tržním podmínkám na nich panujícím.<sup>20</sup>

Zájmové skupiny nejčastěji dělíme dle pořadí důležitosti na:

- **primární** (historicky tím jsou diváci jako tržní segment B2C, kteří přinášejí základní tržbu prostřednictvím vstupenek a dále rozšiřujícími produkty např. nabídka občerstvení, upomínkových předmětů atd.)

- **sekundární** (historicky jsou to donátoři, dnes především sponzoři, tedy zpravidla segment B2B, pro který se vytvořily odpovídající produkty, z nichž základním je pronájem prostoru pro umístění reklamy)

- **terciální** (kam můžeme zařadit ostatní subjekty ovlivňující činnost původce produktu např. dodavatelé, zprostředkovatelé či média = novináři a produkční společnosti fyzicky zajišťující přímé televizní přenosy a reportáže ze sportovní akce)

### 2.2.3 Základní typy produktů nabízených sportovním marketingem

**Sponzorování jednotlivých sportovců** je produktem především ve vrcholovém sportu, kdy úspěšný sportovec je zárukou kvality i pro produkty sponzora. Jde zpravidla o exkluzivní záležitost pro obě strany. Spojuje v sobě všechny možnosti spolupráce.

**Sponzorování jednotlivých týmů nebo celých klubů** je asi nejrozšířenějším produktem napříč všemi kategoriemi sportu, spolupráce je často dlouhodobé povahy a projevuje se např. umístěním reklamy na dresech členů týmu. Umožňuje přidružené aktivity jako autogramiády členů týmů spojené prezentací produktů sponzora apod. nejen v místě stálého působení týmu/klubu, ale i v místech jeho hostování.

---

<sup>20</sup> Zpracováno podle ČÁSLAVOVÁ, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, 2009

**Sponzorování jednotlivých sportovních akcí nebo celých soutěží** (zpravidla roční kontrakt) umožňuje nejširší marketingové pojetí produktu a pro sponzora efektivní a komplexní působení v celém marketingovém mixu v daném prostoru a čase. Typickou ukázkou je sponzorování Olympijských her, které se konají jednou za čtyři roky po dobu několika dní. Již v roce 1984 MOV vytvořil tři zvláštní sponzorské programy, v nichž 34 firem vystupovalo jako oficiální sponzor, dalších 64 firem získalo vedlejší práva a 65 firmám byla poskytnuta licence na používání olympijské symboliky.<sup>21</sup>

**Prodej týmových/propagačních věcí (merchandising týmu nebo akce)** bývá dnes velmi významnou příjmovou stránkou rozpočtu mnoha klubů. Nejde jen o klasické propagační předměty typu tužka, hrnek, kšiltovka či šála. Dnes bývají v nabídce repliky dresů hráčů, části výstroje nebo klubové sportovní náčiní (fotbalovým míčem počínaje...).

**Prodej televizních (přenosových/vysílacích) práv jednotlivých sportovních akcí nebo celých soutěží** je dnes nejdůležitějším zdrojem příjmů pro vlastníky práv (zpravidla pořadatele akcí nebo promotéry soutěží, kteří ovšem nemusí mít se sportem jinak nic společného). Jde o relevantní produkt u význačných akcí (například Olympijské hry) nebo těch, které mají potencionální schopnost přitáhnout pozornost dostatečně velké skupiny diváků.

S rozvojem placených televizních kanálů (koncentrovaná relevantní cílová skupina zákazníků) lze produkt úspěšně nabízet i v rámci menšinových sportů nebo lokálních akcí. Produktem nabízeným televizním společnostem ve skutečnosti nejsou závody dané sportovní úrovně, ale platforma pro prodej reklamního času inzerentům s poměrně přesně predikovatelnou sledovaností i zacílením.<sup>22</sup>

#### **2.2.4 Sportovní manažer jako multifunkční osoba**

V rámci sportovního marketingu je důležitým článkem manažer, který je řídicím členem všech důležitých procesů a proto musí mít přehled o agendě sportovní, technické, technologické, organizační, sociální, právní i ekonomické. Paradoxně se pro něj vžilo označení sportovní manažer, patrně z důvodu, že v podnikatelské praxi jsou v rámci daného subjektu manažeři organizovanou skupinou, proto jednotlivci mají

---

<sup>21</sup> Zpracována podle BEDŘICH, Ladislav, *Marketing ve sportu*. [online]

<sup>22</sup> Podkapitola zpracována dle ČÁSLAVOVÁ, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, 2009

různá zaměření či oborovou specializaci. Ve sportovní oblasti bývá manažer zpravidla osamoceným zástupcem subjektu, proto musí mít znalosti a dovednosti komplexní.

Na základě odborné literatury, která se zabývá charakteristikou manažera, lze sestavit následující základní prvky, kterými by měl disponovat každý úspěšný manažer:

- **odpovídající kvalifikace** (vzdělání, znalost předmětné problematiky a neustálé doplňování vědomostí a dovedností),
- **motivace** (pro plnění zadaných úkolů a zahrnující též loajalitu k zaměstnavateli i minimalizaci tzv. „střetu zájmů“)
- **důraznost** při prosazování cílů (ne znamená to neústupnost, ale přesvědčovací věcnou argumentaci a schopnost kreativní komunikace)
- **kooperační myšlení** (mnohdy nelze osamoceně zvládnout komplex problémů, proto musí umět adekvátně vést své spolupracovníky a přiměřeně na ně delegovat část svých pravomocí)
- **přirozená autorita**, charizmatické vystupování (jde o cílené budování a udržování vlastního image)

Činnost manažera lze rozdělit na funkce **sekvenční** (strategické plánování, organizování činností) a **průběžné** (komunikace, vedení lidí včetně jejich kontroly). Naplňování zmíněných funkcí lze různými styly:

- **byrokratický** (manažer rozpracovává příkazy nadřízených formou směrnic a nařízení pro své podřízené, svou autoritu odvozuje od autority nadřízených)
- **autoritativní** (manažer stanovuje vlastní příkazy a důsledně vyžaduje jejich plnění a kontrolu)
- **demokratický/patrnerský** (spočívá ve spolupráci všech partnerů, manažer si uchovává přirozenou autoritu i prostor pro vlastní rozhodnutí).
- **liberální** (manažer se podřizuje iniciativě podřízených a nechává se jimi výrazně ovlivňovat)

Přestože si to mnozí manažeři neuvědomují, jejich úspěch záleží mnohem více na nich, než na tom, koho vlastně vedou a řídí<sup>23</sup>. Lze to glosovat starým bonmotem z oblasti motorsportu, který praví, že výborný jezdec umí zajet výsledek i na vratech

---

<sup>23</sup> Zpracováno podle McKENNA, R.J., Maister, D.H., *Efektivní leader*, Alfa Publishing, 2004

od garáže. Práce manažera je ve své podstatě o budování vztahů s podřízenými i nadřízenými, se zákazníky, se sponzory i dalšími zájmovými osobami a o aktivním získávání jejich zpětné vazby. Ideální manažer by proto měl umět také „ochotně, vědomě, dobrovolně dát někomu „právo rýpat“, abychom zůstali věrní úkolům, které jsme si sami předsevzali.“<sup>24</sup> U mnohých manažerů tento požadavek na kontrolní mechanismus k vlastní činnosti bohužel leží až za hranicí jejich vlastního ega.

Manažer by měl poskytovat svým podřízeným všestrannou podporu a být jim svými činy nablízku:

- dávat lidem najevo, že efektivní fungování týmu je prioritou všech jednotlivců
- povzbuzovat slabší nebo ty, kteří váhají
- být nadšeným iniciátorem, který tím infikuje své podřízené
- vytvořit si „radu starších“ a posílit tak komunikaci mezi jednotlivými členy týmu i v neformální rovině
- pravidelně hodnotit a získávat tím odezvu od podřízených, aby bylo zřejmé, jaká je aktuální schopnost týmu vykazovat stanovené výsledky

Všechny výše uvedené body lze shrnout do hesla „*Péče o člověka vytváří výsledky.*“<sup>25</sup> To by měl mít na paměti každý sportovní manažer při budování svého týmu.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> McKENNA, R.J., Maister, D.H., *Efektivní leader*, Alfa Publishing, 2004, str.41

<sup>25</sup> McKENNA, R.J., Maister, D.H., *Efektivní leader*, Alfa Publishing, 2004, str.176

<sup>26</sup> Podkapitola zpracována podle ČÁSLAVOVÁ, Eva, *Management a marketing sportu*. Olympia, 2009

### 3. Sportovní marketing v motorsportu

Motorsport se od jiných sportů podstatně liší. Jeho charakteristickým rysem je existence specifického sportovního náčiní (speciálně upravený automobil či motocykl), který předurčuje možnosti závodníka vůči soupeřům. Nezáleží primárně tolik na sportovci, nýbrž na jeho vybavení a týmové podpoře. Do značné míry se tím vytrácí individuální schopnost jednotlivce dosáhnout kýženého umístění.

Bez podpory kvalitní a spolehlivé techniky (automobilu či motocyklu) a fungování celého týmu od manažera počínaje a posledním mechanikem konče, jsou jeho možnosti velmi omezené. Potlačit tuto závislost se snaží tzv. pohárové/značkové závody, ve kterých všichni závodníci používají shodný závodní vůz<sup>27</sup>.

Pro výše uvedené důvody je poměrně snadné si místo v týmu zakoupit bez ohledu na své jezdecké schopnosti<sup>28</sup>. Ale i zde je to limitováno konkurencí, respektive aktuální poptávkou a nabídkou v závislosti na atraktivitě daného sportovního odvětví.

Vrchol automobilového sportu představuje Mistrovství světa vozů Formule 1. Nejen z pohledu techniky a technologií či marketingového řízení týmů, ale zejména z pohledu sledovanosti, kdy jen prostřednictvím televizního vysílání jej sledují stovky milionů diváků na celém světě. Představuje tak vrchol nejen automobilového sportu, ale společně s fotbalem a Olympijskými hrami patří mezi celosvětové sportovní události přinášející nejvyšší výnosy. Z tohoto důvodu (lídra v oboru) se budu odkazovat především na marketing ve Formuli 1.

#### 3.1 Historie marketingu v motorsportu

V motorsportu se marketing začíná výrazněji projevovat koncem šedesátých let, opět v souvislosti s profesionalizací tohoto sportu, zpočátku jen v závodech Formule 1.

---

<sup>27</sup> Příkladem může být v letech 1998-2009 (resp. do 2011 jako soukromá aktivita jezdců) pořádaný seriál závodů Česká pojišťovna Škoda Octavia cup, který patřil k nejúspěšnějším pohárovým kláním nejen v ČR, ale v celé Evropě, oblíbený nejen diváky, ale i jezdci, z nich mnozí v tomto poháru svoji kariéru začali nebo v ní naopak prodlužovali odchod do závodnického důchodu. Vozidla pocházela z dílen jediného úpravce, což mělo zaručit stejné sportovní náčiní pro všechny jezdce, nicméně týmy dle svých finančních možností a v rámci stanovených pohárových pravidel vozidla dále ladily.

<sup>28</sup> Více v podkapitole 3.2.

Celosvětová popularita závodů F1 díky televizním přenosům nabývala na přelomu 60/70 let takových rozměrů, že přilákala nebývalý zájem sponzorů. FIA proto byla nucena od roku 1968 legalizovat reklamu na vozech F1 díky tlaku týmů po odchodu ropných společností BP a Shell ze seriálu F1 a skutečnosti, že Firestone odmítlo nadále dávat týmům pneumatiky zdarma.

V roce 1968 se tak Lotus stal prvním týmem s vozy kompletně v barvách svého sponzora (červeno-zlato-bílý „Gold Leaf“). Toto zbarvení tak nahradilo týmem dosud používanou tradiční zelenou barvu (British racing green), neboť do té doby vozy F1 nesly zpravidla oficiální národní barvy zavedené někdy ve dvacátých letech a reklamy na nich byly jen ve značně decentní míře (navíc pouze značek přímo spojených se závody F1 např. dodavatelé pneumatik či pohonných hmot).

Výjimkou potvrzující zmíněné pravidlo byly tehdy oranžové vozy týmu McLaren, který si prý tuto barvu vybral jednoduše proto, že byla lépe viditelná na rozmáhajících se barevných televizních obrazovkách. Můžete namítnout, že jde o drobnou perličku, ve skutečnosti to je důsledek marketingového řízení závodního týmu. Obdobně se marketing prostřednictvím reklamy a sponzoringu vplížil postupně do všech oblastí motorsportu.<sup>29</sup>

### 3.1.1 Osobnostní marketing jednotlivých jezdců

Snahu o využití popularity daného sportu k vlastním aktivitám začali v druhé polovině šedesátých let projevovat i samotní jezdci. Nejaktivnějším byl v tomto směru pilot Formule 1 Jochen Rindt, který jako první nabídnul sponzorům místo na své závodní kombinéze i ochranné přilbě.

Také mimo své působení ve Formuli 1 nezhálel: Ve Vídni začal pořádat stále populárnější výstavu sportovních vozů nazvanou Jochen-Rindt-Show, inicioval výrobu a prodej sportovního oblečení prodávaného pod svým jménem a hodlal založit vlastní tým Jochen Rindt Racing pro Formuli 2, který by propagoval jím určené zboží<sup>30</sup>. Bohužel jeho předčasná smrt při nehodě během kvalifikace na závod F1 v Monze roku 1970 jeho obchodní aktivity předčasně ukončila.

---

<sup>29</sup> Zpracováno podle KOVÁŘÍK, M., *Svět formule 1*, Olympia, 1987

<sup>30</sup> Zpracováno podle PAVELKA, R., *Formule 1 od startu k cíli: svět velkých cen, jak ho neznáte*. Nakladatelství XYZ, 2011

Dnes je osobnostní marketing standardní součástí péče o jezdce nejen Formule 1 ze strany sportovních agentur, které je zastupují.<sup>31</sup>

Jiný příklad osobnostního marketingu představuje využití přepadení a okradení sportovního manažera Bernie Ecclestonea (kontroverzního promotéra závodů Formule 1), ke kterému došlo v listopadu 2010 před jeho londýnskou kanceláří. Událost plnila přední stránky nejen bulvárního tisku.

Obchodní duch Ecclestonea přesto událost přetavil ve svůj prospěch: poslal obrázek svého pohmožděného obličeje generálnímu řediteli firmy Hublot, výrobci luxusních hodinek, které byly Ecclestonemu odcizeny, spolu se svým komentářem „podívejte se, co lidé udělají pro Hublot“ (viz příloha 5). Obraz pohmožděné tváře Ecclestoneho se obratem objevil v tištěné reklamě firmy Hublot včetně výše uvedeného výroku.<sup>32</sup>

## 3.2 Současnost a trendy marketingu v motorsportu

Dobře zvládnutý marketing jezdce a jeho aktivní PR může paradoxně přinášet negativní důsledky pro samotnou sportovní úroveň závodu: Nastává úbytek kvalitních jezdců, pokud jejich místo zaujímají jezdci méně kvalitní či netalentovaní, kteří však díky svému skvěle organizovanému PR ve svém důsledku přinesou týmům větší finanční prostředky.

