

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingový výzkum značek běžecké obuvi dle druhů běžeckých akcí konaných v České republice

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Křížová, KLZ 17

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 23.11.2015, České Budějovice

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této bakalářské práce je zmapovat popularitu výrobců běžeckých bot skrz různé běžecké komunity a zjistit, zda má partner/sponzor běžeckého eventu vyrábějící sportovní obuv vliv na spotřební chování koncového zákazníka. Tzn. jestli mají běžci, kteří se účastní vybraného běžeckého závodu, na nohou obuv od partnera akce.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části jsou na základě literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů popsány pojmy jako marketingová komunikace ve sportu, event marketing, sportovní marketing, sponzoring, je popsán běžecký event jako produkt i běh a běhání jako takové. Hlavní výzkumnou metodou v praktické části je metoda pozorování náhodně zvolených probandů. Pro dokreslení byla použita anketa.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Práce dokázala, že běžci si boty nevybírají podle partnera eventů, ale dle druhu disciplíny, kdy s přibývajícím náročností volí specializovanější obuv do terénu. Tato bakalářská práce naznačila možný vliv sponzorování eventů na koupi obuvi. Při silničních bězích závodníci volí nejčastěji Adidas a Nike, v terénu pak Inov a Salomon. Tendence jednotlivých sportovců by se daly rozdělit i dle pohlaví: Ženy dají více na reklamu a muži na pohodlí. Pokud jim nějaká obuv padne, kupují si ji opakovaně.

4. Závěry a doporučení:

Z pozorování vyplynulo, že čím jsou závody náročnější na terén, tím více závodníci používají specializovanou obuv. Takto se vyjádřili i oslovení běžci. Jejich tvrzení je ovšem podloženo pouze nestandardizovanou anketou, která není založena na přesném vědeckém výzkumu. Firmám, které sportovní eventy zaštitují, by autorka doporučila, aby v této činnosti pokračovaly. Běhání je fenomén, do kterého lidé investují čím dál tím více peněz. Sponzoři se na daných eventech nejen zviditelní, ale ještě mohou získat nové zákazníky. Při dalším zkoumání této problematiky by autorka doporučila spíše kvalitativní výzkum. Vhodné by bylo i provést rozhovory s marketingovými řediteli firem a zjistit od nich, na koho si přejí cílit reklamu a jakým způsobem, co všechno při eventech nabízejí a jaká je jejich dlouhodobá strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sponzoring, event, event marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this bachelor thesis is to map the popularity of manufacturers of running shoes through various running community and determine whether the partner / sponsor cross-country event producing sports shoes influence on consumer behavior of end customers. That means if runners who participate in selected cross-country race on the feet shoes of event partner.

2. Research methods:

The theoretical part is based on literature review of primary and secondary sources describe concepts such as marketing communication in sports, event marketing, sports marketing, sponsorship, running event is described as a product and running and running as such. The main research method in the practical part is the method of the observation method of randomly selected subjects. The survey was used to illustrate.

3. Result of research:

This bachelor thesis has shown that runners don't choose their shoes according to the partner of the event, but according to the type of discipline, with the increasing difficulty elect specialized shoes in the ground, off-road boots. This thesis suggested the possible effect of sponsoring events to shoes buying. When the road runs most athletes choose Adidas and Nike, in the field then Inov and Salomon. The tendency of individual athletes could be break even by gender: Women give more advertising and the men on convenience. If they are any shoe fits, buy it again.

4. Conclusions and recommendation:

From the observation showed that the most challenging races on the ground, the more athletes use specialized footwear. Thus commented also addressing runners. Their argument is only supported by non-standardized survey, which is not based on accurate scientific research. Firms that ensured sports events, the author suggest that in this work be continued. Running is a phenomenon in which people invest more and more money. Sponsors can be at the events not only more visualized, but can also gain new customers. The author suggest upon further examination of this issue rather use qualitative research. It would be appropriate also to carry out interviews with the marketing director of companies and find out from them to whom they wish to target their advertising and what they offer during the events and what is their long-term strategy.

KEYWORDS

Sponsorship, Event, Event Marketing

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing
M37 - Advertising
Z2 - Sports Economics

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Křížová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ 17
Název BP:	Marketingový výzkum značek běžecké obuvi dle druhů běžeckých akcí konaných v České republice
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1. Marketingová komunikace ve sportu2.2. Běžecký event jako produkt2.3. Metodologie (pozorování, jeho cíle a otázky)3. Analytická/ praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Běžecké eventy3.2. Vyhodnocení pozorování3.3. Doporučení a optimalizace na základě pozorování4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• MCDONALD, M., MILNE, G. R. <i>Cases in sport marketing</i>. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett, 1999. ISBN 0763708631.• ŠINDLER, P. <i>Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.• VAŠTÍKOVÁ, M. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i>. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1.6.2015• Zpracování teoretické části do 1.7.2015• Zpracování výsledků do 1.8.2015• Finální verze do 1.9.2015
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor

V Praze dne 26.5.2015

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s., title=Rektor, serialNumber=ICA - 10340169, serialNumber=IDCCZ 113308764
Datum: 2015.05.26 10:38:00 +02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metologická část	3
2.1 Marketingová komunikace ve sportu	3
2.1.1 Sponzoring	4
2.1.2 Event	5
2.1.3 Event marketing	6
2.1.4 Význam značky pro marketing	8
2.2 Běžecský event jako produkt	10
2.2.1 Běhání	11
2.3 Metodologie	13
3 Analyticko-praktická část	15
3.1 Běžecské eventy	15
3.2 Pozorování obuvi běžců na vybraných eventech	18
3.3 Doporučení a optimalizace na základě pozorování	32
4 Závěr	34

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SEZNAM ZKRATEK

FIFA – franc. Fédération Internationale de Football Association

IAAF – angl. International Association of Athletics Federations

SD – angl. Standard Deviation

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Anketa – Mizuno RunTour – str. 20

Tabulka 2 Anketa – ½ maratony – str. 23

Tabulka 3 Anketa – Salomon Trail Running Cup – str. 26

Tabulka 4 Anketa – Ultra Trail – str. 29

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Mizuno RunTour Liberec – str. 18

Graf 2 Mizuno RunTour Hradec Králové – str. 19

Graf 3 ½ maraton České Budějovice – str. 21

Graf 4 ½ maraton Karlovy Vary – str. 22

Graf 5 Salomon Trail Running Cup Lipno nad Vltavou – str. 24

Graf 6 Salomon Trail Running Cup Dolní Morava – str. 25

Graf 7 Ultra Trail Inov-8 Hostýnská osma – str. 27

Graf 8 Ultra Trail Salomon Slezský maraton – str. 28

Graf 9 Srovnání jednotlivých eventů – muži – str. 30

Graf 10 Srovnání jednotlivých eventů – ženy – str. 31

Graf 11 Srovnání jednotlivých eventů celkem – str. 32

1 Úvod

Běhání je sport, který má vybudovanou dlouhou tradici. Profesionální i amatérští sportovci se mu věnují od nepaměti. Legendy hovoří o prvním „maratonu“ už v roce 490 před naším letopočtem. Jak píše Donovan (2014), řecký běžec Feidippidés měl po bitvě u Marathonu běžet do Athén se zprávou o porážce Peršanů. Po trati, která údajně měřila 38 kilometrů, vyčerpáním zemřel. A i když se historické prameny neshodují a není úplně jasné, jak to vlastně bylo, jedno jisté je. Maraton se na závodní úrovni běhá více než jedno století a běžel se i na prvních moderních olympijských hrách. Původní olympijské hry proběhly poprvé už v roce 776, měly jen jednu disciplínu a byl jí právě běh na 192 metrů (Page, 2000).

V posledních letech zažívá běh doslova boom. Lidé si uvědomují, že zdravý životní styl je důležitý a pohyb k němu neodmyslitelně patří. A běh je aktivita, která nevyžaduje závratné vstupní náklady, provozovat se dá v téměř každém počasí a není časově náročná. Stačí se obléci do sportovního, obout obuv a vyrazit.

Díky čím dál tím vyšší oblíbě běhu u nás stoupá i množství různých běžeckých eventů, které jsou pořádány celoročně napříč celou republikou. Ročně jich proběhne několik set různých náročností – od jednoduchých hobby běhů po nejnáročnější Ultra Traily. Žádný z nich se neobejde bez podpory partnerů, kteří závod zaštiťují buď finančně, dárky pro závodníky a podobně.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat popularitu výrobců běžeckých bot skrz různé běžecké komunity a zjistit, zda má partner/sponzor běžeckého eventu vyrábějící sportovní obuv vliv na spotřební chování koncového zákazníka. Tzn. jestli mají běžci, kteří se účastní vybraného běžeckého závodu, na nohou obuv od partnera akce. Není ovšem neobvyklé, že někteří závodníci běhají naboso - buď úplně bez bot a nebo v tzv. prstových botách. Jak píše Rambali (2006), tento fenomén odstartoval etiopský sportovec Abebe Bikila, který v letech 1960 a 1964 zvítězil na olympijských maratónských tratích a běžel bosý.

Stanovené jsou i dílčí cíle, které po celkovém šetření potvrdí nebo vyvrátí tato tvrzení:

- více než 20 % běžců používá běžeckou obuv stejné značky jako je generální sponzor eventů;
- ženy volí častěji běžeckou obuv dle sponzora eventů nežli muži;
- největší zastoupení běžecké obuvi má výrobce značky Adidas.