V historii si mnoho jezdců muselo vytoužené místo v prestižním závodním speciálu zakoupit (např. Niki Lauda, pozdější trojnásobný mistr světa, si půjčil v bance, aby mohl vstoupit do F1, kde se profiloval ze všech hledisek jako spolehlivý profesionální závodník), ale udržovali si ho již svou řídičskou kvalitou a přední pozicí v závodech.

Protipólem Nikiho Laudy, dbajícího na svou dobrou pověst a chladně kalkulující výši rizika potřebného při závodu k dosažení dobrého umístění, byl jeho přítel i rival James Hunt, bohém či playboy, který neustále plnil stránky bulvárních novin

---

<sup>31</sup> V tuzemsku přední motoristické sportovce zastupuje zejména agentura BPA sport marketing, respektive její odnož, která se roku 2016 osamostatnila a přejmenovala na Bohemian Marketing & Promotion.

<sup>32</sup> Zpracováno podle PATTNI, Vijay, *Ecclestone's bruised face in new watch ad*. [online]



svým divokým životem a agresivním jezdeckým stylem, končícího buď vítězstvím, nebo častěji nehodou. Měl tak zpočátku lepší vyjednávací pozici než Lauda.

Stále více je dnes upřednostňován mediální obraz jezdce a jeho příběh, než jeho skutečné výkony<sup>33</sup>. Populární jezdci totiž představují zásadní součást celého nabízeného produktu (např. seriál závodů Formule 1), protože jejich jména bývají dobrou značkou, která dokáže přitáhnout další sponzory, jejichž peníze umožňují týmům existenci.

Lze to ilustrovat na příkladu týmu McLaren, který počátkem osmdesátých let investoval do platu Nikiho Laudy 3,5 milionu dolarů, ačkoliv po dva roky Lauda seděl v kokpitu maximálně při testech. Na známé tváře jsou totiž navázáni nejen jejich fanoušci, ale také ostatní diváci, tím pádem sponzoři týmů či seriálu závodů, což v konečném součtu určuje též cenu vysílacích práv<sup>34</sup>.

Někdy jde sponzorství až do extrému jako v případě oděvní firmy Lucianna Benettona, která dlouhodobě ve F1 podporovala týmy Tyrrell či Alfa Romeo, až v roce 1986 zakoupila nepříliš prosperující tým F1 Toleman a začala z něj budovat svůj vlastní úspěšný tým hrdě nesoucí značku Benetton.

---

<sup>33</sup> Ukázkovým příkladem je kariéra Lewise Hamiltona ve Formuli 1. Sice úspěšně závodil v motokárách a nižších formulích, čím se oprávněně dostal do jezdecké akademie týmu McLaren, nicméně jeho brzký nástup do Formule 1 byl ukázkou nového marketingového produktu: Hamilton je totiž prvním jezdce F1 černé barvy pleti. Šéfové F1 doufali, že jim tento jezdec pomůže rozšířit přitažlivost F1 a proto byl v tomto směru protěžován více, než by odpovídalo běžnému nováčku, což mu nepřidalo na oblibě. Sám Hamilton to komentoval slovy: „Jak to vidím já, moje barva pleti je výhodou v tom, že o tom lidé neustále mluví“. Cílevědomost jeho týmu hraničí až s nezdravou ambicí, nadstandardní podpora i nesporný talent mu mohly hned v první sezoně přinést mistrovský titul. Vzestup jako z hollywoodského scénáře. Nestalo se tak, časem však vyžrál a dnes je šestinásobným mistrem světa ve Formuli 1 (zpracováno podle [http://www.bbc.co.uk/caribbean/news/story/2006/11/061127\\_grenadaf1.shtml](http://www.bbc.co.uk/caribbean/news/story/2006/11/061127_grenadaf1.shtml)).

<sup>34</sup> Zpracováno podle PAVELKA, R., *Formule 1 od startu k cíli: svět velkých cen, jak ho neznáte*. Nakladatelství XYZ, 2011

## 4. Historický vývoj marketingu záchranných týmů

Snaha zajistit dostatečné financování poměrně nákladné činnosti záchranných týmů vede většinu těchto týmů k vlastním marketingovým aktivitám. Při panelové diskuzi v rámci výstavy Retro Classic konané ve Stuttgartu v roce 2016 tuto skutečnost objasňoval i Hans-Joachim Stuck, prezident DMSB (německé sportovní autority, která má zřízen vlastní záchranný tým<sup>35</sup>)<sup>36</sup>.

Problémy stran financování se musel zabývat téměř každý záchranný tým už během svého vzniku, přestože mnohé z nich vznikaly v rámci zavedených organizací a teprve následně se některé z nich osamostatňovaly.

### 4.1 Prostředí motorsportu při vzniku záchranných týmů

Dosavadní přírodní tratě (tratě na dočasně uzavřených silnicích) začaly být po druhé světové válce poměrně rychle opouštěny a závody v čele s F1 se přesouvaly na relativně bezpečné, pro tento účel moderně budované závodní okruhy (autodromy) s širokými únikovými zónami a s vhodným odstupem diváckých tribun od samotné trati. Přestože se v šedesátých letech událo množství vážných nehod, neměly od roku 1960 smrtelných následků, takže šampionát F1 začínal budit dojem relativního bezpečí.

Proto mnohé překvapilo, když po GP Belgie v roce 1966 zahájil závodník stáje BRM Jackie Stewart kampaň za vyšší bezpečnost jezdců F1. Při zmíněném závodě měl nehodu a v převráceném voze, ze kterého vytékalo palivo, ztratil vědomí. Naštěstí se vůz nevznal. Takové štěstí neměl hned v následujícím roce 1967 při GP Monaka dosud vedoucí jezdec závodu L. Bandini s vozem Ferrari, který havaroval a ve voze následně uhořel.<sup>37</sup>

Oheň byl v té době snad největším postrachem všech závodníků (viz příloha 1) a ti postupně začínají zvažovat všechna rizika se závoděním spojená a hledají způsoby, jak nebezpečí minimalizovat. Dosud se riskování života běžně akceptovalo, což se začíná měnit s přibývajícím sponzory resp. jejich penězi, díky nimž se jezdc

---

<sup>35</sup> Jde o záchranný tým ONS, který vytvořil Herbert Linge a který po sloučení ONS a OMK v roce 1998 přešel na jejich společného nástupce DMSB (novou německou národní autoritu FIA a FIM)

<sup>36</sup> Viz záznam panelové diskuze s Hans-Joachimem Stuckem na stánku firmy RECARO během výstavy Retro Classics 2016 [online]

<sup>37</sup> Zpracováno podle JONES, Bruce., *Encyklopedie Formule 1*, Ottovo nakladatelství 2005

mohli profesionalizovat. Tím se z původně sezonní záležitosti začíná stávat z Formule 1 celoroční dřina. Proto jezdci začali měnit i svůj pohled na závodění a začínají profesionálně přistupovat i ke své fyzické a psychické přípravě.

#### **4.1.1 Podmínky vzniku speciálních záchranných týmů v motorsportu**

Pilot Formule 1 Jackie Stewart, který ve svém úsilí o zvýšení bezpečnosti jezdců nepolevoval, svou kampaní mimo jiné přispěl k zavedení nehořlavých závodních kombinéz jezdců. Zjištění, jak nedostatečné je zabezpečení jezdců v případě jejich smrtelné nehody a jak málo odborný zdravotnický personál je během závodů k dispozici, jej dovedlo před GP Velké Británie roku 1970 k rozhodnutí soukromě angažovat do týmu vlastního doktora – neurochirurga londýnské nemocnice Sida Watkinse, aby mu byl na všech závodech plně k dispozici. Dotyčný se zhrozil, když viděl realitu zdravotnických center závodních okruhů.<sup>38</sup>

Automobilového závodníka Herberta Lingeho, který byl tehdy mluvčím německé asociace závodníků, také osobně trápila každá smrt na závodní dráze. Protože profesně byl vedoucím vývojového centra automobilky Porsche ve Weissachu, mohl z titulu své funkce přestavět jeden ze závodních vozů Porsche 914/6 GT továrního týmu na záchranný vůz, který ztělesnil jeho představy o systémovém zajištění protipožární bezpečnosti jezdců při závodech, respektive skutečně rychlého zásahu pro zmírnění následků případné nehody.

Z vlastní iniciativy se s tímto vozidlem účastnil okruhových závodů v Německu a v září 1972 poprvé likvidoval požár dvou vozidel během nehody těsně po startu závodů Intersérie. Úspěšný Lingeho zásah vedl ONS (tehdejší německou sportovní autoritu FIA) aby jej urychleně pověřila vytvořením patřičně početného specializovaného záchranného týmu.

Od zahájení sezony 1973 se stala účast tohoto záchranného týmu na významných sportovních akcích podmínkou německých sportovních řádů pro jejich konání. Šlo o první takto systémově zřízený tým na světě vystavěný pro potřeby motorsportu, který byl v polovině sezony 1973 vyžádán také k zajišťování závodů Formule 1 i mimo území Německa (viz příloha 2).

---

<sup>38</sup> Zpracováno podle JONES, Bruce., *Encyklopedie Formule 1*, Ottovo nakladatelství 2005

Takto začala dlouholetá úzká spolupráce Herberta Lingeho a Sida Watkinse, pozdějších funkcionářů FIA odpovědných za problematiku bezpečnosti v motorsportu.<sup>39</sup>

#### **4.1.2 Počátky marketingu u zahraničních záchranných týmů**

Firma Porsche požadovala od záchranného týmu úhradu za poskytnutí výše zmíněného záchranného vozu. Vznikající tým však žádné finanční prostředky na svou činnost od ONS neobdržel. Linge začal oslovovat donátory a potencionální sponzory, až uspěl u firmy Recaro (výrobce anatomických autosedadel). Ta odkoupila záchranný vůz od firmy Porsche, aby jej následně dala zdarma k dispozici záchrannému týmu.

Slavnostně tak učinila v lednu 1973 ve vysílání pořadu „Aktuellen Sportstudio“ televize ZDF z výstavy Racing-Car-Show ve Stuttgartu, kde na svém stánku předmětný vůz Porsche 914/6 GT vystavila a veřejně jej předala prostřednictvím Herberta Lingeho záchrannému týmu k užívání (viz příloha 3).

Firma Porsche si okamžitě uvědomila tento promarněný reklamní potenciál a sama obratem záchrannému týmu nabídla nejnovější vůz Porsche 911. V následujících letech tak byly týmu dočasně zapůjčovány výrobcem vždy aktuální nové typy vozů Porsche (např. typy 928, 924 či 944) a tato firemní tradice přetrvává do dnešních dnů.

Po čase byly zmíněné vozy odkupovány firmou Recaro či dalšími sponzory týmu, aby v něm mohly být nadále nasazovány. Proto vozidla záchranného týmu ONS nikdy neměla jednotný nátěr, který se u každého vozu podřizoval potřebám konkrétního sponzora<sup>40</sup>.

#### **4.1.3 Anomálie tuzemských podmínek pro vznik záchranného týmu**

Československý motoristický novinář Karel Hrubec, který pravidelně sledoval závody Formule 1, zaznamenal změny (nasazení záchranného týmu ONS) po tragické

---

<sup>39</sup> Zpracováno dle informací poskytnutých novinářem Frankem Wiesnerem, který je životopiscem Herberta Lingeho, v rámci rozhovorů s autorem koncem roku 2018

<sup>40</sup> Zpracováno dle informací poskytnutých Wernerem Aichingerem, sportovním manažerem a CEO König Motorsport, který byl dlouholetým partnerem ONS a mimo jiné promotérem populárního seriálu německé Formule König (jejíž vítězem se stal v roce 1988 tehdy neznámý Michael Schumacher), v rámci rozhovorů s autorem koncem roku 2018

nehodě Rogera Williamsona, který při GP Holandska uhořel v přímém televizním přenosu. Uvědomil si, že i na našich tratích je nutné urychleně přijmout obdobná opatření jako tehdy ve F1, dříve než dojde k obdobné tragédii, která by mohla znamenat konec tuzemského motorsportu.

Tak se tomu stalo ve Švýcarsku, na jehož území bylo pořádání okruhových závodů zcela zakázáno v reakci na tragickou nehodu během GP Francie v roce 1955, při které přišlo o život téměř 100 osob, a zákaz tam platí dodnes. Karel Hrubec se proto zasazoval o vznik takového týmu i v tuzemských podmínkách, ale dlouho nebyl nikým vyslyšen.

Tou dobou veškerý motoristický sport v Československu řídil a financoval Svazarm a prakticky jej prováděly jednotlivé svazarmovské organizace. Až v roce 1977 Hrubce vyslyšeli pořadatelé závodů v Mostě (členové AMK Báňské stavby Most) a uvolili se při závodech v praxi vyzkoušet jeho návrh činnosti záchranného týmu. Karel Hrubec si již předtím vytipoval závodníka Cyrila Svobodu, který se jím nechal k práci záchranáře přesvědčit.

Svoboda následně během jediného roku nenápadně přetvořil svůj závodní tým na záchranářský v rámci svého domovského AMK Narex Praha, který tým nadále financoval. Postupně Svoboda přesvědčoval jednotlivé pořadatele o prospěšnosti své přítomnosti na závodech, a jakmile se díky úspěšným zásahům při nehodách na závodní dráze prokázala také v našich podmínkách nezbytnost existence záchranného týmu, netrvalo dlouho a začala po něm vznikat poptávka i ze zahraničí.

Společenská situace v tehdejší hospodářství socialistického Československa s jeho direktivním řízením, všeobjímajícími proporcemi centrálního plánování, celkovou politickou situací a monopolem zahraničního obchodu neměla zapotřebí věnovat se marketingu. Přesto se takový předmět na některých vysokých školách skrýval pod názvem „odbytově výrobní koncepce“ spolu s předmětem „propagace“.

Nebylo to primárně kvůli vnitřnímu trhu, ale z důvodu potřeb exportu do zemí, kde vládlo tržní hospodářství. Navíc podnik zahraničního obchodu Rapid (který jako státní reklamní agentura v tomto směru monopolně zastupoval Československo v zahraničí) byl zároveň partnerem zahraničních firem při propagaci jejich aktivit v tuzemsku. Jedině Rapid tak mohl zrealizovat příslušné sponzorské smlouvy zahraničních subjektů s tuzemským záchranným týmem (viz kapitola 4.3.4).

Sponzoring přesto v té době prakticky existoval i u tuzemských subjektů, nicméně skryt pod jinými pojmy: Oficiálně podniky uvolňovaly pro základní organizace Svazarmu finanční prostředky ze svých fondů určených na sociální potřeby zaměstnanců, aby se tak přispělo na jejich společensky přínosnou zájmovou činnost.<sup>41</sup> Díky této podpoře záchranný tým na oplátku propagoval kromě mateřského TST k.p. Náradí Praha také n.p. Strojinvestav, Emgeton, Sazku-Sportku, TOS Kuřim či Filmové laboratoře Praha tím, že na voze měl umístěnu jejich reklamu resp. logo či název<sup>42</sup>.

## 4.2 Aktuální marketing záchranných týmů v motorsportu

Na základě negativních zkušeností s různou úrovní záchranných týmů v různých oblastech světa, kam zavítává seriál závodů Formule 1, rozhodla FIA o zřízení speciálního záchranného týmu pro F1, který od sezony 1996 objíždí všechny jednotlivé podniky seriálu F1, ve stejném technickém i personálním složení základního týmu, který je doplňován na stanovený počet z místních záchranářů.

Mediálně nejznámějšími představiteli týmu jsou Safety car (a jeho dlouholetý řidič Bernd Mayländer) a Medical car (a jeho dlouholetý řidič Alan van de Merwe) postavené na základě nejvýkonnějších vozů Mercedes Benz v úpravě ladičské firmy AMG. FIA jako provozovatel týmu jej však intenzivně mediálně využívá v rámci svého marketingu (např. pro program FIA - Supports for road safety, grantový program založený roku 2012 na podporu bezpečnosti silničního provozu).

Obdobně tak činí i firma Daimler AG (vlastník značky Mercedes-Benz), která tato vozidla prezentuje též při různých společenských akcích a aktivitách na podporu bezpečnosti provozu (viz příloha 4).

Vozidla záchranného týmu jsou obdobně využívána i dalšími partnery: Pojišťovna Allianz byla do roku 2016 hlavním sponzorem F1, proto se její logo objevovalo také na řadě závodních okruhů. Roku 2007 se Allianz navíc stala bezpečnostním partnerem celého šampionátu F1 (a v jeho rámci vedla prostřednictvím pilotů F1 Lewise Hamiltona a Nico Rosberga celosvětové kampaně na podporu

---

<sup>41</sup> Zmíněná možnost financování způsobila, že většina základních organizací Svazarmu vznikala při jednotlivých (patronátních) podnicích a nesla tak jejich název.

<sup>42</sup> Zpracováno podle KOPECKÝ, Ladislav.; *Public relation: Dějiny-teorie-praxe*, Grada Publishing 2013

bezpečnosti silničního provozu), proto se její loga zákonitě objevila i na vozech záchranného týmu.<sup>43</sup>

Italský záchranný tým v motorsportu CEA Squadra Corse, který vznikl počátkem sedmdesátých let jako součást aktivit výrobce hasičských přístrojů CEA Estintori (a v roce 1974 se osamostatnil formou zájmového spolku), neustále úzce spolupracuje s mateřskou továrnou CEA (zajišťuje některá odborná školení, prezentace hasičské techniky veřejnosti atd.).

V roce 2014 se tento záchranný tým stal partnerem firmy Acode, italského výrobce funkčního firemního oblečení spadajícího mezi osobní ochranné prostředky (včetně nabízených doplňků jako pletené kukly, pásky apod.). V posledních letech Acode vyrábí oblečení ve sportovním skandinávském designu a specializuje se na kategorii lehčího pracovního oděvu. Skandinávské klima může být v krátké době mokré, suché, horké a studené, proto si funkční oblečení Acode dává za cíl pokrýt všechny tyto náhlé změny klimatu.

Spojení takového oděvu s činností známého záchranného týmu je dobrým marketingovým nápadem (viz příloha 4). Značka Acode je nyní součástí společnosti Fristads Kansas Group, která je jedním z největších poskytovatelů profesionálního pracovního oblečení v Evropě, jejíž historie začala roku 1925 ve Švédsku.<sup>44</sup>

Z marketingového hlediska je v této souvislosti zajímavý také nedávný počín firmy Recaro: Ze soukromé sbírky odkoupila historický vůz Porsche 914/6 GT, který zmiňuji v kapitole 4.1.2, nákladně jej zrestaurovala do podoby z roku 1973 (v barvách ONS-Streckensicherungsstaffel), aby jej v roce 2015 slavnostně představila jako ambasadora značky Recaro (viz příloha 3).

Kromě toho, že je vůz skutečným magnetem na výstavních stáncích firmy, od té doby jej firma různou formou soustavně prezentuje v rámci svých aktivit s důrazem na svou tradici výrobce autosedaadel, dlouholetou angažovanost

---

<sup>43</sup> Příkladem aktivit pro veřejnost může být od podzimu 2015 do jara 2016 uspořádaná výstava „Safety cars“ ve stuttgartském Mercedes-Benz Muzeu, která představila 14 ks zmíněných originálních vozidel postupně postavených od roku 1996 pro seriály světových závodů F1 a německého DTM. Zpracováno podle tiskové zprávy Mercedes-Benz Muzea poskytnuté při otevření výstavy a podkladů Allianz pojišťovny.

<sup>44</sup> Zpracováno dle informací poskytnutých Rossellou Amadesi, PR manažerkou záchranného týmu CEA Squadra Corse, v rámci rozhovorů s autorem koncem roku 2018

v motorsportu i společenskou odpovědnost firmy (mimo jiné právě podporou záchranného týmu).<sup>45</sup>

### 4.3 Vývoj komunikace tuzemského záchranného týmu

Na základě dosud zjištěných skutečností se zdá, že veškerou marketingovou komunikaci záchranného týmu od počátku společně vytvářeli závodník Cyril Svoboda (dlouholetý vedoucí týmu) a motoristický novinář Karel Hrubec (duchovní otec československého záchranného týmu) dle svých aktuálních možností a potřeb týmu.

#### 4.3.1 Charakteristika zakladatele (a vedoucího) záchranného týmu

Již jako začínající a neznámý závodník se Cyril Svoboda potýkal s mnoha problémy. Patrně si uvědomoval myšlenku „*Všichni říkají, že věci se časem mění, ale ve skutečnosti je musíte změnit vy sami*“ (Andy Warhol)<sup>46</sup>, proto byl velmi iniciativní: Například v rámci svého zaměstnání využil příležitost a při pracovních cestách s tehdejší podnikovým ředitelem Náradí Praha Jaroslavem Kazdou ho Cyril Svoboda dokázal nadchnout ideou propagace podniku prostřednictvím vlastního závodního týmu.

Tuto myšlenku spolu v roce 1971 dotáhli až ke vzniku základní organizace Svazarmu známé jako AMK Narex. Patrně první komplexní manažerský úkol, byť ve spolupráci se Zdeňkem Pšeničkou<sup>47</sup>, který se stal předsedou AMK, přestože závodní tým vedl Cyril Svoboda.

Svoboda pro začátek nechal všem členům týmu ušít jednotné kombinézy: jezdcům v barvě bílé ozdobené na hřbetu rukávů a bocích kalhot červeným a modrým proužkem, mechanikům v barvě oranžové analogicky ozdobené dvojicí černých proužků. Navíc se od počátku snažil do vzniklého AMK Narex přetáhnout známé a úspěšné závodníky z různých disciplín. Nevědomky se tak Cyril Svoboda řídil myšlenkou „*Skupina se stává týmem tehdy, když si je každý její člen dostatečně jistý*“

---

<sup>45</sup> Zpracováno dle informací poskytnutých Hendrikem Ockengou, vedoucím oddělení tradic firmy Recaro, v rámci rozhovorů s autorem koncem roku 2018.

<sup>46</sup> NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017, str.72

<sup>47</sup> Zdeněk Pšenička byl zkušený organizátor zaměstnaný v obchodním oddělení n.p. Náradí Praha jako vedoucí propagace podniku, při kterém AMK Narex vznikl.



*sám sebou a svou prací natolik, aby mohl chválit ostatní“* (Norman Shidle)<sup>48</sup> Zvučná jména v bohatém týmu postupně přilákala také několik závodnických elévů. O tom, že Svoboda byl vždy velmi čínorodý, svědčí například fakt, že v sezoně 1975 a po část sezony 1976 dočasně startoval za nový tým AMK Sprint Praha, protože jej tou dobou pomáhal rozjíždět<sup>49</sup>

Cyril Svoboda ukončil roku 1977 svou kariéru závodníka a stal se záchranářem, který si předsevzal vybudovat tuzemský záchranný tým určený pro motorsport. Neuběhlo ani deset sezon jeho činnosti a tým získal nabídku zajišťovat závody Formule 1. Ačkoliv činnost záchranného týmu byla tehdy pozorovateli FIA velmi dobře hodnocena, pro jeho schválení k asistenci při závodech Formule 1 přece jen mnohé chybělo: Nutnost opatření nehořlavých kombinéz homologovaných dle řádů FIA pro každého člena týmu bylo nejtvrdějším oříškem. Jeden kus v té době stál kolem 2500,- západoněmeckých marek, k tomu přilby, rukavice, boty. V tehdejší socialistickém bloku, kam Československo patřilo, taková výbava neexistovala a svět tehdy rozdělovala tzv. železná opona, která bránila volnému pohybu osob i zboží.

Shodou okolností roku 1985 nastoupil na Generální ředitelství vlnářského průmyslu nový podnikový právník JUDr. Petr Valdhans, který byl zároveň činný ve slavném autoklubu ARC Brno. Mimo jiné přemýšlel, jak by ve svém novém působišti mohl přispět k vyřešení problému mnoha tuzemských závodníků: Nehořlavé kombinézy se dle řádů FIA stávaly povinnými i v nižších třídách závodů či soutěží a jejich pořízení v tuzemsku nebylo snadné. V socialistických státech je nikdo nevyrobil a zbýval jen individuální dovoz z kapitalistických států. Pro většinu tuzemských závodníků nedostupné řešení.

Tato jeho aktivita na sebe průběžně nabalovala další pro věc zapálené lidi, jako byl Cyril Svoboda. Přesně podle myšlenky – *„Když se sejdou správní lidé, stávají se z problémů příležitosti“* (Robert South)<sup>50</sup>. Pátrání po možnostech řešení problému je dovedlo až do Výzkumného ústavu vlnářského a pletářského v Brně, kde se výzkum zaměřoval na zdravotnické textilie a nehořlavou látkou se zde skutečně zabývali. Přestože se muselo udát ještě mnoho věcí, už na podzim roku 1986 visela v kanceláři Cyrila Svobody první série definitivního provedení kombinéz tuzemské výroby.

---

<sup>48</sup> NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017, str.95

<sup>49</sup> Zpracováno podle vzpomínek narátorů Jaroslava Němce a Václava Havelky

<sup>50</sup> NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017, str.83

Přes zimu se je povedlo v anglické zkušebně oficiálně homologovat dle standardů FIA. Československo se tak stalo teprve osmou zemí na světě, která nehořlavou textilií uměla vyrobit a zpracovávat.<sup>51</sup>

Cyriлови Svobodovi se podařilo vybudovat záchranný tým s jednotným vozovým parkem a díky svým zkušenostem od počátku nekompromisně trval na tom, aby také všechny prvky výbavy měly ve vozidlech pevné a shodně určené umístění i řešení vlastního ovládání. Díky tomu nebylo problémem libovolně zaměňovat vozidla i jednotlivé členy posádek dle potřeby bez vlivu na kvalitu a rychlost zásahu.

Když Svoboda na Hungaroringu před tréninky Formule 1 v srpnu 1987 předváděl svůj tým Herbertu Lingemu, nechal si do čepice odevzdat klíče od všech vozů a Lingemu nabídnul, že mu jedna posádka předvede ukázkový zásah. Zároveň jej požádal, aby si ukázal na kterékoliv dva členy týmu a vytáhnul si z čepice libovolný klíč. Linge jen uznale pokýval hlavou s tím, že o profesionalitě týmu nemá pochyb.

Slova uznání od funkcionáře FIA, který měl v referátu bezpečnost závodů, si tým skutečně zasloužil.<sup>52</sup> A Cyril Svoboda zůstával skromně v pozadí, přesně podle myšlenky *„Když se něco pokazí, můžu za to já. Když je něco docela dobré, je to naše společná práce. Když se něco opravdu povede, je to vaše zásluha. To je vše, co potřebujete k tomu, aby vaši hráči vyhráli fotbalový zápas“* (Paul Bryant)<sup>53</sup>

Hnán touhou po dokonalosti záchranného týmu připravil Cyril Svoboda svým členům na začátku sezony 1988 nemilé překvapení – zorganizoval na automotodromu v Brně komplexní soustředění za účelem doladění záchranného týmu. Co před těmito zkouškami členům sliboval, to bezprostředně po jejich ukončení Cyril Svoboda dodržel a účastníky zcela nekompromisně rozdělil dle dosažených výsledků na tři skupiny – 1) řidič-záchranář, 2) záchranář, 3) bývalý člen. *„Úspěšný tým se skládá z mnoha rukou, ale jen z jedné myslí“* (Bill Bet)<sup>54</sup> je tvrzení, podle kterého se Cyril Svoboda řídil nejen v této situaci.

Přístup, kterým dokázal každému najít své místo v týmu, aby posunul celek na vyšší úroveň, vystihuje citát Larryho Moose: *„Jednou z věcí, které mě vzrušují na řízení je, že jsem vždy zcela fascinován každým jednotlivcem. Pro mě jsou všichni*

---

<sup>51</sup> zpracováno podle vzpomínek narátorů Petra Valdhanse a Milana Vávry

<sup>52</sup> zpracováno podle vzpomínek narátorů Karla Uhlíře a Cyrila Svobody mladšího

<sup>53</sup> NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017, str.98

<sup>54</sup> NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017, str.66

*jedineční. Mají své přednosti a slabiny. Vedu je a nechávám je spatřit jejich vlastní hodnotu*<sup>55</sup>

Vedení záchranného týmu je manažerská pozice, která vyžaduje velkou flexibilitu postupů a rychlé reakce v řešení neočekávaných problémů ve velmi širokém rozpětí odborností. Nespornou výhodou Cyrila Svobody byla jeho schopnost mnohé úkoly delegovat na ostatní, pochopitelně na vhodně vybrané členy týmu, přesně podle myšlenky „*Hodně nápadů roste v jiné hlavě lépe než v té, ve které se objevily*“ (Oliver Wendell Holmes)<sup>56 57</sup>.

Většina osob, která se tehdy s Cyrilem Svobodou setkávala, na něj vzpomíná jako na zajímavého a velice schopného, velkorysého člověka plně využívající možnosti dané doby. Byl přísný na sebe i ostatní, zároveň dokázal ocenit dobrou a rychlou práci nebo dobrý nápad. Svě lidi uměl vyhecovat k mimořádným výkonům a zároveň se o ně dokázal také patřičně postarat. Prosazoval přiměřenou odměnu, a měl-li někdo nějaké soukromé starosti, neváhal pomoci, když mohl nebo to považoval za nutné. Také jeho přátelská a veselá povaha mu otevírala kdejaké dveře i na první pohled zapovězené.<sup>58</sup>

Ze vzpomínek narátorů jsem usoudil, že Cyril Svoboda byl svou povahou sice cholerik, ovšem charizmatický, veselý a zapálený pro věc. Byl také náruživým kuřákem, obdivovatel hezkých žen a dobrého pití. Rád se také míchal do všeho okolního dění a časem si dával velmi záležet na výsledné prezentaci své práce. Nejspíše byl i paličatý, neboť co si usmyslel, na tom zpravidla také neústupně trval.