V teoretické části jsou na základě literární rešerše primárních a sekundárních zdrojů popsány pojmy jako marketingová komunikace ve sportu, event marketing, sportovní marketing, sponzoring, je popsán běžecký event jako produkt i běh a běhání jako takové. Zdroje autorka získala z odborné literatury, vědeckých článků a z internetu, kde je celá řada specializovaných webů, příspěvků a článků o běhání.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pratická část této práce popisuje vybrané běžecké eventy. Konkrétně se jedná o tyto závody:

- Mattoni ½Maraton Karlovy Vary (partner Adidas) – 23.5.2015;
- Mattoni ½Maraton České Budějovice (partner Adidas) – termín 6.6.2015;
- Mizuno RunTour Hradec Králové – 13.6.2015;
- Mizuno Run Tour Liberec – 18.7.2015;
- Ultra Trail jednotlivců a dvojic Inov-8 Hostýnská Osma na 66 km – 8.8.2015;
- Salomon Slezský maraton – 22.8.2015;
- Salomon Trail Running Cup Dolní Morava – 13.6.2015;
- Lipno Salomon Trail Running Cup ½Maraton – 23.8.2015.

Jak je z názvů patrné, všechny tyto eventy podporují firmy, které vyrábějí běžeckou obuv. Jsou si moc dobře vědomé toho, že běhání je fenomén, do kterého lidé investují čím dál tím více peněz. Takže nejenže se sponzoři na daných eventech zviditelní, ale ještě mohou získat nové zákazníky, např. díky tomu, že v prostoru cíle nabízejí ve stánku svoji běžeckou obuv za zvýhodněnou cenu a nebo závodníkům dávají slevové poukázky, díky kterým je chtějí přimět k nákupu.

V praktické části je použita metoda pozorování, tedy systematické sledování daných skutečností – konkrétně běžecké obuvi závodníků. Na vybraných eventech byla pozorována obuv běžců. Jednalo se o nezúčastněné pozorování předem náhodně stanovených 20 % účastníků. Výsledky byly v průběhu závodu zanášeny do jednoduchého pozorovacího protokolu, jehož příklad je uveden jako příloha 2 této práce. Před závěrem jsou data vyhodnocena, graficky zpracována a je vypracováno doporučení a optimalizace na základě pozorování. Pozorování je doplněné i anketou mezi běžci. Anketa byla vytvořena pro dokreslení kvantitativního pozorování. Měla nastítnit, jak často závodníci běhají, jaké je jejich věkové složení, jakou značku obuvi preferují a z jakého důvodu a jak často běhají. Anketa byla provedena u 20 probandů z vybraného vzorku pro výzkum. První otázka se zaměřuje na věkové kategorie, druhá na počet závodů, kterých se za posledních 5 let zúčastnili, třetí otázkou je četnost běhu týdně. Poslední dvě otázky jsou zaměřeny na výběr sportovní obuvi. Anketa je uvedena jako příloha 1 této práce.

2 Teoreticko – metodologická část práce

V této části práce se autorka zaměří na vymezení základních pojmů klíčových pro tuto práci. Bude popsána marketingová komunikace ve sportu, sponzoring, běžecký event jako produkt, běhání samotné, event, event marketing a význam značky pro marketing.

2.1 Marketingová komunikace ve sportu

Blackshaw (2012) píše, že sport je v současné době ohromný trh, který utváří více než 3 % světového obchodu. V Evropské unii se jedná o více než 2 % hrubého národního produktu 27 členských států, ve kterých žije přibližně 500 miliónů obyvatel. Podle autora komercializace a marketing sportu, sportovních akcí, týmů a osobností vyvinuly za posledních 30 let ze sportu druh průmyslu se specifickými zvláštnostmi a charakteristikami. Autor zmiňuje i Seppa Blattera, prezidenta FIFA, který prohlásil, že sport je v současnosti produkt v jeho pravé podstatě a že se dá hrát nejen na hřišti, ale hlavně mimo něj.

Mullin et al. (2014) říkají, že sportovní marketing se skládá ze všech činností, které jsou určeny k uspokojení potřeb a přání sportovních spotřebitelů prostřednictvím výměnných procesů. Blakey (2011) píše, že sport je zábava, ve které vydělané peníze lidé mění za to, aby se ve svých životech pozastavili a pobavili.

Při sponzorování sportovních akcí může sponzor využít celou řadu možností, jak se zviditelnit. Jeho logo může být umístěno na vstupenkách, v programu, na místě akce může být vysílána jeho reklama atd. (Děkanovský, 2013). Jako mezník ve sponzoringu velkých sportovních akcí výše zmíněný autor uvádí olympiádu v Los Angeles v roce 1984. Místní podnikatelé slíbili, že hry uspořádají bez peněz od státu a Mezinárodnímu olympijskému výboru nabídli i část ze zisku. Díky sponzorským příspěvkům a prodeji televizních práv se od velkých firem získalo přibližně 400 milionů dolarů, konečný zisk byl 223 milionů dolarů. Právě tyto hry podle citovaného autora znamenaly zásadní změnu ve způsobu financování sportu a dopomohly ke spojení velkých sportovních eventů se zájmy nadnárodních firem a společností.

Podle Čáslavové (2000) můžeme ve sportu rozlišit marketing formou sponzoringu, kdy sportovní organizace zpracovávají nabídku pro možné sponzory, určují jejich cenu, zamýšlejí se nad prostředím, ve kterém se sportovní akce uskuteční a dále stanovují komunikační kanály, prostřednictvím kterých sponzoring představí. Druhou formou je pak marketing jako sportovní reklama, kdy sportovní organizace všechny úkony komunikační politiky organizují nejen z pohledu na denní činnost svých oddílů, ale také z pohledu zásadních sportovních eventů.

Macdonald, Milne (1999) píší, že sportovní marketing nabízí unikátní příležitost všem marketingovým manažerům, protože produkt, který propagují, je nehmotný a rychle se mění, a manažer nad ním má jen velmi malou kontrolu. Mezi další dovednosti marketingového manažera patří podle autorů schopnost dobrého úsudku, i když nemá kompletní informace a také skloubení eventů jak z fanouškovské, tak z manažerské stránky.

Funk (2008) definuje účastníka sportovního eventů, který si vybírá produkt a služby, jež

uspokojí jeho potřeby a přinesou mu benefity. Tato definice popisuje rozhodování jednotlivce, jakým způsobem investuje své finanční i časové prostředky do sportovních událostí.

2.1.1 Sponzoring

Vysekalová (2012) uvádí, že sponzoring se jako nástroj marketingové a komunikační strategie užívá čím dál častěji. Jedná se o princip služby a protislužby – sponzor investuje peníze a za to mu pořadatel nabídne plnění, které přispěje k dosažení marketingových cílů. Ne vždycky se jedná o finanční prostředky, sponzor může jako protislužbu poskytnout i věcné dary, např. technická zařízení nebo vlastní firemní produkty. Cestovní kanceláře mohou nabídnout zájezdy, potravinářské firmy své výrobky apod. Podle citované autorky je ale důležité rozlišit sponzoring a dar. U sponzorství se jedná o obchod, u dárcovství se většinou komerční návratnost neočekává. Nejčastější je právě sportovní sponzoring, protože různé sportovní příležitosti nabízejí velkou publicitu i viditelnou prezentaci loga.

Johnová (2008) píše, že sponzorovi jde zejména o to, aby se o něm zvýšila informovanost, udržel si dobré jméno, image a značku. Sponzoring podle autorky dále pomáhá získávat sympatie a důvěru veřejnosti.

Čáslavová (2000) uvádí řadu způsobů zviditelnění, které mohou být sponzorovi nabídnuty. Jeho logo může být vytištěno v programu, na vstupenkách, vysíláno v reklamách o přestávkách a nebo může být uveden jako hlavní sponzor akce. Používají se i další tituly jako generální partner akce, partner akce, oficiální sponzor nebo pouze partner. Zde záleží hlavně na výši plnění ze strany sponzora. Velké sportovní akce mají tolik sportovců a partnerů, že je potřeba rozdělit je do skupin. Například běžecký seriál RunCzech měl podle svých internetových stránek (2015a) v roce 2015 titulárního partnera (Mattoni), 5 hlavních partnerů (Volkswagen, Mattoni, Adidas, Sportisimo, Birell), 8 oficiálních partnerů, 5 hlavních mediálních partnerů, další regionální mediální partnery, řadu menších regionálních partnerů i patronů.

Jak píše Smith (2000), firma, která sponzorský dar poskytuje, sleduje různé cíle. Patří mezi ně mimo jiné tyto:

- snaha o to, aby se u veřejnosti zvýšilo povědomí o firmě;
- vytvoření dobrého jména;
- zlepšení vztahů s různými cílovými skupinami (investoři, obchodní partneři, zákazníci);
- nárůst prodeje.

Sponzor je podle autora spokojen i v případě, kdy se může eventu aktivně zúčastnit, například mu je umožněno setkat se s jeho hlavními hvězdami.