Jeho styl práce bych nazval kombinací autoritativního a demokratického stylu (to druhé zejména v případě častého delegování jednotlivých činností). A všechny výše uvedené osobnostní předpoklady úspěšného manažera (uvedené v kapitole 2.2.4) jsem u něj bezesbýtku našel, dokonce měl v týmu několik osob, které do něj směli „beztrestně rýpat“.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> McKENNA, R.J., Maister, D.H., *Efektivní leader*, Alfa Publishing, 2004, str.49

<sup>56</sup> NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017, str.87

<sup>57</sup> zpracováno podle vzpomínek narátorů Zdeňka Malečka a Karla Franty

<sup>58</sup> zpracováno podle vzpomínek narátorů Lubomíra Lovíška (Narex Bystřice), Ivo Přikryla (Technometra Praha) a Milana Vávry (AMK Narex)

<sup>59</sup> blíže viz McKENNA, R.J., Maister, D.H., *Efektivní leader*, Alfa Publishing, 2004, str.41

### 4.3.2 Public relation Cyrila Svobody

Cyrl Svoboda si již jako závodník od sedmdesátých let cílevědomě budoval svou dobrou pověst a snažil se být „vidět“ v médiích. Prostřednictvím úspěšných/známých závodníků, které se snažil přetáhnout do „svého“ týmu AMK Narex Praha,<sup>60</sup> postupně budoval povědomí také o tomto týmu.

Jednou z jeho aktivit byl v roce 1972 článek v motoristickém časopise Svět motorů, který pojednával o převozu vyoperované tkáně mezi Hradcem Králové a Prahou, který svým závodním autem během běžného provozu zajistil právě Cyril Svoboda za podpory svého týmu. Vzdálenost 121 km tehdy překonal za 62 minut. Limitujícím faktorem byla skutečnost, že vyoperovaná tkáň má životnost pouze kolem 70 minut, pak ji již nelze dále použít.<sup>61</sup>

V závěru roku 1977 se v československých sdělovacích prostředcích objevily různě dlouhé články detailně popisující výše uvedenou akci.<sup>62</sup> Všechny v tomto období uveřejněné články mají následující společné charakteristiky: Nelze z nich zjistit, kdy se popisovaná událost vlastně stala, uvádí však naprosto stejné časové a prostorové údaje z průběhu jízdy a jsou doplněny různými ilustrativními fotografiemi zmiňovaných závodních vozidel, bezesporu dobovými, přesto jsem se nemohl ubránit dojmu, že aranžovanými.

Pouze poměrně krátký článek v motoristickém časopise Svět motorů navíc užil frázi „jak už jsme vás tehdy informovali“. Ze všech článků je patrné, že vychází ze stejných podkladů, nicméně zpracování odráželo invenci každého z autorů, kteří stručnou zprávu vždy vyfabulovali tak, aby ve čtenářích vyvolali emoce a ve všech případech také kladný vztah k hrdinovi článku (viz příloha 6).

To vše přispělo k tomu, že jsem měl o popisované akci mnoho pochybností, které mě donutily zajímat se o ni daleko více. Přestože hlavní postava příběhu již nežije, pátrání bylo nakonec úspěšné: Orálním výzkumem<sup>63</sup> mezi pamětníky motorsportu,

---

<sup>60</sup> Oficiálně vznikl v roce 1971 jako Základní organizace Svazarmu č. 4001/148 při národním podniku Náradí Praha (podnik od roku 1962 používal pro své výrobky obchodní značku „narex“). Základní organizace Svazarmu se obvykle ve své vnitřní struktuře dělila na jednotlivé zájmové kluby, v našem případě však obsahovala klub jediný (motoristický = Auto-Moto-Klub).

<sup>61</sup> Zpracováno dle sekundárního výzkumu autora - monitoringu motoristických periodik ze 70 a 80 let (časopisy Svět motorů, Motor, Automobil a dále tehdejší ročenky Československý motorsport).

<sup>62</sup> Několik obdobných článků (také z jiných než motoristických periodik) bylo nalezeno v pozůstalosti Cyrila Svobody, kterou měl autor během zpracovávání tématu k dispozici.

<sup>63</sup> blíže viz Vaněk, M. a kol.: *Orální historie. Metodické a technické postupy*, Olomouc 2003

potażmo osoby Cyrila Svobody, a po analýze/syntéze vytěžených informací jsem zjistil, že články jsou vlastně výstupem z jakési tiskové konference. Na ní měl Cyril Svoboda oznámit ukončení své závodní kariéry a zároveň představit vznik záchranného týmu, jehož byl původcem a následně i dlouholetým vedoucím.<sup>64</sup>

Periodiky popisovaná událost byla během tiskové konference patrně zdůrazňována jako důležitá reference schopností a osobních kvalit Cyrila Svobody. Zarazil mne jen fakt, že o záchranném týmu není v žádném z článků ani zmínka. Domnívám se proto, že informace o jeho budování byla stručně prezentována (a zřejmě zároveň embargována) záměrně nad rámec původně svolané tiskové konference, patrně se snahou o získání dalšího zájmu novinářů, kteří tak byli systematicky udržováni v napětí ohledně podrobností o vznikajícím záchranném týmu. Připomenu, že žádný obdobný tým tehdy v Československu neexistoval, ba ani v ostatních socialistických zemích, což pro novináře asi přidávalo na atraktivitě tehdy jistě exkluzivního tématu.

V každém případě lze konstatovat, že tisková konference byla pečlivě připravena a novináři obdrželi všechny potřebné informace včetně relevantních fotografií k představení a podpoře osoby Cyrila Svobody jako budoucího záchranáře. Lze tedy shrnout, že série článků napříč periodiky byla z dnešního pohledu čítankovou ukázkou tvorby PR a praktickým položením základu marketingové kampaně pro návaznou úspěšnou prezentaci začínajícího záchranného týmu.

### **4.3.3 Příklady propagačních aktivit Cyrila Svobody a jeho týmu**

První „veřejný“ cvičný zásah záchranným vozidlem týmu předvedl Cyril Svoboda již na podzim roku 1977, byť očitým svědkem byl kromě několika pozvaných novinářů jen televizní štáb oblíbeného motoristického týdeníku Auto-Moto-Revue, který připravovala Československá televize. Prostřednictvím A-M-R shlédla motoristická veřejnost televizní reportáž o záchranné Lancii v jednom

---

<sup>64</sup> Zpracováno dle vzpomínek narátora Václava Havelky, bývalého závodníka, který byl v letech 1971-1976 členem AMK Narex společně s Cyrilem Svobodou a který se popisované akce osobně zúčastnil. Nejenže autorovi potvrdil v tisku uváděné informace, ale také ozřejmil skutečnost, že pro potřeby ilustrace prvotního článku ve Světě motorů v čísle 42/72 bylo v následujících dnech (krátce po zmíněné jízdě) pořízeno několik naaranžovaných fotografií s oběma vozidly. Jak vidno, dobře posloužily i při zmiňované tiskové konferenci konané o pět let později.

z jeho listopadových vydání.<sup>65</sup> Pro obdobné aktivity Cyril Svoboda nevynechal žádnou vhodnou příležitost a činil tak permanentně po celou dobu, po kterou záchranný tým vedl (viz příloha 7).

Skromný záchranný tým AMK Narex, s jediným upraveným záchranným vozem Lancia Beta vstoupil v roce 1978 do své první sezony a pečlivě dbal na svou prezentaci a osvětu: V uvedeném roce přijal Cyril Svoboda jako předseda AMK Narex závazek uspořádat 100 besed o sportovním motorismu a Záchranném systému Narex. Nakonec tento závazek překročil o 35 besed.<sup>66</sup>

Všemi dostupnými prostředky soustavně popularizoval záchranný tým také redaktor časopisu Signál a stálý přispěvatel časopisu Motor Karel Hrubec. Od roku 1976 pořádala redakce časopisu Motor populární čtenářskou soutěž/anketu Zlatý volant, která dodnes (aniž by byla někdy přerušena) žije svým životem u agentury Pozitif a v několika kategoriích stále oceňuje úspěšné motoristické sportovce.

V roce 1978 Karel Hrubec inicioval rozšíření Zlatého volantu o kategorii „Čin roku“. Tento čestný titul byl od té doby udělován redakcí za vykonání nějakého mimořádného skutku. Jako první jej obdržel právě Cyril Svoboda za vytvoření a praktické uplatnění Záchranného systému Narex.<sup>67</sup> Je zde vhodné doplnit, že v rámci ankety Zlatý volant obdrželi záchranáři AMK Narex jako celek titul „Čin roku“ za dosavadní zásluhy o bezpečnost motorsportu také v roce 1984.

#### **4.3.4 Opakované marketingové aktivity záchranného týmu**

Financování týmu na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let stabilizovala skutečnost, že se za sponzory týmu podařilo získat značky Elf či Seiko, které se tehdy významně a celosvětově angažovaly v motoristickém sportu. Proto vozidla záchranného týmu nesla jejich reklamy obdobně, jako tomu bývá u soutěžních vozidel.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Zpracováno dle rozhovoru autora s PhDr. Vladimírem Dolejšem, který byl v té době redaktorem A-M-R a na uvedené reportáži se osobně podílel. Také v dalších letech pořad A-M-R soustavně, byť v nepravidelných periodách informoval diváky o aktivitách záchranného týmu.

<sup>66</sup> Dle nedatovaného dobového novinového výstřížku z pozůstalosti Cyrila Svobody.

<sup>67</sup> Zpracováno dle rozhovoru autora s Petrem Dufkem, který dostal anketu Zlatý volant na starost jako začínající redaktor časopisu Motor a po jeho zániku ji nadále provozoval pod hlavičkou své agentury.

<sup>68</sup> Dle nedatovaného dobového novinového výstřížku z pozůstalosti Cyrila Svobody.

Snahu Cyrila Svobody permanentně budovat dobrý mediální obraz týmu lze ilustrovat na následujícím příkladu: Socialistický závazek<sup>69</sup> AMK Narex pro rok 1983 obsahoval kromě jiných položek i rozhodnutí, že všichni členové AMK se stanou bezplatnými dárci krve: Dne 7. dubna 1983 se všech 48 tehdejších členů schází před transfuzní stanicí vinohradské nemocnice. S nimi je zde také předseda ČOV Svazarmu Praha 1 a Cyrilem Svobodou pozvaní redaktori Světa motorů, aby mohli veřejně zaznamenat splnění tohoto závazku. Vznikla z toho dvoustránková reportáž ve zmíněném časopise (viz příloha 8) a na tom je názorně vidět, jak Cyril Svoboda dokázal využít i sebemenší záminku pro zviditelnění týmu.<sup>70</sup>

Na začátku prázdnin, v pátek 1.7.1983, tým představuje novinářům, zástupcům ministerstva vnitra a dalším hostům na dálničním parkovišti u motelu v Průhonicích kompletní sestavu svých osmi vozidel: šest záchranných vozů, z nich čtyři jako protipožární byly vybaveny tryskami automatického hasicího zařízení v přední masce, dva jako vyprošťovací osazeny kromě ručních hasicích přístrojů také zapůjčenou vyprošťovací technikou, jeden vůz doktorský a jeden zaváděcí.

Kromě obsáhlé tiskové konference nechybí ani ukázka zásahu uskutečněná přímo na dálničním sjezdu k motelu. Záchranný tým touto akcí zahájil svou dálniční silniční službu, kdy byla vždy dvě záchranná vozidla připravena na pokyn příslušníků dopravní služby Veřejné bezpečnosti (tehdejší název policie) vyjíždět k nahlášeným nehodám při páteční a nedělní dopravní špičce.<sup>71</sup> Specializovaný záchranný tým pro motorsport začal tímto sloužit i široké veřejnosti a suploval tak u tehdejších požárních útvarů chybějící rychlé záchranné prostředky určené k zásahům při dopravních nehodách.<sup>72</sup>

Pro řádnou reprezentaci týmu nechal v roce 1985 Cyril Svoboda ušít každému ze svých kmenových členů společenský oblek na míru sestávající ze světle šedých kalhot, modrošedé vázanky a tmavomodrého saka se státním znakem na levé straně.

---

<sup>69</sup> V tehdejší době „reálného socialismu“ bylo zvykem svojí aktivitu demonstrovat veřejným uzavíráním tzv. socialistických závazků k významným společenským událostem nebo výročím a nepsaným pravidlem bylo tento závazek překročit. Následně se opět veřejně (na schůzi, veřejném shromáždění apod.) vyhlášovalo splnění závazku, na jehož plnění zpravidla dohlížela příslušná základní organizace člena, v případě závazku celé základní organizace její nadřízený orgán.

<sup>70</sup> Zpracováno dle zmíněné reportáže z časopisu Svět motorů číslo 19/83.

<sup>71</sup> Zpracováno dle vzpomínek narátorů Jindřicha Černého a Petra Nemanského, tehdejších členů záchranného týmu a přímých účastníků zmíněné tiskové konference

<sup>72</sup> Od devadesátých let standardizovaná vozidla RZA (rychlý zásahový automobil) dislokované dnes u všech jednotek Hasičského záchranného sboru, který je součástí celorepublikového Integrovaného záchranného systému fungujícího od roku 2001.

Ostatně obleky v této barevné kombinaci používali již činovníci prvorepublikového Autoklubu RČS. Týmovou výbavu doplňovaly pracovní kalhoty, vesta a zateplená bunda, vše v červené barvě a opatřené týmovou nášivkou.

Totéž v univerzálních velikostech pořídil také „na sklad“ pro možnost zápůjčky novým nebo dočasným členům týmu. Od roku 1987 měl tým k dispozici jednotné nehořlavé závodní kombinézy řádně homologované dle standardů FIA včetně bot, rukavic a přileb, vše československé výroby.<sup>73</sup>

U příležitosti desáté sezony týmu (1987) se Cyrilovi Svobodovi podařilo zajistit vydání propagační brožurky z pera Karla Hrubce, která mapuje historii a práci celého záchranného týmu. Vžilo se pro ni označení „Plamínek“ podle ilustrace na titulní stránce.

#### **4.3.5 Jiné aktivity podporující image/goodwill záchranného týmu**

Ve středu 7. prosince 1988 v 11:41 místního času postihlo Arménii (součást tehdejšího Sovětského svazu) silné zemětřesení o síle 7,2 stupně Richterovy stupnice, které si vyžádalo asi padesát tisíc obětí, dalších půl milionu lidí zůstalo bez přístřeší. Tou dobou tam bylo minus 20 stupňů Celsia.

Situace byla natolik kritická a vlastními silami nezvládnutelná, že vláda Arménské republiky umožnila zahraničním humanitárním pracovníkům a záchranářům z celého světa přístup na své území, což se stalo poprvé v dějinách Sovětského svazu. Za Československo pomoc organizovala Hlavní správa požární ochrany a spontánní rozhodnutí členů záchranného týmu o své účasti padlo hned ve čtvrtek. Cyrilovi Svobodovi bylo jasné, že zaslat v rámci pomoci vyprošťovací nářadí nestačí, je potřeba k němu dodat zaučenou obsluhu, tak šest, sedm osob<sup>74</sup>.

Po příletu na místo neštěstí Cyril Svoboda zajišťoval všestrannou podporu svému týmu a vlastnoručně se ujal výroby pravidelných dávek teplé stravy z přivezených zásob. A troufnul si i na knedlíky. To vše přispívalo k udržení dobrého fyzického, ale především psychického stavu jeho skupiny navzdory okolní situaci, protože se pracovalo až 14 hodin denně. Navíc všudypřítomná byla akutní hrozba

---

<sup>73</sup> Zpracováno dle vzpomínek narátora Cyrila Svobody mladšího, který byl dlouholetým členem týmu (zejména v době působení týmu ve Formuli 1) a navíc byl synovcem Cyrila Svobody.

<sup>74</sup> Zpracováno dle výstřižků z tiskovin a poznámek Cyrila Svobody nalezených v jeho pozůstalosti .



infekce a při nedostatku čehokoliv (zejména vody) se hygienická pravidla udržovala obtížně. Podmínky byly vskutku válečné a z bezútěšného prostředí si někteří záchranáři odnesli doživotní psychické trauma. Námi sledovaná skupina vedená Cyrilem Svobodou se po čtrnáctidenním nasazení vrátila do republiky sice zcela vyčerpaná, naštěstí vše přežila bez újmy na fyzickém i psychickém zdraví<sup>75</sup>.

V roce 2002 hostila Praha po tři dny World extrication challenge, 4. ročník světové soutěže ve vyprošťování zraněných osob z havarovaných vozidel, které se zúčastnilo čtyřiaadvacet soutěžních družstev z celého světa. Na počet 29 soutěžících je doplnila nejlepší družstva Hasičského záchranného sboru České republiky.

Jako soutěžící mimo pořadí, bylo přizváno družstvo tuzemského záchranného týmu v motorsportu, které v rámci doprovodného programu vystavilo také svoji techniku. Vyvrcholením dne pro veřejnost byla exhibice vítězných týmů soutěže ve vyprošťování, která byla zakončena závodem „na čas“. V něm záchranný tým z motorsportu úspěšně sekundoval vítěznému družstvu z Austrálie a právem od diváků sklídl zasloužené ovace<sup>76</sup>.

Nemusíme asi zmiňovat, že svým nasazením při obou událostech, které byly po jistý čas všemi médii intenzivně komunikovány, se tým přiměřeně zviditelnil a zvýšil tak své renomé. Účast na těchto akcích pak po řadu let používal jako své hodnotné reference. Obdobně do dnešní doby přetrvává v povědomí veřejnosti fakt, že se záchranný tým svou činností dlouhodobě (1987-1995) aktivně podílel na závodech Formule 1.

Nic na tom nemění skutečnost, že šlo vždy o jediný závod v roce: Tehdy jediný závod F1 konaný za tehdejší železnou oponou v socialistickém sektoru, na maďarském závodním okruhu Hungaroring. Obdobně italský záchranný tým CEA Squadra Corse dodnes obsluhuje pouze jediný závod F1, domácí GP Itálie. Poprvé zde byl nasazen v roce 1974, dnes je zde aktivní jako doplňující součást zmíněného oficiálního záchranného týmu FIA F1.

---

<sup>75</sup> Zpracováno dle vzpomínek narátorů Cyrila Svobody mladšího a Karla Uhlíře, kteří se záchranné mise v Arménii osobně zúčastnili.

<sup>76</sup> Zpracováno dle vzpomínek narátorů Zbyška Zuberu a Josefa Jarolímka, členů záchranného týmu, kteří jej reprezentovali na World extrication challenge.

## **5. Marketingová komunikace ASR**

Marketingová komunikace záchranného týmu začala stagnovat po vynuceném odchodu Cyrila Svobody v roce 1995 mimo tým. Tým tak ztratil charizmatickou osobu s osobním příběhem, která celý tým charakterizovala a marketingovou komunikaci personifikovala. Následně zůstával záchranný tým po nějakou dobu ještě viditelnou součástí celkového marketingu asistenční služby ABA, pod kterou byl tým v té době provozován.

Po převzetí asistenční služby ABA svou konkurencí ÚAMK, byl záchranný tým v roce 2006 vyčleněn přímo pod sportovní sekci Autoklubu ČR (zároveň změnil svůj název na aktuální) a jeho propagaci již nebyla věnována žádná pozornost.

### **5.1 Současný stav marketingové komunikace ASR**

V současné době ASR vůči okolí vykazuje minimální marketingovou komunikaci, která se omezuje jedenkrát ročně na informační článek o své činnosti umístěný na webových stránkách Autoklubu ČR, případně v jeho tištěné ročence. Spíše pro potřeby členů týmu jsou využívány sociální sítě, konkrétně komunita ASR vytvořená na síti Facebook. Kromě zabezpečování sportovních podniků tak, jak vyplývá ze statutu záchranného týmu, nejsou prováděny žádné doplňkové aktivity.

### **5.2 Navrhovaný směr marketingové komunikace ASR**

Jak jsem již zmínil v úvodu, existence takového záchranného týmu by měla být Autoklubem ČR aktivně využita jako účinný marketingový nástroj ke zviditelnění své činnosti a k přilákání nových členů, donátorů i sponzorů.

Lze využít i faktu, že kromě samotné FIA (která provozuje záchranný tým určený pro závody Formule 1) pouze národní autority FIA v Německu a Česku mají zřízen vlastní záchranný tým. Obecně záchranné týmy fungují v rámci přiděleného rozpočtu od svého zřizovatele a zpravidla v rámci jeho marketingové strategie. Pokud je

rozpočet nedostatečný, hledají se další (marketingové) aktivity týmů umožňující další příspěvky do jejich samostatného rozpočtu<sup>77</sup>.

Ostatní záchranné týmy jsou zřízeny komerčními subjekty a z této podstaty jsou nuceny vlastní činností vytvářet zisk pro svého zřizovatele. Výjimkou mohou být záchranné týmy, které jsou nezbytnou složkou většího celku (typicky je-li jejich zřizovatelem závodní okruh, např. Automotodrom Brno<sup>78</sup>), kdy jsou nedílnou součástí jejich celkových provozních nákladů. Na této posledně zmíněné bázi se snaží po celém světě fungovat většina záchranných týmů v motorsportu, přestože se je jejich zřizovatelé často snaží nabízet promotérům jednotlivých seriálů závodů k využívání i mimo svůj domovský autodrom.

Bohužel mnohé záchranné týmy právě proto trpí jistým podfinancováním, kdy jejich základní rozpočet kryje jen nezbytné provozní náklady týmu (účast na akcích, výcvik a školení členů týmu, revize techniky atd.). Zejména investiční část standardního rozpočtu týmu (např. obměna stávající a doplňování nové techniky) tak dorovnává zřizovatel (který se však nerad vzdává svého zisku) nebo donátoři, případně sponzoři. Nestane-li se tak, pak jsou kráceny investiční náklady, v krajních případech i náklady režijní.

Základem příjmové stránky rozpočtu jsou poplatky od objednavatelů/pořadatelů sportovních akcí (účast týmu na jejich akcích, související cestovní náklady a jiné náhrady např. za spotřebovaný materiál při zásahu) a tím je dána primární cílová skupina ASR. Výše poplatků je zpravidla dána konkurenčním prostředím, protože tyto specializované záchranné týmy mohou pracovat celosvětově. Proto se jednotlivé záchranné týmy snaží vlastní efektivní marketingovou strategií zvýšit míru samofinancování svého rozpočtu i mimo rámec poplatků od pořadatelů. Současně s tím si snaží zvyšovat svou prestiž a budovat dobré jméno (goodwill), čímž si zároveň vylepšují svou hodnotu/cenu.

V tomto srovnání s ostatními zřizovateli záchranných týmů v motorsportu má ASR dvě konkurenční výhody: Zásadní je skutečnost, že ASR je zřízen národní

---

<sup>77</sup> Viz záznam panelové diskuze s Hans-Joachimem Stuckem (prezidentem německé národní sportovní autority DMSB) na stánku firmy RECARO během výstavy Retro Classics 2016 [online]

<sup>78</sup> Jako součást víceúčelového areálu Automotodromu Brno zde byla v minulosti zřízena podniková hasičská jednotka, která v současnosti slouží zároveň jako specializovaný záchranný tým pro zásahy na závodní dráze při sportovních podnicích a byla tak k tomuto účelu technicky dovybavena a proškolená. Nepřekvapí, že někteří příslušníci jednotky jsou zároveň členy ASR.

autoritou a tudíž je jeho využívání preferováno (případně vyžadováno národními sportovními řády pro určité typy podniků, což umožňuje stanovit odpovídající výši poplatků, v ideálním případě bez závislosti na konkurenčním prostředí). Druhou předností vůči komerčním záchranným týmům je skutečnost, že ASR není určen pro vytváření zisku.

Obě výhody jsou však podmíněny základem, kterým je činnost všech členů týmu na profesionální úrovni srovnatelnou s nejlepší světovou konkurencí, odpovídající technické i personální vybavení všemi potřebnými prostředky pro chod týmu. To vše by mělo být současně podpořeno všestrannou prezentací aktuální práce týmu a připomínáním jeho úspěchů i tradice.

Zmíněná propagační činnost by měla směřovat na širokou veřejnost (navrhovaná jako sekundární cílová skupina), protože v sobě zahrnuje i představitele primární cílové skupiny. Záměrem by mělo být vybudování komunity příznivců/zájemců o činnost ASR (resp. o obecnou problematiku jeho činnosti a jejích přesahů do běžného života) a vtáhnout je do komunikace značky „ASR“ potažmo „Autoklub ČR“. Těmto úkolům by měla odpovídat tonalita komunikace v přátelském/kamarádském neformálním až odlehčeném duchu, přestože primární cílové skupině by odpovídala hutná formální komunikace.

Důležitou podmínkou je však koordinace takových aktivit ASR s marketingovými aktivitami jeho zřizovatele (Autoklubu ČR) pro vytvoření synergických efektů komunikace obou subjektů tím, jak se jejich marketingové aktivity budou vzájemně doplňovat.

### **5.2.1 Typy produktů vhodných pro marketingové aktivity ASR**

**Sponzorování záchranného týmu** (cílová skupina B2B) se jeví jako ideální forma spolupráce pro výrobce vyprošťovací a protipožární techniky, případně pro výrobce vhodných vozidel nebo výrobce funkčního pracovního oblečení. Lze nabídnout například exkluzivní pětiletý kontrakt, během kterého bude tým zdarma vybaven příslušnou technikou včetně kompletního servisu a periodických prohlídek. Protihodnotou může být design vozidel a kombinéz posádek podřízený Corporate

identity sponzora včetně jeho slovního spojení s názvem záchranného týmu.<sup>79</sup> Dalším způsobem může být poskytnutí předmětné techniky/vybavení formou zápůjčky do provozních zkoušek na smluvené období (zpravidla jedna sezona) a s opcí na prodloužení zápůjčky nebo s přednostním právem na její odkup po ukončení zkoušek.<sup>80</sup>

**Prodej týmových věcí (merchandising)** (cílová skupina B2C) by se mohl stát zajímavou příjmovou položkou rozpočtu týmu a zároveň by přispěl k většímu povědomí o jeho činnosti. Předpokládá to však předchozí vybudování komunity příznivců. Obsahem merchandisingu může být cokoliv, populární jsou kalendáře, stolní hry, oblečení s motivy týmu (např. vozidel) atd.

**Prodej přednášek či pořádání přednáškových cyklů<sup>81</sup>** (obě cílové skupiny) o sportovním motorismu, o záchranném týmu, o technikách vyprošťování při dopravních nehodách, případně rozdíly mezi nehodami v běžném provozu a při závodech atd., může představovat atraktivní formu prezentace záchranného týmu i Autoklubu ČR pro obě cílové skupiny. Zde je opět možnost spolupráce s dalšími partnery působící v oblasti dopravní výchovy a prevence bezpečnosti silničního provozu<sup>82</sup>, jak v rámci osvěty na základních či středních školách, tak přímo s autoškoly, které provádí výcvik nových řidičů. Zde se otevírá široký prostor pro spolupráci, kterou se jako první pokouší zavést *Autoškola jinak*,

---

<sup>79</sup> Záchrannému týmu by to umožnilo dosavadní zastarávající techniku obměnit a ponechat jako záložní nebo poskytnout spolupracujícím týmům. Obdobným způsobem od roku 1991 funguje v USA v závodech Indy car (seriál závodů amerických formulí) záchranný tým, tehdy pojmenovaný podle hlavního sponzora Holmatro Safety Team (původně Indy car Safety team). V roce 2018 se stal hlavním sponzorem zmíněného záchranného týmu AMR (American Medical Response) a tudíž se název změnil na AMR Indy car Safety team, firma Holmatro (nejuznávanější výrobce záchranného vybavení a lídr v jeho inovacích) však nadále zůstává důležitým partnerem týmu a poskytovatelem technického vybavení. Od roku 2019 je firma Holmatro také oficiálním partnerem FIA a jeho dodavatelem vyprošťovací techniky pro použití v motorsportu. V mezinárodních sportovních řádech a návazných metodických pokynech je zdůrazňován význam používání bezpečnostního vybavení s certifikací FIA.

<sup>80</sup> Zpracováno dle vzpomínek narátora Jaroslava Němce, který byl od roku 1972 členem závodního týmu Cyrila Svobody, a následně se stal jedním z jeho prvních záchranářů. Od sezony 1980 měl tým zapůjčeny dva vozy Tatra 623 (prototypy vozu RZA) do dlouhodobých provozních zkoušek přímo od výrobce n.p. Tatra Kopřivnice. Tým se proto přímo podílel na vývoji této účelové verze rychlého osobního automobilu Tatra 613.

<sup>81</sup> Lze srovnat s hojně navštěvovanými aktivitami mladoboleslavského Škoda muzea určené zdarma pro širokou veřejnost. Konají se přímo v muzeu (přednáškový cyklus Neobyčejné příběhy) nebo v Rodném domu Ferdinanda Porscheho v Liberci (přednáškový cyklus Křižovatky techniky). Obdobně tým Big shock racing (pravidelný účastník maratonu Paříž –Dakar) pořádá pro své fanoušky a další zájemce „live show“ (cyklus besed) nazvané Posedlí Dakarem, při kterých vyprodává sály s kapacitou 700 až 1800 osob.