Jak píše Pospíšil (2009), sponzoring je flexibilní a díky tomu může partner komunikovat značku i produkt a zároveň podporovat komunikační cíle společnosti. Jedná se hlavně o budování image produktu nebo značky. Mezi slabé stránky sponzoringu podle autora patří jeho horší měřitelnost v delším časovém horizontu. I tak sponzoring pomáhá budovat dobré jméno firmy, pomáhá v interní komunikaci se zaměstnanci a zvyšuje mediální pokrytí.

Měření dopadu sponzoringu je podle Kotlera (2007) poměrně složité. Používají se dvě metody – strany nabídky a strany poptávky. Metoda strany nabídky se snaží určit množství prostoru a času, který byl věnovaný mediálnímu zveřejnění události. Například kolik prostoru je dané značce věnováno v tisku nebo v televizi. Toto měření se následně přepočítává v kontrastu s výdaji, které by byly investovány do klasické reklamy. Někteří odborníci podle autora říkají, že 30 sekund v přímém televizním přenosu, kdy je vidět logo, má až 10 x vyšší hodnotu než čtvrtina třicetivteřinových televizních spotů. Validita této metody je ovšem často zpochybňována, podle kritiků pouze zviditelňuje značku, ale již jí nedodává význam.

Druhá metoda, strany poptávky, se podle citovaného autora snaží určit dosah sponzoringu na základě toho, jak spotřebitel značku zná. Vznikají zde průzkumy, které dokáží odhadnout, jak sponzoring ovlivňuje postoje a povědomí spotřebitele.

Formy sponzorování ve sportu

Vymětal (2008) píše, že ve sportu je sponzorováno až 75 % akcí.

Čáslavová (2009) sponzoring ve sportu dělí na tři kategorie:

- sponzorování jednotlivých sportovců;
- sponzorování sportovních týmů;
- sponzorování sportovních akcí.

Sponzorování jednotlivých sportovců je podle autorky nejrozšířenější. Sportovci sponzorovi zaručují úspěch služeb a výrobků. Sponzor může sportovce vyobrazovat na produktech, zvat ho na předvádění výrobků, autogramiády a podobně. Za to sportovec dostává finanční podporu nebo materiální statky – sportovní náčiní, oblečení, obuv. Pokud je sportovec úspěšný, může si dovolit uzavřít takovou sponzorskou smlouvu, která mu zaručí plnění i po ukončení sportovní kariéry.

Sponzorování sportovních akcí nabízí podle výše uvedené autorky nejširší škálu možností, jak sponzora zviditelnit. Reklama sponzora, jeho název nebo logo se při běžeckých eventech používá zejména na mantinelech a dalších objektech, které vymezují trasu, také na startovních číslech, výsledkových tabulích, při televizních nebo internetových přenosech, na doprovodných vozidlech, na internetových stránkách závodu, na billboardech apod. Možností je celá řada a záleží zejména na výši plnění ze strany sponzora.

Jak ale uvádí Johnová (2014), o skutečný sponzoring se ve sportu jedná jen v případě, kdy partner podporuje amatérský nebo poloprofesionální sport. Pokud se jedná o sport vrcholový, je to podle autorky čistá reklama.

2.1.2 Event

V první řadě je důležité vysvětlit anglické slovo „event“. Podle Kotlera (2007) se jedná o události a zážitky. I když se v marketingu nepoužívá příliš dlouho, vznikl v dávné historii. Podle výše uvedeného autora již ve starém Římě, kdy se císař Nero snažil přilákat pozornost lidí tím, že jim zprostředkoval nové zážitky při sledování gladiátorských zápasů. Velký

význam měly i rituály, oslavy a náboženské svátky. Autor dále píše, že za dalšího pokračovatele by mohl být považován i William Shakespeare, který myslel zejména na to, aby jeho hra zinscenovaná na jevišti zaujala diváky. Na přelomu 17. a 18. století pořádali „eventové“ akce vládci a králové, kteří tak drželi kontrolu nad lidem.

V současnosti se vyskytují hlavně eventy v podobě koncertů, veletrhů, oslav nebo sportovních akcí. (Raj, Rashid, Walters, 2009)

Šindler (2003) charakterizuje eventy takto:

- akce bez prodejního charakteru pořádané podnikem;
- zážitek, který odvede pozornost od běžné rutiny;
- reklamní sdělení je přenášeno skutečným prožitkem;
- úzké zaměření na cílovou skupinu;
- interaktivní orientace.

Autor dále eventy segmentuje na:

- informativní – poskytované sdělení o značce nebo produktu je upřednostňováno, ale je podané zábavnou formou;
- zábavně orientované – důraz je kladen na zábavu, která má v účastnících vyvolat takové emoce, které ovlivní jejich postoj k značce nebo produktu;
- pracovní orientované – zaměřeny na výměnu zkušeností a informací, používají se například při představování nového produktu, pořádají se buď pro zaměstnance nebo pro obchodní partnery.

Přesný význam pojmu event si ale každý podle autora vykládá po svém a podle průzkumu agentury Vok Dams, který autor cituje, je podle oslovených „všechno event“. Více než polovina dotázaných si sice event spojila s pobízejícími zážitky, ale 42 % s vnitrofiremní konferencí. Stejný počet respondentů uvedl, že se jedná o podporu prodeje, 38 % zvolilo veletrhy a 23 % školení.

2.1.3 Event marketing

Event marketing je poměrně mladý nástroj komunikačního mixu. V moderní podobě byl poprvé definován v polovině devadesátých let (Šindler, 2003). A od té doby se diskutuje nad tím, jestli výrazy „event“ a „event marketing“ označují to samé, nebo se jedná o různé pojmy. Někteří autoři se snaží oba pojmy od sebe oddělovat. Event považují za komunikační nástroj a event marketing jako dlouhodobou formu komunikace, které v daném čase využívá řadu různých eventů.

Autor nicméně nabízí jednoduchou rovnici, která říká, že „*event marketing = event + marketing*.“ A podle něj tato definice vyjadřuje podstatu event marketingu, kterou charakterizují tyto skutečnosti:

- jedná se o vyjimečnou událost nebo neobvyklé představení;
- požitek je vnímán více smysly;
- sdělení je komunikované.

Vašítková (2008) uvádí, že akce musí být velice dobře organizačně zvládnutá, nesmí chybět přesný scénář a kreativní myšlenka, která dopomůže ke zviditelnění. Autorka také upřesňuje, že prožitek ve skupině posiluje důraz na pocity.

Hoyle (2002) charakterizuje i event manažera, který podle něj musí nepřetržitě zlepšovat a používat svoje detektivní vlastnosti a odhalit tajemství, která event marketing může ukázat až v příštích desetiletích. Podle autora je nemožné na 100 % odhadnout budoucí vývoj event marketingu, proto je důležité, aby profesionální event manažeři studovali módní trendy, statistiky a další důležité informace, díky čemuž by byli schopni předvídat změny, které budou mít v konečném důsledku vliv na podobu event marketingu v budoucnu.

Frey (2005) uvádí, že event marketing pomáhá přenést symboliku kampaní do běžného života a umí dát cílovým skupinám zákazníků správný stimul. Pořádané eventy jsou založeny na rekvizitách a spoléhají tak na zástupný zájem. Marketér musí vést v patrnosti, že diváci přišli právě kvůli zástupným věcem a ne proto, aby se něco dozvěděli o značce, kterou akce propaguje. Lidé eventy navštěvují kvůli tomu, že je zajímá akce samotná, případně lidé, kteří se jí účastní (sportovci, umělci). Propagovaný výrobek bývá vedlejším produktem, ale při správné komunikaci mu vybraná akce může zvednout budoucí prodej.

Pro pořadatele eventů je podle Getze (2012) velice důležité vzbudit v potenciálních sponzorech zájem. To se jim podle autora podaří v případě, kdy se akce zúčastní celebrity a VIP hosté, kteří se posléze objeví v médiích. Sponzory zaujme i to, když se na akci předává charitativní dar nebo nějaké vyznamenání. Autor jmenuje i další benefity:

- představení nové atrakce nebo programu;
- večírky, na které jsou pozváni nejen sponzoři, ale i média a známé osobnosti;
- uspořádání tiskové konference, na které budou média informována o přípravách, o významu eventu a také o partnerech, kteří ho podporují.

Existují samozřejmě i kritikové event marketingu, kteří říkají, že tyto akce nemají na zákaznický trh žádný vliv, ani neuspokojují potřeby zákazníků, dají se považovat pouze za druh inovativního umění (Bowdin, 2006). Na první pohled to může vypadat, že eventy uspokojují pouze viditelné potřeby návštěvníků (například sledování fotbalového zápasu), ale druhý pohled říká, že bývají naplněny i podvědomé potřeby (jako je například povědomí o tom, že participující značka je ambiciózní a dravá). Podle autora je event marketing reakcí na změny ve společnosti a také na měnící se tendence spotřebitelů, jedná se především o tyto:

- spotřebitele nenaplnuje klasická reklama, vyžadují individuální přístup a exkluzivitu;
- trh je službami a výrobky nasycen, proto je důležité produkt propojovat s emocemi spotřebitelů;
- spotřebitel je taktéž přesycen informacemi, je potřeba přesně mířit na menší cílové skupiny;
- spotřebitelé čím dál více tráví volný čas vyplněný různými prožitky;
- zkracuje se i životní cyklus výrobku, proto musí být komunikace intenzivnější.