<sup>82</sup> Například BESIP, který vznikl v roce 1967 jako vládní výbor pro bezpečnost silničního provozu za účelem koordinace preventivní a metodické činnosti v této oblasti, dnes fungující jako stejnojmenné oddělení Ministerstva dopravy ČR s nezměněnou náplní činnosti a sítí regionálních koordinátorů.

kteřá jako vřcvikovř vozidlo pouřivřá velmi vřkonnř vřz Ford Mustang 5.0 V8 pochopitelnř v řpravř s pedřly nř mřstř instruktora.<sup>83</sup> Management *Autořkoly jinak* mř blřzko k motorsportu a logicky předpoklřdř, ře frekventanti autořkoly budou stejnř krevnř skupiny a proto si dřvřř za cřl nauřit je jezdit bezpeřitnř za vřech okolnostř a se vřemi souvislostmi s dřřrazem nř individuřlnř vřcvik a umřnř ovlřdat velmi vřkonnř vozidla.

**Prezentace řinnosti zřchranřnř třmu přstřednictvřm komentovanřch přaktickřch ukřzek** (obř cřlovř skupiny) mř ře břit aktivitou (dle mřstnřch podmřnek provřzanou s předchozřm bodem), přř kterř dochřzř k přaktickřmu trřninku zřchranřřř a zřroveň k prezentaci (modelovř ukřzky) zřchranř řinnosti (viz přřloha 9). V minulosti tyto dynamickř ukřzky třm provřdřl napřřklad přř besedřch nř letnřch dřtskřch třborech nebo jako souřitst doprovodnřho programu přř motoristickřch akcřch (Autosalony apod.), kterřch se zpravidla řcestnil takř statickou prezentaci svř řinnosti. O tom, ře jde o divřcky atraktivnř podivanou, nřnř sporu.<sup>84</sup>

## 5.2.2 Budovřnř dobrřho jmřna ASR jako značky přstřednictvřm PR

Z pohledu primřrnř cřlovř skupiny ASR řeřř jejich přblřm zajiřtřnř bezpeřitnosti sportovnřho podniku resp. zmřrnřnř nřsledkř přřpadnř nehody a z dřřve uvedenřch dřřvodř ani nřnř pottřeba s nř tuto skuteřitnost zvlřřř komunikovat. Z pohledu sekundřrnř cřlovř skupiny ASR nic nřreřř, ale mř ře vzdřlřvat, přřpomřnat a propojovat rřznř udřlosti/informace (napřřklad z přstředř profesnřho nebo volnočasovřho ři spolkovřho). Zde uř pottřeba intenzivnř komunikace nastřvřř. ASR by se mřl profilovat jako nestrannř rřdce a profesionřlnř pomocnřk (tj. navrhovanř positioning značky).

---

<sup>83</sup> Přř prezentaci *Autořkoly jinak* nř Autodromu Mořt ukřzal juniorskř mistr Evropy v Rallyesportu Filip Mareř (zřvodnřk přřmo podporovanř Autoklubem řR), jak daleko jsou technickř limity takovřho vozu. Cena kurzovnřho v *Autořkole jinak* zahrnuje mimo jinř řlenstvř v Autoklubu řR v rřmci projektu Autořkola řivota (jehoř realizřtorem je Autoklub řR) ři poukaz nř řcest na třech akcřch Track&Safety (jřzdy nř zkuřebnřm polygonu se simulaci rřznřch krizovřch situaci) po zdřrnřm zřskřnř řidřckřho oprřvnřnř. Dřky tomu je mořrnř s absolventem autořkoly pracovat i po jejřm absolvovřnř.

<sup>84</sup> Napřřklad přř souřitnosti s pořadatelem motoristickř akce/zřvodu se v souřitnř dobř jevř vřhodnř, aby se do takovř aktivity zapojilo mřstnř obchodnř centrum (kterř se dnes obecnř třřř nejvřtřř nřvřřtřvnosti veřejnosti) a v jeho vnitřnřch i vnřjřřch přstorřch (zpravidla řast parkoviřtř) uspořadat zmřnřnř doprovodnř program akce. Lze uvřit oboustrannř přřnosnř přřklady z jinřch motoristickřch (ři spoleřitnskřch) akcř konanřch v uplynulřch letech v přstorřch napřř, obchodnřho centra Arkřdy Praha nebo Olympia Brno.

Aby byl ASR oběma cílovými skupinami brán jako atraktivní, seriózní a fundovaný partner, měl by mít u obou přirozenou autoritu. Základním úkolem komunikace ASR by mělo být budování a udržování dobrého jména s využitím pozitivního obsahu komunikace v rámci aktivního PR (Public relations) a pasivního WOM (Word-of-Mouth, tzv. šeptandy, kdy se sdílení obsahu šíří organicky/virálně prostřednictvím samotné cílové skupiny).

Důležitá je proto forma komunikovaného sdělení, aby vyvolala autentické emoce a rozproudila diskuzi resp. zájem o další obsah. Emočně chudé sdělení (např. suchá informativní zpráva) nevzbudí dostatečné nastavení cílové skupiny pro jeho příjem. Naopak přílišná/účelová emotivita může obsah sdělení znehodnotit, nicméně vtipná nadsázka získává sympatie veřejnosti a podporuje růst důvěry ve značku. Tenkým ledem mohou být informace o zásazích u těžkých nehod, které sami o sobě jsou lákavým (velmi emocionálním) tématem, ale interpretace zásahu/jejího průběhu nesmí sklouznou do formy bulvární jako senzace předhánějící se ve výčtu negativních skutečností, byť tento druh zpráv patří u veřejnosti mezi nejvyhledávanější.

Dalším dobře fungujícím způsobem jak budovat dobré jméno je přiblížení historie a životní cesty budované značky. Při tom se patrně narazí na problém veřejnosti se špatně uchopitelnou značkou/názvem ASR, kterému by se mělo předejít zavedením vhodného synonyma: V době používání prvního názvu záchranného systému, kdy v jeho jménu bylo slovo „narex“, zlidovělo označení týmu jako „narexáci“, které od počátku dostalo pozitivní zabarvení. Přestože se tým změnil na Záchranný systém Narimex, původní lidové označení přetrvávalo. Pak se název týmu změnil na ABA Sport a lidová tvořivost si ho stejně snadno jako v prvním případě organicky přetvořila na „abáci“ (evokující v zásadě pozitivní jazykový vzor „koumáci“), které přes změnu názvu na ASR u zavedených partnerů týmu přetrvává. Některé aktuální pokusy typu „aserkáři“ totiž navozují spíše negativní asociace.

Komunikační strategii budování dobrého jména je vhodné vystavět na již existujících styčných bodech (Touch point) s cílovou skupinou a v případě potřeby/možností přidávat další takové body/příležitosti:

**Aktivní účast ASR na sportovních akcích** vyplývá ze statutu záchranného týmu. Již svou prostou přítomností se zde tým zviditelňuje také divákům, což se může znásobit v případě nutného zásahu ASR na závodní dráze (viz příloha 10). Je nutné

tento bod provázat s komunikací pořadatelů (např. uvedením týmu na propagačních materiálech akce) a s komunikací v médiích. Cílem je vytvářet týmu odpovídající publicitu v rámci dané sportovní události (jak prostřednictvím vlastní komunity na sociálních sítích, tak externě s novináři a redakcemi mediálních domů) alespoň v takové míře, v jaké se to dařilo v minulosti.

**OFF-line komunikace** týmu prostřednictvím stávající **webové stránky** ASR, která je logickou součástí internetové prezentace jeho provozovatele – Autoklubu ČR (dostupné z <https://www.autoklub.cz/motorsport/autoklub-sport-rescue/>). Současnou jedinou stránku představující ASR a popisující jeho činnost je vhodné pravidelně aktualizovat a rozšířit hypertextovými odkazy, kterými se čtenář proklikne na další samostatné stránky např. "Archiv aktualit ASR", "Tým ASR a jeho činnost", "Vozový park a výbava ASR", "Historie ASR", "Reference, kontakty ASR", které je vhodné pro tento účel vytvořit.

**ON-line komunikace** týmu probíhá pouze prostřednictvím **sociální sítě Facebook**: zde existuje uzavřená skupina ASR určená pro vnitřní komunikaci svých členů ([https://www.facebook.com/groups/577042872798109/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/groups/577042872798109/?epa=SEARCH_BOX)). Zároveň na sociální síti Facebook existují dvě veřejně přístupné stránky ASR:

- první z nich (<https://www.facebook.com/Autoklub-sport-rescue-101759996540360/>) je od roku 2012 neaktualizovaná a je vhodné ji přesměrovat na druhou, aktivní adresu

- druhá z nich (<https://www.facebook.com/Autoklub-Sport-Rescue-402533990088595/>) je aktuálně používaná a mohla by projít redesignem odkazujícím na příslušnost ASR k Autoklubu ČR.

Na předmětné stránce by se poměrně často (v sezoně 2x týdně) měly postovat krátké aktuální příspěvky o činnosti týmu (ideálně vždy s jednou fotografií) například: V předstihu upoutávka na další aktivitu týmu (typicky účast na příštím sportovním podniku), dále jeden či více postů z aktuálního dění při sportovním podniku (zejména při vícedenních akcích, různé glosy k dění), po akci její zhodnocení z pohledu ASR (obsahově např. krátkou statistikou typu dne X.Y. účast na závodě X.Y., účast 4 vozů ASR, postavení na startu každé RZ, v průběhu závodu bylo provedeno 5 výjezdů, třikrát při nehodě bez zranění za účelem odstranit havarovaná vozidla z trati, jednou za účelem odstranění provozních kapalin z trati a jednou za účelem vyproštění lehce zraněného



jezdce z havarovaného vozu. Vyproštění provedeno za pomoci hydraulických nůžek a jezdce při vědomí si převzali kolegové ze ZZS X.Y. již 8 minut od oznámení nehody).

Na základě porovnání s jinými obsahově podobně zaměřenými stránkami Facebooku lze konstatovat, že se lidé zajímají o práci záchranářů (např. dle návštěvnosti na <https://www.facebook.com/krimiplzen/>), a lze odhadovat, že i v případě ASR by dobře vedená stránka mohla mít úspěch a získat kolem 1000 sledujících, což by již byla početně zajímavá zájmová komunita pro další marketingové aktivity.

**Pasivní účast ASR na společenských akcích** (zejména motoristických) jako součást prezentace Autoklubu ČR, která není dosud ze strany provozovatele ASR využívána, předpokládá existenci propagačních materiálů ASR, minimálně propagačního letáku<sup>85</sup> (k rozdáni zájemcům) a několika reklamních „rollupů“ (poutačů prezentující ASR a jeho historii, umístěných v prostoru akce a sloužící jako expozice záchranného týmu). Pochopitelně prezentace záchranného vozidla s plným vybavením vždy expozici ztraktivní a vytvoří prvek poutající pozornost návštěvníků.

Aktivní marketingový přístup ASR předpokládá samostatnou účast záchranného týmu na vybraných zájmových akcích (z profesního hlediska např. dny IZS, které nejsou pro Autoklub jako takový relevantní akcí) a přiměřeným způsobem zde Autoklub odprezentovat jako provozovatele záchranného týmu. Pasivní účastí je míněna statická prezentace činnosti ASR, která však nevylučuje zařazení dynamické ukázky činnosti týmu – modelové ukázky zásahu (viz kapitola 5.2.1).

Výše uvedenou komunikační strategii by měl podporovat **sjednocený styl** týmového vystupování (Corporate identity), který v současnosti nemá záchranný tým vytvořen. Základem by mělo být používání jednotného oblečení členů týmu (viz příloha 11), které se v poslední době začalo sjednocovat (jednotné pracovní/zásahové oblečení červené barvy a požadovaných bezpečnostních parametrů s označením ASR a Autoklubu ČR, jako mimopracovní oblečení jsou nově zavedeny oděvní součástky v černé barvě určené pro zaměstnance i funkcionáře Autoklubu ČR a opatřené jeho logem).

---

<sup>85</sup> Leták z praktických důvodů řešit jako skládačku 4 stran (1. strana: Obecný vizuál ASR, 2. strana: Historie, 3. strana: Tým, vozový park a výbava, 4. strana: Popis činnosti, reference, sponzoři, kontakty. Pro možnost zasílání pořadatelům (do jejich propagačních materiálů), případně použitelné i pro média či sponzory, je nutné mít tentýž leták také v elektronické podobě, dále přiměřeně upravené verze velikosti A4 /A5 pro tištěné/elektronické použití a dále ve formě podélného banneru několika různých rozměrů.

Připravuje se redesign vnějšího barevného provedení zásahových vozidel týmu, proto by měl být zároveň zpracován jednoduchý grafický manuál týmu, který by určil pravidla pro používání vlastního loga týmu i loga jeho provozovatele, sjednotil používanou barevnost a zavedl pravidla vizuálního stylu ASR pro předpokládané aplikace, které budou pravděpodobně využívány: vnější provedení vozidel, navštívenky, hlavičkový papír, webové stránky, propagační letáky/bannery/rollupy apod., případně též drobné propagační předměty (tužky, poznámkové bloky apod.).

### **5.2.3 Kampaň na zvýšení aktivního zájmu o motorismus a motorsport**

Dogmatem dnešní společnosti je přesvědčení, že mladá generace nemá zájem o většinu z aktivit, které nás obklopují. Nesdílím tento názor, neboť považuji za chybu generace starší, že nevytváří podmínky, aby tyto aktivity mohly vyvolat příslušný zájem. Zůstávají tak novým potencionálním zájemcům prakticky neznámé. Moudří předkové říkali: Sejde z očí, sejde z mysli.“ Vlastně základní marketingová poučka.

Dnes se u mnohých skutečností nepozastavujeme nad jejich existenci, kterou zcela povrchně a mimoděk vnímáme jako samozřejmost, vůbec nepocítujeme potřebu se o ně zajímat, znát jejich potřeby a možnosti, zpravidla až do chvíle, kdy na jejich existenci/funkčnosti závisí náš vlastní život. Stejný problém řeší hasiči, lékaři i další profese. Jinými slovy, je potřeba neustále upomínat veřejnost (jedna z funkcí reklamy), seznamovat ji blíže s danou problematikou a podněcovat její zájem.

V historii bývali členové záchranného týmu váženější než slavní závodníci, kteří jim sami skládali hold s vědomím, že na schopnostech záchranářů závisí jejich další život.<sup>86</sup> Dnes se to pochopitelně vytratilo, neboť jsme to dopustili. Špatně se nám hledá, co bylo příčinou těchto pozvolných a nikým nepostřehnutelných společenských změn. Pro nápravu daného stavu je nutné toto společenské vědomí změnit v masovém měřítku. Navrhovaná reklamní kampaň sice přesahuje původní záměr práce, ale potřeba takové akce se ukázala v jejím průběhu.

---

<sup>86</sup> Příkladem může být veřejná korespondence, kterou si dodnes každým rokem v dubnu vymění bývalý závodník F1 Gerhard Berger se záchranným týmem CEA Squadra Corse. Spočívá ve vyjádření díky Bergera za záchranu svého života, kdy jej záchranáři vyprostili z hořícího vraku vozu po nehodě během GP San Marino v Imole v dubnu 1989. Záchraný tým naopak zasílá Bergrovi blahopřání k tomuto výročí jeho znovunarození. Milá tradice a zároveň aktivní marketingová komunikace.