Cíle event marketingu definovala Hesková (2015) takto:

- zvýšení povědomí o produktu nebo společnosti;
- vytvoření a posílení vnímání základních asociací image značky;
- identifikace s životním stylem vybraného cílového segmentu;
- rozšíření dimenzí obrazu společnosti – zlepšení, zvýšení prestiže apod.;
- poskytnutí zážitku a podněcování pozitivních pocitů;
- pobavení klíčových klientů, odměnění důležitých zaměstnanců;
- vyjádření závazku ke společnosti a sociálním tématům.

Frey (2005) uvádí mimo jiné tyto cíle event marketingu:

- vznik atraktivnějšího spojení se značkou;
- zlepšení image;
- rozšíření cílové skupiny na trhu (např. děti a pubescenti);
- podpoření prodeje;
- zvýšení důvěryhodnosti produktu (tyto boty musí být dobré, když je nosí mistři).

Autor dále definuje i nové trendy v event marketingu, podle něj je důležitá kreativita, protože spotřebitelé jsou na různé akce zvyklí a pokud je chce firma zaujmout a případně ovlivnit jejich chování, měla by brát v potaz, že klasické metody už nejsou v módě. Účinnější jsou ty, které způsobují vzrušení, kdekoliv se objeví. Zásadní je podle autora i získávání zpětné vazby, aby byl návrat investic maximální, značka si tak zajistí konkurenční výhodu.

2.1.4 Význam značky pro marketing

Jedním z nejhodnotnějších aktiv je pro stále více firem a institucí právě jméno značky, které si zákazník spojí s jejich službami nebo výrobky (Keller, 2007). Silná značka dokáže jednotlivci snížit riziko, zjednodušit jeho rozhodování a také vytvořit očekávání. Značka spotřebitelům zjednodušuje jejich rozhodování při výběru. Pokud značku znají a ví, co od ní mohou očekávat, dále si informace neshánějí a rozhodnou se pro daný výrobek.

Jak píše Vysekalová (2011), značka je v marketingové komunikaci velice důležitá. Tvoří vztah mezi zákazníkem a produktem a pro zákazníka je nositelem důležitých hodnot. „*Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli.*“

Podle Kotlera (2007) je důležitá zejména znalost značky, protože určuje její směřování. Spotřebitelé si díky tomu, co si o značce myslí a jak na ně působí, schvalují (nebo naopak neschvalují) další marketingové programy nebo akce. Ve finále budoucnost značky závisí na spotřebitelích, na tom, jak ji znají a jak budou díky těmto znalostem reagovat na marketingovou aktivitu. Stejný autor uvádí, že nákupní chování spotřebitele ovlivňuje jeho přesvědčení a postoje. Pokud je přesvědčen o určitých výhodách a vlastnostech značky, rád si ji kupuje. Kotler (2007) popisuje i model konverze, který měří sílu psychologické oddanosti nakupujících ke značkám. Dělí je do čtyř skupin podle toho, jak hodně jsou oddaní.

Podle tohoto modelu jsou uživatelé značky buď:

- převeditelní – od značky mohou snadno odejít;
- povrchní – kdykoliv mohou přejít k jiné značce, často již přemýšlejí o tom, ke které;
- průměrní – značce, kterou používají, jsou oddaní, ale ne natolik, že by ji v blízké budoucnosti změnili;
- nedobytní – značce, kterou používají, jsou silně oddaní a nedá se u nich očekávat, že by ji opustili.

Model konverze dále dělí podle výše uvedeného autora ty, kteří značku neužívají, do dalších čtyř kategorií:

- silně nedostupní – nedá se očekávat, že by ke značce přešli, preferují svoji současnou značku;
- spíše nedostupní – preferují svoji současnou značku, ale ne zásadně;
- rozpolcení – ke značce mají stejný vztah jako ke své současné značce;
- dostupní – značku sice neužívají, ale firma je může v dohledné době pravděpodobně získat.

Kotler (2007) dále uvádí, že značka pro zákazníka signalizuje určitou úroveň kvality a když je spokojený, tak si výrobek znovu vybere a je za něj ochoten zaplatit více – až o 25 %.

Základem úspěšného marketingu je tedy hlavně pochopení přání a potřeb spotřebitelů (Keller, 2007). Marketéři by měli zajistit, aby spotřebitelé nabyli se službami, výrobky a marketingovými programy pozitivní zkušenosti a aby si je v budoucnu se značkou spojili. Hodnotu značky sice ovlivňuje marketingová činnost firmy, ale ve výsledku vždy záleží na konzumentech. Autor definoval i několik přínosů funkční značky, mimo jiné:

- větší věrnost spotřebitele;
- větší efektivita marketingové spolupráce;
- vyšší marže;
- menší ohrožení v marketingových krizích;
- zlepšené vnímání produktu;
- tolerantnější spotřebitelé při zvyšování cen.

Zajímavý problém na problematiku značky přináší Kneschke (2007). I když značka je v angličtině „brand“, tak autorka právě výraz brand staví o stupeň výše a říká, že znamená unikátní fungování značky. Značkou podle ní může být cokoli, ale brand se ze značky stane až po určité době fungování. Brand je jedinečný, srozumitelný a zapamatovatelný a značka se jím stane až ve chvíli, kdy si vymezí vlastní pole působnosti a prokáže sepětí s výrobkem. Brand podle autorky dokáže odlišit své výrobky od konkurenčních. S výrobkem je natolik spjatý, že ho spotřebitel snadno rozezná mezi ostatními, brand je na trhu lépe viditelný a zákazníci jsou ochotni si za něj připlatit. Brand tudíž efektivně eliminuje konkurenci.

Společnost Factum Invenio provedla průzkum zaměřený na přístup Čechů ke značkám sportovního zboží (Factum, 2004). Vyplývalo z něj, že na českém trhu znají lidé zejména tři nejdůležitější značky – Adidas, Nike a Puma. Zásadní rozdíly ve znalosti značek byly mezi

lidmi, kteří sportují a mezi těmi, kteří sportu neholdují. Ukázalo se, že druzí jmenovaní sportovní značky příliš neznají. Většina zákazníků, která si nějakou značku sportovního vybavení pořizuje pravidelně, s ní je spokojena a o změně neuvažuje. Z průzkumu také vyšlo najevo, že při pořizování sportovního zboží značka nehraje zásadní roli. Ovlivnit se jí nechají hlavně mladí lidé a také aktivní sportovci. Jejich loajalita je však spíše nízká. V případě, že by jejich značka nebyla v obchodě, kam chodí nakupovat, dostupná, téměř polovina oslovených by si pořídila značku jinou. Stejně množství respondentů citovaného průzkumu není dopředu rozhodnuto, jakou sportovní značku si vyberou a rozhodují se až podle aktuální nabídky v obchodě. Přibližně 25 % zákazníků ví dopředu, kterou značku si chce pořídít, ale pokud obdrží lepší nabídku, své rozhodnutí změní. Cca 30 % zákazníků z původního rozhodnutí neustoupí a předem vybranou značku si zakoupí. Češi podle průzkumu dají hlavně na předchozí vlastní zkušenost. Různé slevové akce ovlivní 40 % respondentů. Důležité jsou hlavně pro lidi, kteří sice sami aktivně nesportují, ale sportovní zboží nakupují. Většina dotázaných také odpověděla, že reklamou se při výběru výrobku ze sportovní sekce nechá ovlivnit jen nepatrně.

Věrností zákazníků ke značce se zabýval i průzkum společnosti Ernst & Young (2012). Podle něj značka produktu rozhoduje o nákupu u necelé třetiny oslovených, jedná se o celosvětový průměr. Pro více než polovinu zákazníků je důležitá hlavně cena. Vyšlo také najevo, že je stále těžší zákazníka potěšit a zasáhnout, a proto je potřeba marketingovou komunikaci neustále personalizovat a z nákupního procesu vytvořit zábavnou volnočasovou činnost.

2.2 Běžecský event jako produkt

Literatura, která se zabývá marketingem ve sportu, se marketingu sportovních akcí, potažmo marketingu běžecských eventů, věnuje velice okrajově. Jedněmi z autorek, které se touto oblastí zabývají, jsou Kotíková, Schwartzhoffová (2008), které sportovní event definují takto:

- jedná se o akci v oblasti rekreačního sportu;
- jedná se o akci výkonnostního nebo vrcholového sportu.

Autorky rozlišují eventy i z pohledu návštěvníků:

- akce orientované na diváky – charakterizuje je zájem o divácky oblíbené sportovní disciplíny (hokej, tenis apod.);
- eventy zaměřené na účastníky – pro diváky se většinou jedná o nezajímavé akce, které cílí na samotné závodníky (např. maratonské závody otevřené i pro veřejnost).

Běhání je stále více oblíbené a proto jde ze závodů snadno vytvořit marketingovou událost. Jak uvádí Mediaguru (2013), v roce 2001 jenom v USA dokázalo maraton uběhnout více než půl milionu běžců. Podle stejného zdroje ale nestačí jen maraton uspořádat a zvládnout. Tím věhlas a slávu organizátor nezíská. Důležité je zaujmout a odlišit se od ostatních, udělat z běhu něco jako ornament značky, který by perfektně zapadl do její image a zároveň tak vůbec nepůsobil. Výše uvedený zdroj takto cituje Siegfrieda Kracauera, německého

kulturního teoretika zaujatého nástupem nacismu, který takto ve 20. a 30. letech označoval estetiku organizovaných mas během manifestací. Je ale důležité podotknout, že účastníci běžeckých eventů nejsou masa, každý běží sám za sebe a snaží se zdolat své cíle.

Domanský (2009) uvádí, že Českou republikou každoročně proběhne více než tisíc běžeckých závodů a naše země se tak řadí k evropským zemím s největším počtem běžeckých eventů v poměru k počtu obyvatel. Běhá se celoročně, nejvíce od března do června a posléze od srpna do listopadu. Nejvíce závodů se podle autora pořádá v Praze a okolí, další příčky obsazují Pardubický, Královéhradecký a Jihomoravský kraj. Pořádají se jak soutěžní běhy, tak i nesoutěžní, např. s humanitárním cílem. Autor zmiňuje i dlouhou historii závodů v Čechách – druhým nejstarším závodem na světě pořádaný bez přerušení je závod Běchovice – Praha, který letos proběhne už po 119. Celkově je podle autora v naší zemi na 30 závodů s více než padesátiletou tradicí. Takovou bilanci nemá žádná další země v Evropě. Mezi typické prvky českých běžeckých eventů patří obětavost pořadatelů, kteří jsou mnohdy i aktivními účastníky. Rozhodující není ekonomický profit, ale podle autora hlavně „*snaha o aktivní naplnění volného času spřízněných duší.*“ A tento přístup vyplácí. Závodníci mají podle autora většinou jen několik požadavků (plynulou prezentaci, dobře vyznačenou trať nebo základní občerstvení). O konečné výsledky jim jde až téměř v poslední řadě – většina z nich dopředu tuší, že ceny nezískají. Výše zmíněný autor kladně hodnotí i to, že přibývá nejen závodů, ale i běžců samotných.

2.2.1 Běhání

Běžecký sport se vyvinul už u lovců v pravěku. Co se běžeckých závodů týče, první olympijské hry proběhly roku 776 před naším letopočtem a měly jen jednu disciplínu. Jmenovala se stadion a byl to právě běh na 192 metrů (Page, 2000). Prvním olympijským šampionem se podle autora stal kuchař Koroibos.

Autor dále uvádí, že v současné době se na olympiádě závodí ve dvaceti šesti různých běžeckých disciplínách. Asi nejlepší běžec historie se jmenoval Paavo Nurmi, pocházel z Finska a na olympiádách vyběhal 12 medailí – kromě 3 stříbrných všechny zlaté. Závodník soutěžil v letech 1920 až 1928 v sedmi různých disciplínách na dlouhých a středních tratích.

Mezi českými běžci nejvíc podle výše uvedeného zdroje zářil Emil Zátopek, který si připsal nejen třináct světových rekordů, ale i řadu olympijských úspěchů (Šupich, 1986). Za zmínku jistě stojí hry konané v roce 1952 v Helsinkách, kde Zátopek vyhrál běhy na 5, 10 km i maraton, i když právě na nejdělsí trati podle citovaného autora závodil prvně v životě. V roce 1987 ho Mezinárodní asociace atletických federací IAAF vyhlásila jako nejlepšího běžce století a o 10 později jako nejlepšího atleta dvacátého století (Šmiták, 1996).

Tvrzník, Gerych (2014) uvádějí, že počet rekreačních běžců se stále zvyšuje. Celosvětově se pořádá ohromné množství běžeckých závodů. Lidé si uvědomují, že pravidelná pohybová aktivita přispívá ke kvalitě jejich života. Autoři vliv připisují i pořadatelům Pražského mezinárodního maratonu, který díky pořádání běžeckých eventů a závodů v celé zemi rozběhal řadu lidí. Existuje i řada nových webových stránek, které se věnují pouze běhu. Vycházejí knihy a tištěné časopisy, které se touto sportovní aktivitou zabývají.

Běh podle výše uvedených autorů působí blahodárně na psychiku jedince, snižuje ohrožení

nervovými poruchami, eliminuje nespavost, podrážděnost, zažívací potíže, poruchy potence apod. Díky tomu, že se běžec potí, vylučuje z těla nežádoucí odpadní látky. Běh je ideální kompenzační prostředek, protože běhat se dá téměř kdykoliv a kdekoliv. Nezabere ani příliš času.

Tvrzník, Soumar (2012) píše o dalších hlavních přínosech běhu pro zdraví člověka, které jsou vědecky podloženy už od 70. let minulého století. Podle autorů se „*jedná o multifukční vědecký obor zahrnující fyziologii, biochemii, anatomii, biomechaniku a psychologii, která má jak celek asi nejbližše k preventivní medicíně.*“ Je tedy pochopitelné, že se běhu věnuje čím dál víc lidí.

Běžecská obuv

Správně vybraná běžecská obuv tvoří základ běžecského úspěchu (Tvrzník, Škorpil, Soumar, 2006). Proto se podle autorů vyplatí vybrat si osvědčenou značku, jejíž produkty v porovnání s levnými výrobky vydrží mnohem déle. Autoři doporučují navštívit značkovou prodejnu i kvůli šíři sortimentu, ze kterého by si měl vybrat každý zákazník. Výrobci značkových produktů investují do vývoje mnohem více financí a zajímají se i o zdravotní prevenci. Proto vyvíjejí různé typy obuvi v závislosti na věkových skupinách, pohlaví apod. Autoři se zabývají i historií běžecské obuvi, kdy uvádějí, že se začala vyvíjet ve třicátých letech dvacátého století. Tehdejší boty měly slabé podrážky, které neuměly tlumit nárazy a připomínaly dnešní závodní obuv. V té době se ale používaly právě jen k závodění, lidé ještě rekreačně neběhali. Podle Gallowaye (2007) se na vývoji běžecských bot nejvíce zasloužil americký trenér Bill Bowerman. Ten v šedesátých letech rozložil boty značky Tiger na části, různě improvizoval a posléze je testoval na svých běžcích. Později oslovil ortopeda Stana Jamese, aby mu pomohl snížit riziko zranění. Tím vznikla bota Nike. Společnost Nike posléze prakticky ovládla americký trh. Konkurenční boj nastal podle autora až v sedmdesátých letech dvacátého století, kdy společnost Nike poprvé představila boty tlumené vzduchem. Běžci tak mohli běhat komfortněji a běh se začal šířit masově. V České republice se trh s běžecskou obuví rozrostl až po otevření hranic.

Historií běžecské obuvi se zabývá i Snodgrass (2015). Podle autorky začaly moderní sportovní boty vznikat už v roce 1830, kdy společnost Liverpool Rubber Company vyrobila první předchůdce dnešních tenisek. První předchůdce běžecské boty se podle autorky objevil po roce 1864, kvůli výdrži během maratonů byli návrháři nuceni přehodnotit styl šněrování, podrážky, ochranu paty a vymyslet silnější ochranu nohy pomocí jazyka. Autorka zmiňuje i sportovního promotéra Alberta Spaldinga, který v roce 1907 vyvinul speciální obuv pro basketbal, která měla gumové výztuhy. Vznikaly i sportovní boty určené pro mimoškolní a mimopracovní aktivity, které měly plátěné nebo semišové svršky, broušenou podešev a gumovou špičku. Díky tomu, že se začala používat guma sycená vzduchem, byly boty i lehčí než dříve, kdy se používala hustá pryž na výrobu pneumatik. Lehčí boty na naleštěné podlaze umožňovaly lepší klouzání a otáčení. V roce 1916 Rubber představil model levných plátěných tenisek, později známých jako Converse. Autorka dále uvádí, že v Evropě začaly sportovní obuv vyrábět v roce 1921 značky Adidas a Puma. Během velké hospodářské krize sportovní týmy vyvolaly poptávku po obuvi určenou pro fotbal, vzpírání a zápas. Týmovní hráči opotřebované boty

měnili podle autorky po 800 kilometrech používání. V polovině dvacátého století nosily americké děti sportovní obuv i jako běžnou obuv do školy. V roce 1957 už američtí výrobci vyráběli 1,2 miliónu sportovních bot ročně. Vznik společnosti Reebok přinesl globální rozsah sportovní obuvi specializované pro fotbal, tenis, běh a další sporty.

Jak autorka dále uvádí, v roce 1961 provedl investor Paul Kidd z New Balance biomechanický výzkum, ze kterého posléze vznikly běžecské boty se zvýšenou patou, díky kterým běžec lépe distribuoval svoji váhu. V roce 1968 Puma představila první tenisky se zapínáním na suchý zip. Tento styl podpořil právě jogging zpopularizovaný v 70. letech minulého století.

2.3 Metodologie (pozorování, jeho cíle a otázky)

V praktické části této práce je použita metoda pozorování. To podle Reichela (2009) patří mezi dvě základní metody sběru dat o lidech – tou druhou je dotazování. Pozorování využíváme i v běžném životě. Na vědecké úrovni musí být podle autora založeno na systematickém, organizovaném a naplánovaném sledování objektů zkoumání.

Pozorování autor dělí na několik typů, které se mezi sebou dají různě kombinovat. Mohou být rozlišovány podle toho, jak hodně je pozorování formální, tedy podle míry standardizace:

- Nestandardizované pozorování – nízký stupeň formalizace. V tomto případě se určuje pouze předmět pozorování nebo cíl a další pohledy jsou zařazovány v průběhu pozorování. Nestandardizované pozorování se často vyskytuje v rámci kvalitativních výzkumů (například při zúčastněném pozorování).