Dnes kritizujeme negativní jevy v silničním provozu, snažíme se je potlačit represí a činíme preventivní plošné reklamní kampaně typu „Nemyslíš - zaplatíš“<sup>87</sup>. Považuji za promarněnou příležitost stav, kdy kampaň sice poukazuje na důsledky negativního chování řidičů, ale nenabízí příznivější možnosti vyústění kořenů tohoto chování: Vezměme příklad z výše uvedené kampaně - reklamní spot „Frajer se předvádí...“. Zkusme si představit, jak by mohl spot vypadat, vložíme-li do něj „návodnou“ složku, která by umožnila „neškodné“ vybití potlačovaných tužeb Frajera.

Frajer vychvaluje své výkonné a vizuálně atraktivní auto spolujezdci a dřímá v něm touha, předvést mu v praxi své dovednosti a možnosti vozidla. V okamžiku, kdy jej předjede obyčejný vůz, potlačované touhy vyplynou na povrch: Frajer začne s předmětným vozidlem závodit. Všichni cítíme, že od tohoto okamžiku nemá Frajer na této silnici co pohledávat.

Spot logicky končí honičku riskantním manévrem Frajera, kterým sice překonal soupeře, ale své vozidlo již nezvládá a havaruje. Poslední záběr spotu ukazuje patologa nad pitvaným tělem, jak do diktafonu vyjmenovává smrtelná poškození těla Frajera.

Zkusme pokračování spotu k rozhodnému okamžiku rozdělit na dvě paralelní části – původní a novou. V nové části by se Frajer přenesl v duchu na závodní okruh, kde by s předmětným vozidlem mohl soupeřit v rámci regulí závodu. Protože však předjížděcí manévr nezvládne, opět havaruje. Následky nehody jsou však zcela jiné a okamžitě zasahující záchranný tým Frajera vyproští a ošetří. Frajer se po paralelně promítnutých obou variantách příběhu vrací do reality jízdy a praví: „To není pro mě hodný soupeř, tak nechť si jede. Ale zvu tě příští sobotu na závody, tam ti ukážu, co s autem umím...!“

Cílem takové masové kampaně by mělo být přesměrování předmětné rizikové skupiny řidičů z veřejných silnic na uzavřené závodní tratě, kde by si vyzkoušeli s daleko menším rizikem pro sebe i druhé své dovednosti, případně si osobně osahali některé následky svého rizikového počínání. O tom, že jde o atraktivní nabídku,

---

<sup>87</sup> Drsná kampaň BESIPu z let 2009-2012 zaměřená na mladé řidiče do 25let byla v historii ministerstva dopravy neúspěšnější, ale také nejdražší. Jen její původní část, která obsahovala reklamní spoty režiséra Filipa Renče, stála podle dobového tisku kolem 150 milionů korun, z nichž 27 milionů stála výroba sedmi zmíněných televizních spotů.

vypovídá zájem, který provází ojedinělé komerční projekty pracující s touto myšlenkou.<sup>88</sup>

Chci takto poukázat na možnosti synergických jevů, které by poměrně snadno výrazně zviditelnily činnost Autoklubu ČR (a potažmo jeho složky - záchranného týmu ASR), zvýšily povědomí veřejnosti o problematice motorismu a podpořily prevenci bezpečnosti v silničním provozu tím, že předvedou široké možnosti seberealizace jedince při aktivitách, které Autoklub ČR zastřešuje. Nejen žehrat nad skutečností, že upadá zájem o motorsport, který dříve dokázal plnit i titulní stránky novin.

Potřebujeme ukázat zejména mladým motoristům nebezpečí, které skýtá motorismus, ale zároveň jim dát možnosti vyzkoušet si s co nejmenším rizikem meze svých dovedností, což v důsledku přispěje k jejich zodpovědnějšímu chování. V rámci přiměřeného rizika a s účinnou podporou řešení následků případných nezdarů je tomu přímo předurčen dnešní motorsport, kde Autoklub ČR zastává národní sportovní autoritu FIA. Kdo jiný by měl být k tomuto poslání v naší zemi povolanejší?

---

<sup>88</sup> Příkladem může být projekt „Special drive“ Petra Mutafova, který sice láká heslem: „je hodně instruktorů na okruhy, ale jen jeden kouč na okresky“, nicméně v praxi pořádá akce „Trackday“ na různých autodromech, kde se snaží nacházet meze schopností frekventantů svých kurzů tak, aby na běžných silnicích řídili s přehledem a se znalostí limitů nejen svých, ale i svého okolí.

## Závěr

Bakalářská práce dle mého soudu splnila záměry, které jsem si při formulaci jejího zadání vytyčil. Podařilo se zmapovat základní milníky činnosti záchranného týmu v motorsportu a odpovídající návaznosti v jeho marketingové komunikaci včetně nástinu výhledu, kterým směrem by se měl dále ubírat. Bylo mnohdy těžké zjistit, zda některé aktivity byly důsledkem soustavného marketingového snažení týmu nebo přirozeným organickým vývojem standardní činnosti týmu a až následně zpětně využity v jeho marketingu.

V každém případě prezentace týmu byla od počátku důsledně vedena pevnou rukou Cyrila Svobody za vydatného sekundování novináře Karla Hrubce a později i jeho dalších kolegů např. Evžena Berana či Květoslava Horáka.

Bohužel po vynuceném odchodu Cyrila Svobody ze záchranného týmu se přes snahu některých členů týmů již nikomu nepovedlo navázat na předchozí úroveň jeho marketingové komunikace a dále ji rozvíjet. Přispěla k tomu i celková stagnace ve vývoji záchranného týmu zejména v uplynulých deseti letech, kdy do týmu nebylo dostatečně investováno technicky ani morálně, a prakticky fungoval díky profesnímu zájmu svých členů. Zejména ve sportu musíme pro své trvalé umístění na čele pelotonu být stále aktivní, každé „usnutí na vavřínech“ je pak po zásluze draze vykoupeno.

Přes aktuální ekonomické potíže celé společnosti, potažmo Autoklubu ČR jako provozovatele ASR, mi dává optimismus nadšení některých členů ASR vrátit týmu jeho zaslou slávu a jistou profesní prestiž. Touto bakalářskou prací chci k tomuto úsilí přispět jiným úhlem pohledu a poskytnout vedení ASR podklady či náměty pro argumentaci a další rozvoj aktivit týmu nejen v kontextu motorsportu.

Potencionálnímu úspěchu nyní nahrává několik skutečností: Mnozí ze členů ASR jsou zároveň příslušníci Integrovaného záchranného systému ČR (zpravidla jako zaměstnanci HZS nebo jsou členy jednotlivých sborů dobrovolných hasičů) a specifika motorsportu jsou pro ně pomyslnou třešničkou na dortu ve smyslu jejich profesní nadstavby, tím pádem příslušnost k ASR jim přidává na stavovské cti.

Dále umožňuje i jejich mezinárodní kontakty (navíc pod záštitou FIA nebo jeho národních autorit) v rámci stejně specializovaných týmů a být tak ve své odbornosti pomyslný krok napřed, neboť nezapomínejme, že motorsport byl vždy zkušebnou

nových technologií pro celý automobilový průmysl. Právě v aktuální době masivního zavádění elektromobility, kdy se začíná měnit struktura celého segmentu automotiv, to přináší nové výzvy pro oblast bezpečnosti silničního provozu i požární ochrany. Členové ASR si to dobře uvědomují a přináší jim to novou motivaci v jejich snažení.

Druhou podstatnou skutečností je neutuchající zájem některých členů vrcholného vedení Autoklubu ČR (jako provozovatele záchranného týmu) dále rozvíjet jeho činnost a přinášet mu všestrannou podporu, a to přes jisté personální i ekonomické turbulence v posledních několika letech, které fungování týmu nijak neprospěly.

Třetím významným bodem je aktuální snaha Autoklubu ČR o zvýšení svých aktivit v oblasti všeobecného motorismu a směřování zájmu aktivních motoristů k jednotlivým klubovým aktivitám, na jejichž pomyslném vrcholu stojí motorsport. Vlastní záchranný tým v tom může sehrát roli atraktivního prostředníka či průvodce.

## Terminologický slovník a zkratky

**ASR – Autoklub sport rescue**, současný název tuzemského záchranného týmu v motorsportu vzniklého v roce 1977, který v průběhu své historie postupně používal názvy: záchranný tým AMK Narex, záchranný systém Narex, záchranný systém Narimex a záchranný tým ABA Sport

**CI - Corporate identity**, soubor pravidel chování subjektu určující jeho firemní styl

**FIA – Mezinárodní automobilová federace (Fédération Internationale de l'Automobile)** založena v roce 1906 jako mezinárodní sdružení národních autoklubů a automobilových svazů se sídlem v Paříži. Zároveň je řídicím orgánem světového motoristického sportu.

**GP - Grand Prix – Velká cena**, nejvýznamnější závod daného sportovního odvětví, který se na daném území může pořádat pouze jednou ročně a v přívlastku zpravidla nese jméno pořadající země.

**MOV – Mezinárodní olympijský výbor (Comité International Olympique)** je organizace založená Pierrem de Coubertinem v roce 1894 s cílem obnovit tradici antických olympijských her. Od roku 1981 jde o mezinárodní nevládní neziskovou organizaci se sídlem v Lausanne. K MOV patří 205 národních olympijských výborů (NOV) v jednotlivých zemích.

**OH – Olympijské hry** (novodobé) jsou hromadnou mezinárodní sportovní soutěží v mnoha různých disciplínách a sportech, za účasti sportovců z celého světa, které se pořádají jednou za čtyři roky již od roku 1896, a navazující na antické olympijské hry konané ve starém Řecku v Olympii.

**PR - Public relation** - vztah subjektu s veřejností založený na vzájemném porozumění

**Svazarm – Svaz pro spolupráci s armádou**, byl zřízen v roce 1951 s cílem rozvíjet polytechnickou praxi a branný sport. Klíčovými úkoly Svazarmu byla příprava branců na vojenskou základní službu a zajišťování úkolů civilní obrany obyvatelstva. Pro práci v něm byla proto uvolněna řada vysokých funkcionářů armády, kteří Svazarm řídili. Byl zrušen v roce 1990 a jeho faktickým nástupcem se stalo Sdružení technických sportů a činností (dnes Sdružení sportovních svazů ČR), přičemž motoristické organizace přešly do znovu obnoveného Autoklubu ČR nebo do mezitím osamostatněného UAMK.

## Seznam literatury a ostatních použitých zdrojů

### Literatura

ČÁSLAVOVÁ, Eva, *Management a marketing sportu*, Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9

DOVALIL, Josef, *Olympismus*, Olympia, 2005, ISBN 978-80-7033-871-7

JONES, Bruce, *Encyklopedie Formule 1*, Ottovo nakladatelství 2005, ISBN 978-80-7360-322-5

HOPKINS, C.C., *Můj život v reklamě & Reklama jako věda*, Mayday publishing 2003, ISBN 978-80-8698-636-5

KOPECKÝ, Ladislav, *Public relation: Dějiny-teorie-praxe*, Grada Publishing 2013, ISBN 978-80-247-4229-8

KOTLER, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., *Moderní marketing*. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOVÁŘÍK, Miloš, *Svět formule 1*, Olympia, 1987

McKENNA, R.J., Maister, D.H., *Efektivní leader*, Alfa Publishing, 2004, ISBN 978-80-86851-12-5

NELSON, Bob, *Co firmy neumí lidé zvládnou*. Dobrovský, 2017. ISBN 978-80-7390-508-8

PÁTÍK, L., Postler, M., Bárta, V., *Retail marketing*. Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

PAVELKA, Robert., *Formule 1 od startu k cíli: svět velkých cen, jak ho neznáte*. Nakladatelství XYZ, 2011. ISBN 978-80-7388-475-8.

PITRA, Zbyněk, *Základy managementu*. Profesional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-33-7

PLAMÍNEK, Jiří, *Týmová spolupráce a hodnocení lidí*. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2796-7

PLAMÍNEK, Jiří, *Vedení lidí, týmů a firem*. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2448-5

SUDEK, Č., Čadek, J., „Narexáci“ Cyrila Svobody. Technomedia, 2020. ISBN 978-80-907-4150-2

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9

VYSEKALOVÁ, Jitka, *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6



## Internetové zdroje

BBC News, *Grenadian roots of first black F1 driver*. [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z:

[http://www.bbc.co.uk/caribbean/news/story/2006/11/061127\\_grenadaf1.shtml](http://www.bbc.co.uk/caribbean/news/story/2006/11/061127_grenadaf1.shtml)

BEDŘICH, Ladislav, *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

NĚMEC, Robert, *Marketingový mix*. [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/blog/digitalni-marketing/>

PATTNI, Vijay, *Ecclestone's bruised face in new watch ad*. [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.topgear.com/car-news/motorsport/ecclestone%E2%80%99s-bruised-face-new-watch-ad>

STUCK, Hans-Joachim, *Záznam z panelové diskuze na stánku firmy RECARO během výstavy Retro Classics 2016* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WXk-L-eJInc&list=PLb37k8q-3ThBRXq9cg8EdOnGdSCqJaOEU>

ŠMÍD, Milan, *Olympiády a televize*. [online]. [cit. 2020-01-23]. Dostupné z: <http://www.louc.cz/05/1290812.html>

ŠTĚPÁNEK, Adam, *Světový pohár je jen začátek. Sport ovládne virtuální reklama*. [online]. [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/byznys/svetovy-pohar-je-jen-zacatek-sport-ovladne-virtualni-reklama-1306676>

**Základní informace o subjektech, jejich tiskové zprávy, statistiky apod. případně audiovizuální záznamy jsou čerpány z níže uvedených internetových adres:**

[www.autoklub.cz](http://www.autoklub.cz) [cit. 2020-01-10]

<https://autoskolajinak.cz/> [cit. 2020-01-25]

[www.besip.cz](http://www.besip.cz) [cit. 2020-02-22]

[www.dsmb.de](http://www.dsmb.de) [cit. 2020-03-01]

[www.ceasquadracorse.it/](http://www.ceasquadracorse.it/) [cit. 2020-02-13]

[www.cs.wikipedia.org](http://www.cs.wikipedia.org) [cit. 2020-04-06]

<https://en.wikipedia.org> [cit. 2020-03-12]

[www.fia.com](http://www.fia.com) [cit. 2020-03-14]

[www.formula1.com](http://www.formula1.com) [cit. 2020-03-20]

[www.fristads.com](http://www.fristads.com) [cit. 2020-02-18]

<https://gpf1.cz/> [cit. 2020-03-15]

[www.holmatro.com](http://www.holmatro.com) [cit. 2020-01-22]

[www.indycar.com](http://www.indycar.com) [cit. 2020-01-03]

[www.justice.cz](http://www.justice.cz) [cit. 2020-04-01]

[www.olympic.org](http://www.olympic.org) [cit. 2020-01-16]