- Standardizované pozorování – jasně daná forma. Cíl i přesná podoba výzkumu (včetně místa, času apod.) jsou přesně stanoveny dopředu. Pozorovatel využívá předem připravený záznamový arch, do kterého zapisuje výsledky v daných kategoriích. Tato metoda nachází dobré uplatnění v kvantitativních přístupech, i když v praxi se často nepoužívá.

- Polostandardizované pozorování – kompromis mezi výše zmíněnými metodami. Některé části výzkumu jsou zaznamenávány standardizovanou formou, jiné nestandardizovanou.

Výše zmíněný autor také pozorování dělí podle pozice pozorovatele na zjevné a skryté, které se používá při kvalitativních výzkumech. U zjevného pozorování osoby o výzkumu ví, ovšem v tomto případě může díky jejich přetvářání dojít ke zkreslení výsledků. U skrytého pozorování osoby o výzkumu sice neví, ale případné odhalení může další pokračování zkomplikovat.

Do třetice Reichel pozorování rozděluje podle toho, jestli ten, který pozoruje, do skupiny aktivně vstupuje nebo ne:

- zúčastněné pozorování – pozorovatel se zapojuje do běžného života skupiny;
- nezúčastněné pozorování – pozorovatel je vně sledované skupiny.

Sběr dat proběhl na daných eventech a na dopředu náhodně zvolených účastnících, kdy byla pozorována obuv běžců rozdělených do kategorií muži - ženy. Výsledky byly v průběhu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

závodu zanášeny do jednoduchého pozorovacího protokolu, jehož vzor je uveden jako příloha 2 této práce. Ze získaných údajů bylo poté vyhodnoceno, jestli má konkrétní výrobce běžecké obuvi sponzorující daný event vliv na obuv závodníků.

Úkoly:

- 1) Studium odborné literatury a periodik
- 2) Sestavení metodologie práce – cíle a úkoly.
- 3) Vypracování teoretické části.
- 4) Provedení samotného výzkumu.
- 5) Vyhodnocení dat a zpracování výzkumné části.

Výzkumný soubor:

Jednalo se o běžce účastníci se běžeckých eventů – Run Czech – ½ maratonů; Salomon Trail Running cupu, Ultra Trail runu a Mizuno RunTour. Věkový průměr běžců byl 45 let u mužů (SD = 8,3) a 39 let u žen (SD = 7,1).

Sběr dat:

Probíhal v Hradci Králové, v Liberci, v Českých Budějovicích, v Karlových Varech, v Lipně nad Vltavou, v Dolní Moravě, v Hostýně a v Dolní Lomné vždy v místě konání daného eventu. Eventy byly vybrány dle následujících kritérií:

- a) Vždy dva eventy z různých druhů běžeckých závodů.
- b) Druh povrchu a prostředí (silnice x terén, město x příroda).
- c) Délka a převýšení závodu (1/2 maraton, 10 km, extrémní závody).
- d) Práce se zaměřuje pouze na hlavní závody v kategorii jednotlivců.

Výzkumné metody:

- a) Pozorování – jednalo se nezúčastněné pozorování předem náhodně stanovených 20 % účastníků. Do náhodného výběru byli zařazeni účastníci dle startovní listiny.
- b) Anketa – 20 běžců, kteří byli vybráni z již sledovaných jedinců. Jednalo se o písemnou anketu s pěti otázkami. Anketa má zaškrťovací formu s možností doplnění. Anketa je uvedena v příloze 1 této práce.

Zpracování dat:

Analýza dat byla provedena pomocí programu Microsoft Excel 2007. Zkoumaný vzorek byl dělen podle pohlaví a druhu eventu. Anketa byla vyhodnocena kvalitativně. Byla zaměřena na dokreslení výsledků kvantitativního šetření. Obsah ankety byl zaměřen na důvod výběru značky běžecké obuvi, kterou momentálně používají, věk účastníků a také na to, jak často sportují a jak často se účastní podobných závodů.

3 Analytická / praktická část

V této kapitole jsou charakterizovány typy běžeckých závodů a představeny běžecké eventy, které byly v rámci pozorování navštíveny. V následující části kapitoly bude pozorování graficky zpracováno a posléze popsány výsledky, ke kterým autorka dospěla.

3.1 Běžecké eventy

Nejprve bude charakterizován styl závodů a posléze budou popsány konkrétní eventy.

Ultra Trail

Jak píše Jánoš (2013), za Ultra Trail se počítá každý běh, který je delší než maraton a na trase je velké výškové převýšení. Jak uvádí Píštěk (2015), jedním z nejznámějších běžeckých závodů v této kategorii na světě je francouzský Ultra-Trail du Mont-Blanc. Závodníci překonávají trať dlouhou 170 km, převýšení je zde 10 km. V podstatě obíhají Mont-Blanc a dostanou se tak do tří států – do Francie, Švýcarska a Itálie. Podle Jánoše (2013) se další populární závody pořádají v Itálii (Lavaredo Ultratrail) nebo ve Španělsku (Transvulcania). Podle autora jsou však největší mekkou těchto závodů Spojené státy americké, kde se závody od 50 do 140 kilometrů konají téměř každý víkend. Autor zmiňuje i nejslavnější zámořské Ultra Traily – patří mezi ně Western states 100m, Hardrock 100 a Leadville Trail 100 Run.

Pro účely této práce byly vybrány dva tuzemské eventy – INOV-8 Hostýnská osma a Salomon Slezský maraton. Jak se dá vyčíst na internetových stránkách Běhej (2015), celkově je v této kategorii pořádáno v roce 2015 osmdesát devět závodů. Pouze tyto dva ale nesou název dle sportovní značky.

Inov-8 Hostýnská osma – 8.8.

Tento závod vznikl primárně proto, aby vyznavači horských běhů, turisté i milovníci hor poznali krásu Hostýnských vrchů (Hostýnská osma, 2015). Název závodu Hostýnská osma je díky tomu, že trať připomíná osmičku, která má svůj střed na Tesáku. Jak se lze na uvedených internetových stránkách také dočíst, závodí jednotlivci v kategoriích muži, ženy a dvoučlenné týmy v kategoriích muži, ženy a mix. Běží se trasa dlouhá 66 kilometrů s převýšením 3 000 metrů. Trasa je vedena po turistických stezkách, individuálně značených trasách a to vše s důrazem na minimální pohyb po asfaltových cestách. Cestou se překonávají hostýnské vrcholy: Čečetkov (687 m.n.m), Tesák (720 m.n.m.), Čerňava (844 m.n.m.) - 2x Sv.Hostýn (730 m.n.m), Obřany (704 m.n.m.), Pod Pod Lysinou (550 m.n.m), Hrubá Malíková (564 m.n.m), Lukavské polesí (575 m.n.m), U Tří kamenů (748 m.n.m), Troják (583 m.n.m), Kelčský Javorník (865 m.n.m.).

Závodu se v roce 2015 podle výše uvedeného zdroje zúčastnilo 244 mužů a 44 žen. Náročný závod nedokončilo 88 běžců.

Salomon Slezský maraton – 22.8.

Jak uvádí pořadatelé na internetových stránkách závodu (Slezský maraton, 2015), letos se jednalo o čtvrtý ročník, jehož trasa vedla krajinou CHKO Beskydy. Závod měří 40,5 km

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

s převýšením 2150 m. Povrch tvoří z 68 % lesní cesta, 23 % pěšina, 9 % asfalt. Maximální stoupání – 24 %, maximální klesání 30 %. Trasa závodu vede přes: Dolní Lomná → Kozubová → Košariska → Ostrý → Kalužný → Slavíč → Kamenitý → Kozubová → Dolní Lomná.

Počet účastníků byl podle citovaného zdroje v letošním roce nejvyšší – 319 mužů a 57 žen. Závod nedokončilo pouze 18 běžců.

½ maratony

Základem pro vznik veřejných ½ maratonů byl podle internetových stránek Runczech (2014) vznik Pražského maratonu již v roce 1995. Z důvodu velké oblíbenosti se pořadatelé rozhodli dát šanci běžcům i na poloviční trati. V roce 1999 se tak podle citovaného zdroje uskutečnil první pražský ½ maraton. V roce 2012 byla spuštěna běžeckou liga RunCzech, která se skládá ze tří pražských závodů (maraton, 1/2maraton, Grand Prix), ze čtyř 1/2maratonů v Českých Budějovicích, Olomouci, Ústí nad Labem a Karlových Varech. Trasa závodu je tedy dlouhá 21 km s malým převýšením. V současné době je hlavním sponzorem těchto eventů společnost Adidas.

Mattonni ½ maraton

Tento závod patří pod značku Prague International Marathon, která vznikla v roce 1995 (RunCzech, 2014). Už jeho první ročník se setkal s velkým zájmem, zúčastnilo se ho 958 běžců. V roce 2014 jich byly více než 4 000 a dalších 10 000 účastníků se zapojilo do nesoutěžních běhů na kratších tratích. Jak se na uvedených internetových stránkách píše, Carlo Capalbo, prezident Prague International Marathon, chtěl v České republice vytvořit tradiční závod, podobný, jako se běhají například v Londýně, Berlíně nebo New Yorku. Záměrem pořadatelů byla také propagace zdravého stylu života napříč cílovými skupinami účastníků. O několik let později se v Praze uskutečnil první ½ Maraton, který se v roce 2012, v rámci běžecké ligy RunCzech, rozšířil i do dalších měst.

Mattonni ½ maraton České Budějovice – 6.6.

Kromě Karlových Varů, Ústí nad Labem a Olomouce se běhá také právě v Českých Budějovicích. Toto město láká běžce nejen rychlou tratí, ale také krásným prostředím a mezi nadšenými diváky (RunCzech, 2015a). Kapacita hlavního závodu je 3000 běžců, pořadatelé ale chtějí kapacitu hlavního závodu postupně navyšovat (Lundák, 2015). Do tří nebo do čtyř let očekávají, že by se mohlo zúčastnit až pět tisíc běžců (RunCzech, 2015b). Závodníci se podle zmíněných internetových stránek mohou zapojit i do doplňkových běhů – jedná se o dm rodinný běh, který má kapacitu 2 200 účastníků, v roce 2015 startovalo 170 dvoučlenných a 65 čtyřčlenných štafet. Ve startovním poli se podle citovaného zdroje objevilo celkem 42 národností, 70 % běžců tvořili muži, 30 % ženy. Průměrný věk u mužů byl 38,4 let, u žen 35,1. Většina závodníků měla vysokoškolské vzdělání (58 %), 34 % zúčastněných byli středoškoláci a zbytek se základním vzděláním. Nejstaršímu účastníkovi bylo 76 let.

Mattoni ½ maraton Karlovy Vary – 23.5.

Jak se píše na internetových stránkách Runzech (2015c), toto je nejmladší závod RunCzech běžecké ligy. Poprvé proběhl v roce 2013 a koná se vždy koncem května. Karlovarský půlmaratón zaznamenal podle uvedeného zdroje dvojnásobný růst kapacity již při druhém ročníku a po Praze je to mezi závody RunCzech závod s největší mezinárodní účastí. Závodníci probíhají malebnou trasu vedoucí k řece Teplá i na kolonádu s promenádami. Hlavního závodu se podle zmíněných internetových stránek v letošním roce zúčastnilo 1741 mužů a 671 žen. Průměrný věk muže byl 38,8 let, ženám bylo v průměru 35,4 let.

Salomon Trail Running cup

Jak vyplývá z internetových stránek závodu (Salomon Trail Running Cup, 2015a), jedná se o závody s průměrným převýšením na větší vzdálenosti – většinou do 30 km. Trasa vede přírodním terénem, kdy jsou využívány zajímavosti okolí – například Stezka korunami stromů na Lipně apod.

Salomon Trail Running Dolní Morava – 13.6.

Jak se píše na internetových stránkách závodu (Salomon Trail Running Cup, 2015b), v roce 2015 se pořádal třetí ročník. Trasa byla dlouhá 28 km s převýšením 1300 m. Hlavního závodu se zúčastnilo 229 mužů a 36 žen. Součástí eventu jsou i další běžecké tratě určené dětem i dospělým.

Salomon Trail Running Lipno nad Vltavou – 23.8.

Internetové stránky závodu uvádějí (Salomon Trail Running Cup, 2015c), že se jednalo o čtvrtý ročník tohoto závodu. Trasa měla délku 21 km s převýšením 800 m a vedla nádhernou přírodou okolí vodní nádrže Lipno nad Vltavou. V letošním roce se ho zúčastnilo 61 žen a 297 mužů. Součástí jsou i další závodní tratě jak pro dospělé, tak pro děti.

Mizuno RunTour

Seriál RunTour se podle svých internetových stránek (RunTour, 2015c) v České republice běhá čtyři roky. Kromě Hradce Králové a Liberce se podle citovaného zdroje běhá v dalších sedmi městech – jedná se o Olomouc, Ostravu, Plzeň, Brno, Prahu a České Budějovice. O popularitě závodů svědčí i to, že v roce 2016 budou nově zařazena další dvě města – Ústí nad Labem a Pardubice. Závody seriálu RunTour se řadí mezi nejprestižnější české akce, na druhou stranu se jich neúčastní světové hvězdy a není vyvíjen tlak na rekordní časy. Ze stránek RunTour lze dále vyčíst, že tento seriál je určen především pro hobby běžce a pro ty, kteří si chtějí závodnickou atmosféru teprve vyzkoušet. Jedná se o závody na 10 km a 5 km. Dalšími vloženými závody jsou běhy dětí na 500 m a 1 km. Předmětem zkoumání byl závod na 10 km.

Mizuno Run Tour Hradec Králové – 13.6.

Jak se píše na internetových stránkách RunTour (2015a), závod se koná v červnu a zúčastnilo se ho 179 žen a 406 mužů.

Mizuno Run Tour Liberec – 18.7.

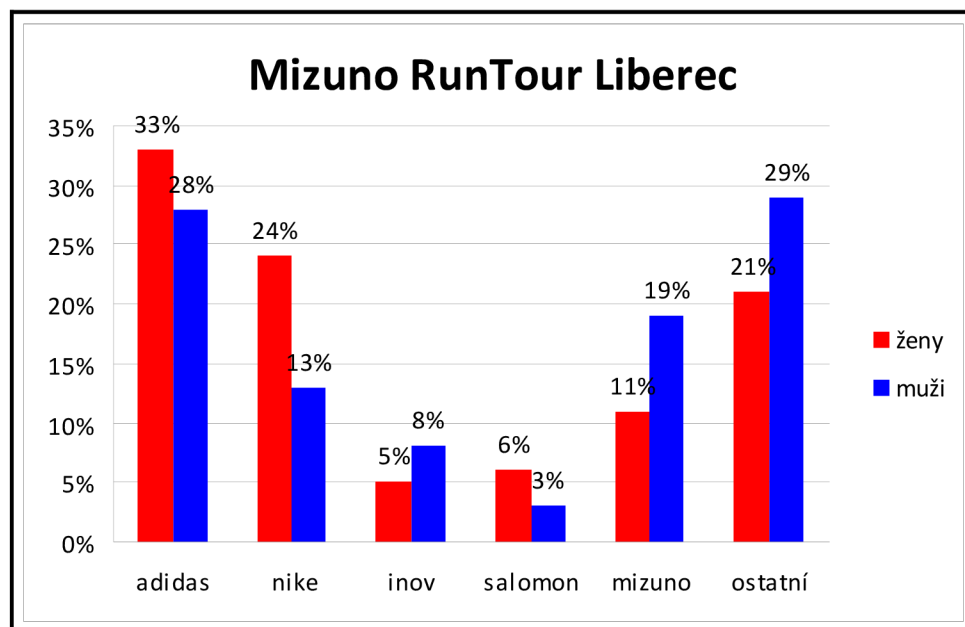
Pořadatelé na svých internetových stránkách (Runtour, 2015b) uvádějí, že akce je podpořena Sportovním fondem statutárního města Liberec. Celkově bylo podle uvedeného zdroje přihlášeno 1202 závodníků. Běhu na 10 km se zúčastnilo 204 žen a 411 mužů.

3.2 Pozorování obuvi běžců na vybraných eventech

V následující části práce budou graficky zpracovány a posléze popsány výsledky, ke kterým autorka dospěla na základě pozorování obuvi běžců na vybraných eventech.

V grafu 1 jsou zaneseny výsledky ze závodu Mizuno Run Tour v Liberci.

Graf 1 Mizuno Run Tour Liberec



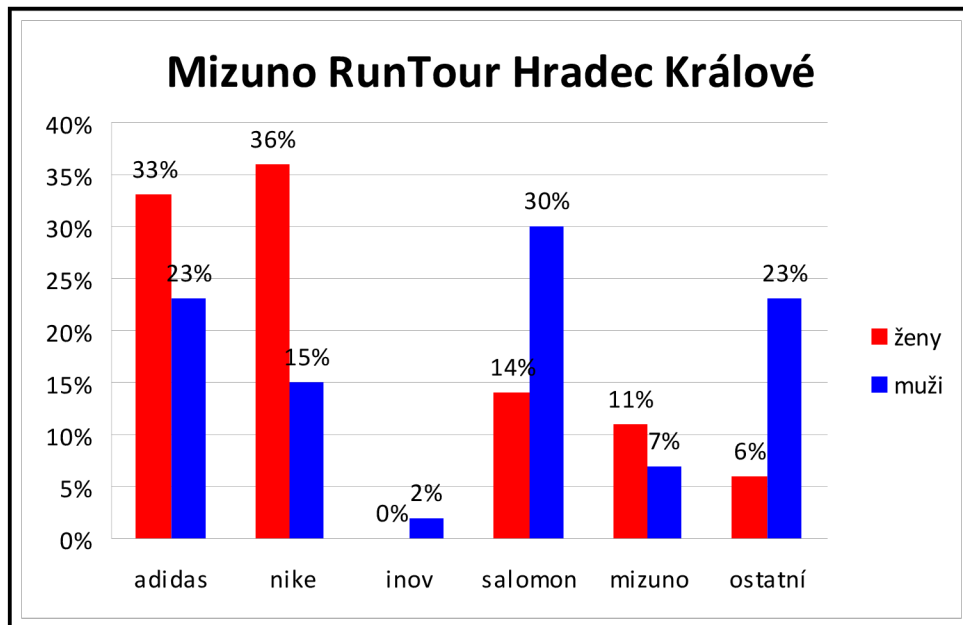
zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 1 patrné, u žen se největší oblíbenosti těšily značky Adidas (33 %) a Nike (24 %). Na třetí pozici skončila kategorie „ostatní“ s 21 %. Následovala značka Mizuno s 11 %, Salomon se 6 % a na poslední příčce skončila značka Inov s 5 %.