[www.uamk.cz](http://www.uamk.cz) [cit. 2020-01-29]

[www.youtube.com](http://www.youtube.com) [cit. 2020-03-03]

## **Ostatní zdroje**

Netříděné materiály z pozůstalosti Cyrila Svobody

Orální výzkum historie systematicky prováděný autorem v letech 2017-2020, odkazování narátoři jmenovitě:

*Černý Jindřich* (profesionální hasič, člen záchranného týmu v letech 1979-1986)

*Franta Karel* (člen záchranného týmu v letech 1979-1988)

*Havelka Václav* (závodník, člen závodního týmu AMK Narex v letech 1971-1976)

*Jarolímek Josef* (člen záchranného týmu od roku 1995 doposud)

*Lovišek Lubomír* (dlouholetý pracovník podniku Narex Bystřice a člen jeho vedení)

*Maleček Zdeněk* (člen záchranného týmu v letech 1979-1993)

*Nemanský Petr* (funkcionář Svazarmu a člen záchranného týmu v letech 1983-1987)

*Němec Jaroslav* (dlouholetý člen AMK Narex, potažmo záchranného týmu: Od roku 1972 zde působil jako technik v závodním týmu Cyrila Svobody, od roku 1978 technik

a záchranář tamtéž. V polovině devadesátých let převzal vedení celého záchranného týmu a vedl jej až do svého skonu v roce 2019)

*Přikryl Ivo* (dlouholetý pracovník podniku Technometra Praha a člen jeho vedení)

*Říha Josef* (člen záchranného týmu v letech 1988-2002)

*Svoboda Cyril mladší* (člen záchranného týmu v letech 1984-1995 a synovec Cyrila Svobody - zakladatele a dlouholetého vedoucího záchranného týmu)

*Uhliř Karel* (báňský záchranář, člen záchranného týmu v letech 1985-1995)

*Valdhans Petr* (advokát, bývalý podnikový právník Generálního ředitelství vlnařského průmyslu a dlouholetý člen autoklubu ARC Brno)

*Vávra Milan* (člen záchranného týmu v letech 1988-1994, od roku 1991 zástupce vedoucího týmu)

*Zuber Zbyšek* (člen záchranného týmu od roku 1998 doposud, od roku 2020 vedoucí záchranného týmu)

## Obrazové přílohy

Všechny použité ilustrační fotografie či reprodukce jsou dílem autora nebo pochází z jeho soukromého archívu. Některé obrázky jsou zároveň oficiálními prezentačními materiály předmětných subjektů a byly poskytnuté v rámci jejich tiskových zpráv nebo na vyžádání autora.

### Příloha 1 (ke kapitole 4.1)



Největším postrachem jezdců je oheň, který doprovází většinu těžkých nebo hromadných nehod závodních vozidel.



Vznikem specializovaných záchranných týmů v motorsportu v první polovině sedmdesátých let, které jsou schopny ve velmi krátkém dojezdovém čase účinně zasáhnout, se šance jezdců na přežití takových nehod mnohonásobně zvýšila.

## Příloha 2 (ke kapitole 4.1.1)



Vlevo záchranný tým ONS v roce 1982, kdy slavil desáté výročí svého vzniku. Tento tým se stal pro ostatní následovníky vzorem a po dlouhá léta byl označován za nejlepší na světě. Pro srovnání je vpravo tuzemský záchranný tým počátkem roku 1988, kdy vstupoval do své jedenácté sezony.

## Příloha 3 (ke kapitole 4.1.2)



Vlevo: Herbert Linge (uprostřed) přebírá v lednu 1973 na výstavě Racing-Car-Show ve Stuttgartu záchranný vůz Porsche od zástupců firmy Recaro, která záchranný tým bezplatným zapůjčením vozidla prakticky sponzorovala.

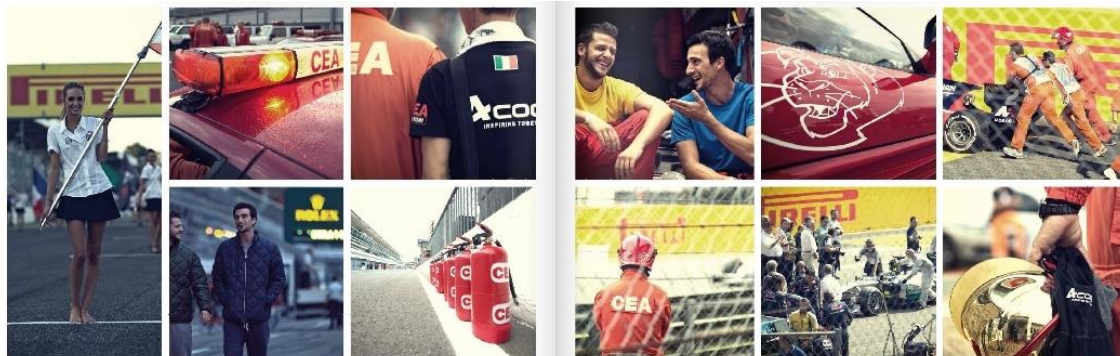
Vpravo: Zrenovovaný záchranný vůz Porsche 914/6 GT na stánku firmy Recaro během automobilové výstavy Retro Classic v roce 2016.

## Příloha 4 (ke kapitole 4.2)



Zcela nahoře: Propagační foto Mercedes-Benz: Bernd Mayländer a jeho Safety car F1.  
Nahoře: Záběr ze slavnostního představení hlavního partnera (sponzora) nových vozidel Safety car a Medical car záchranného týmu FIA pro Formuli 1, kterým byla pojišťovna Allianz.

Dole: Ukázka z tiskových materiálů firmy Acode, ve kterých je prezentováno partnerství se záchranným týmem CEA Squadra Corse.



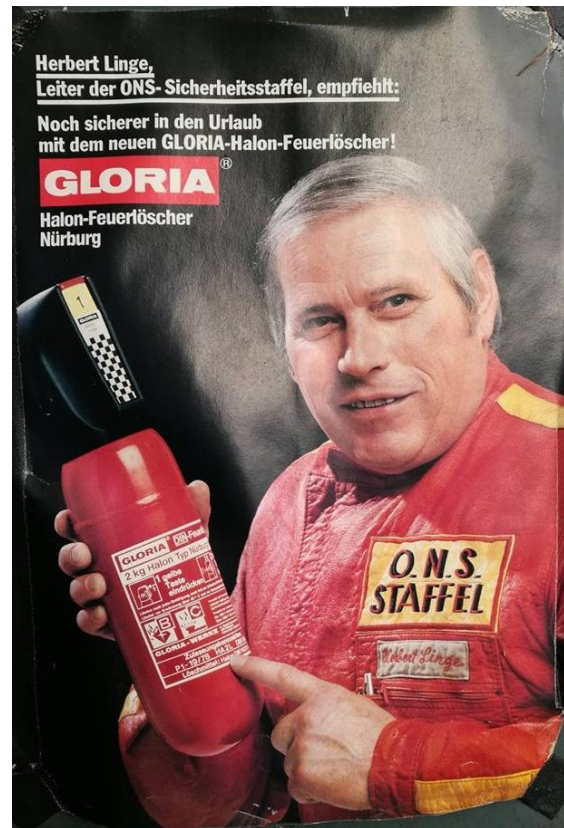
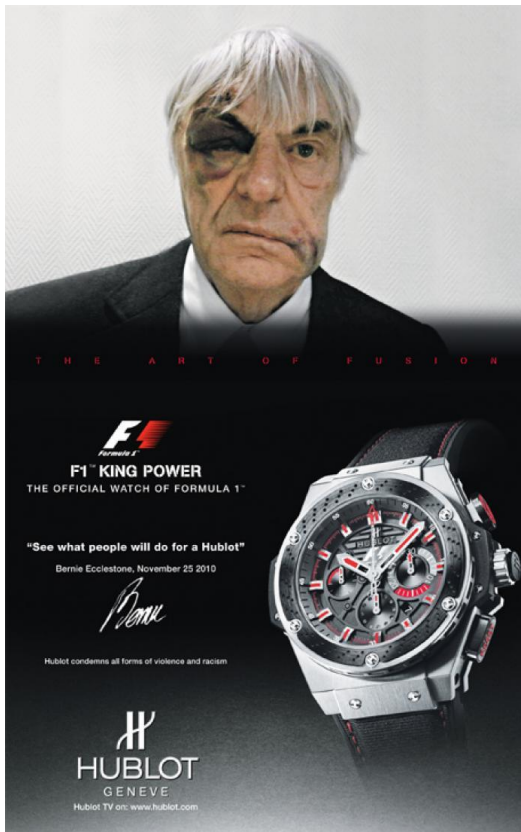
54

- ACODE TEAM SPIRIT -

- ACODE TEAM SPIRIT -

55

## Příloha 5 (ke kapitole 3.1.1)



Ukázka osobnostního marketingu – využití známých osob v reklamních kampaních:

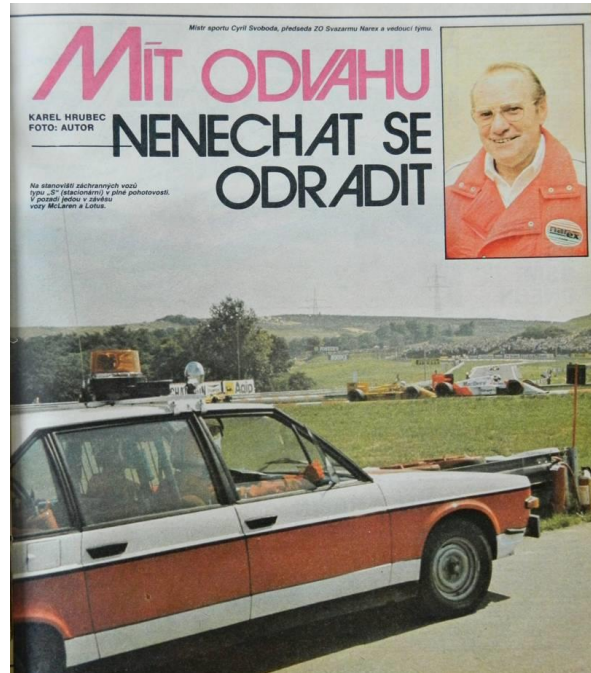
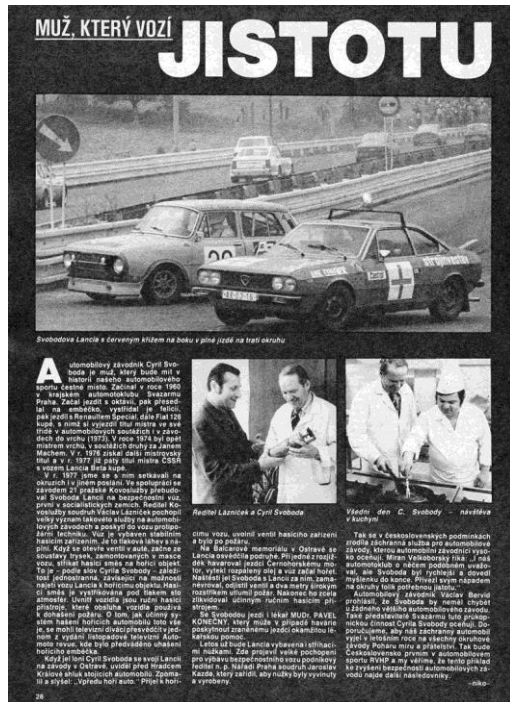
Vlevo je tisková reklama firmy Hublot reagující na přepadení a okradení sportovního manažera a promotéra Formule 1 Bernieho Ecclestonea, vpravo tisková reklama firmy Gloria, která byla partnerem záchranného týmu ONS (vedoucí týmu Herbert Linge).

## Příloha 6 (ke kapitole 4.3.2)



Ukázka novinových článků z roku 1977, které jsou osobnostním PR Cyrila Svobody.

## Příloha 7 (ke kapitole 4.3.3)



Ukázka článků, které prezentovaly činnost záchranného týmu prostřednictvím Cyrila Svobody, respektive jeho osobního příběhu zakladatele a vedoucího týmu.

## Příloha 8 (ke kapitole 4.3.4)



Ukázka článků, které prezentovaly činnost záchranného týmu jako celku bez vyzdvihování Cyrila Svobody. Vlevo článek o darování krve celým týmem, jak o tom informoval časopis Svět motorů, jehož redaktori byli této akci přítomni.

O tom, že se povědomí o činnosti týmu širilo také organicky, svědčí ukázka vpravo nahore: Letecký mechanik Jan Čech pohotově zachytil výpomoc záchranného týmu při převozu lidských orgánů určených k transplantaci, kdy životnost/využití vyjmutého orgánu je omezena časem. Svůj příspěvek zaslal do rubriky aktualit časopisu Letectví a kosmonautika, kde byl ochotně otištěn.



## Příloha 9 (ke kapitole 5.2.1)



Modelová ukázka zásahu při dopravní nehodě závodního vozidla vybaveného předepsaným ochranným rámem. Pomocí hydraulických vyprošťovacích nástrojů záchranáři uvolní přístup k posádce zdemolovaného vozidla a pak asistují lékařům, kteří v mezidobí dorazí k nehodě. Než lékař dorazí, pochopitelně záchranáři poskytnou posádce první zdravotnickou pomoc a zraněné stabilizují. Pokud by vozidlo hořelo, pak samozřejmým prvotním úkolem záchranářského týmu je likvidace ohně.

## Příloha 10 (ke kapitole 5.2.2)



Nenápadná bývá přítomnost týmu na sportovním podniku. Ovšem jen do okamžiku zásahu, který většinou probíhá bez přerušení závodu. Dnes 95% zásahů spočívá v odstranění překážky/vozidla z jízdní dráhy. Zásah vždy přitáhne pozornost diváků.





Díky preventivním protipožárním a následky nehod minimalizujícím opatřením zohledněných již v konstrukčním řešení závodních vozidel, se dnes většina nehod obejde bez požáru a také bez vážnějších zranění jezdců. Škody tak bývají pouze materiální jako v tomto případě. V místech nejčastějších kolizí závodních vozidel jsou také umístěny reklamní plochy, protože i poměrně rychlé odklizení následků nehody je pro diváky atraktivní podívanou na efektivní sešranost jednotlivých složek.



Medical car následuje závodníky v prvním kole závodů, kdy je riziko nehody největší.

## Příloha 11 (ke kapitole 5.2.2)

Porovnání jednotného firemního stylu několika evropských záchranných týmů:



Vlevo ukázka zásahového vozidla ASR s posádkou. Zcela vlevo již historické vozidlo používané tuzemským týmem v devadesátých letech při asistenci během závodů F1. Vpravo vozidlo italského záchranného týmu CEA Squadra Corse s posádkou.



Ukázka zásahových vozidel německého záchranného týmu DMSB staffel s posádkami. Jednotný vozový park není u záchranných týmů častým jevem, významně však podporuje celkové vnímání týmu. Dole záchranný tým ASR počátkem roku 2020.