Muži na tomto eventu nepreferovali jednu konkrétní značku, na prvním místě byla kategorie „ostatní“ s 29 %. Na druhém místě byla značka Adidas (28 %), na třetím Mizuno (19 %), následovala značka Inov (8 %) a vůbec nejméně byla v mužské kategorii zastoupena značka Salomon (3 %).

V grafu 2 jsou zaneseny výsledky ze závodu Mizuno RunTour v Hradci Králové.

Graf 2 Mizuno RunTour Hradec Králové



zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 2 vidět, u žen se největší oblíbenosti těšila značka Nike, která měla zastoupení 36 %. Na druhém místě skončila značka Adidas se 33 %. Na třetím místě skončila značka Salomon se 14 %, na čtvrtém Mizuno s 11 %, pátá byla kategorie „ostatní“ s 6 % a značka Inov se mezi ženami neobjevila ani jednou.

Rozdíl je patrný v kategorii muži, kdy tentokrát zvítězila značka Salomon se 30 %. Na druhém místě mezi muži skončily shodně značka Adidas a také kategorie „ostatní“ s 23 %. Na čtvrtém místě byla značka Nike s 15 %, na pátém Mizuno se 7 % a značka Inov se objevila ve 2 %.

Pozorování při eventech bylo doplněno i písemnou anketou s pěti otázkami. Ankety (je uvedena jako příloha 1 této práce), se zúčastnilo 20 běžců, kteří byli vybráni z již sledovaných jedinců. V následující tabulce 1 jsou uvedeny odpovědi respondentů z eventů RunTour na otázky, které se týkaly pohlaví, věku a také toho, jak často běhají a jestli se účastní běžeckých eventů pravidelně.

Tabulka 1 Anketa - Mizuno RunTour

Mizuno RunTour				
	pohlaví	průměrný věk	účast na závodech za posledních 5 let	četnost běhu/týden
Hradec Králové	ženy	33,6	46	3,5
	muži	38,1	60,5	5,5
Liberec	ženy	32,4	41	4
	muži	36,2	61,5	5,5

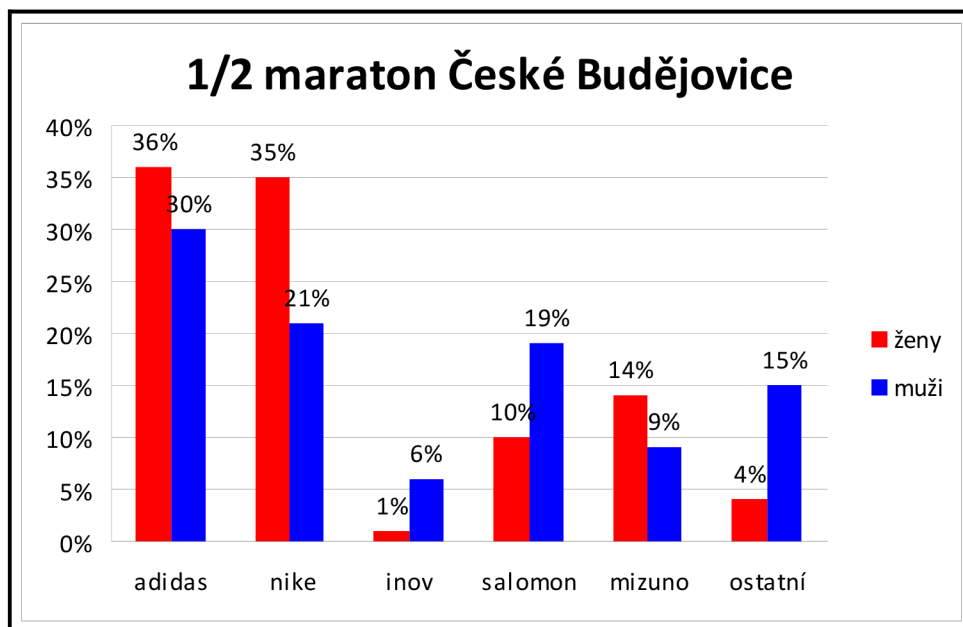
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky 1 patrné, oslovení respondenti jsou lidé v produktivním věku, kteří chodí běhat několikrát týdně a pravidelně navštěvují i různé běžecké eventy. Na různé závody se vypraví i 12x do roka.

V anketě byla taktéž uvedena otázka „co ovlivnilo výběr vaší běžecké obuvi“. Ženy odpovídaly, že se nechají ovlivnit reklamou v médiích. Muži se vyslovili, že vyhledávají obuv, která jim sedí a pokud si nějakou značku oblíbí, zůstávají u ní. Z výše uvedené ankety taktéž vyplynulo, že výběr obuvi nezávisí na věkové kategorii.

V grafu 3 jsou zaneseny výsledky z pozorování na ½ maratonu v Českých Budějovicích.

Graf 3 ½ maraton České Budějovice



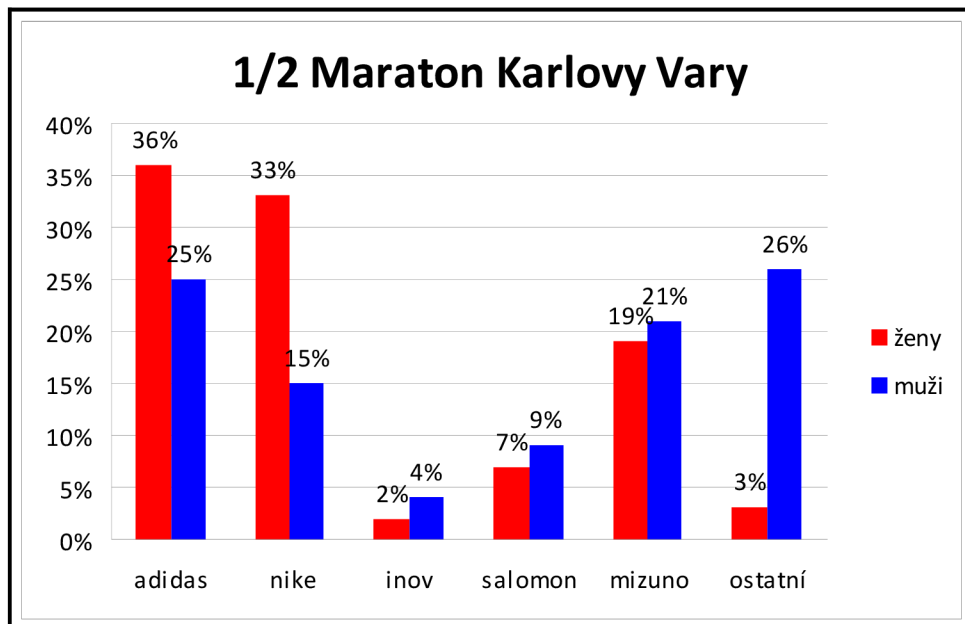
zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 3 patrné, běžkyně ve srovnatelném poměru preferovaly značky Adidas (36 %) a Nike (35 %). Další značky se objevovaly významně méně. Na třetím místě skončila značka Mizuno (14 %), na čtvrtém Salomon (10 %), na pátém kategorie „ostatní“ se 4 % a na místě šestém skončila značka Inov s 1 %.

I v mužské kategorii se nejlépe dařilo značce Adidas (30 %) a na druhém místě značce Nike (21 %). Velmi dobrých výsledků dosáhla značka Salomon, která skončila na třetím místě s 19 %. Čtvrtá byla kategorie „ostatní“ s 15 %, pátá značka Mizuno s 9 % a šestá značka Inov s 6 %.

V grafu 4 jsou zaneseny výsledky z 1/2 maratonu v Karlových Varech.

Graf 4 1/2 maraton Karlovy Vary



zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 4 patrné, v ženské kategorii byla nejvíce zastoupena značka Adidas se 36 %. Na druhém místě skončila značka Nike s 33 %, třetí byla značka Mizuno s 19 %, čtvrtá značka Salomon se 7 %, pátá kategorie „ostatní“ (3 %) a na místě šestém skončila značka Inov se 2 %.

V mužské kategorii byly výsledky rozdílné – nejvíce běžců mělo boty z kategorie „ostatní“ - 26 % - jednalo se například o značky Asics nebo Puma, na druhém místě byla značka Adidas (25 %), na třetím Mizuno (21 %), na čtvrtém Nike 15 %, na pátém značka Salomon s 9 % a na šestém místě značka Inov se 2 %.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

I pozorování při 1/2 maratonech bylo doplněno písemnou anketou. V tabulce 2 jsou uvedeny odpovědi respondentů na otázky.

Tabulka 2 anketa – 1/2 maratony

1/2 maraton				
	pohlaví	průměrný věk	účast na závodech za posledních 5 let	četnost běhu/týden
Karlovy Vary	ženy	35,1	52	4
	muži	36,7	69	6,5
České Budějovice	ženy	33,7	61	4,5
	muži	37,2	59	7

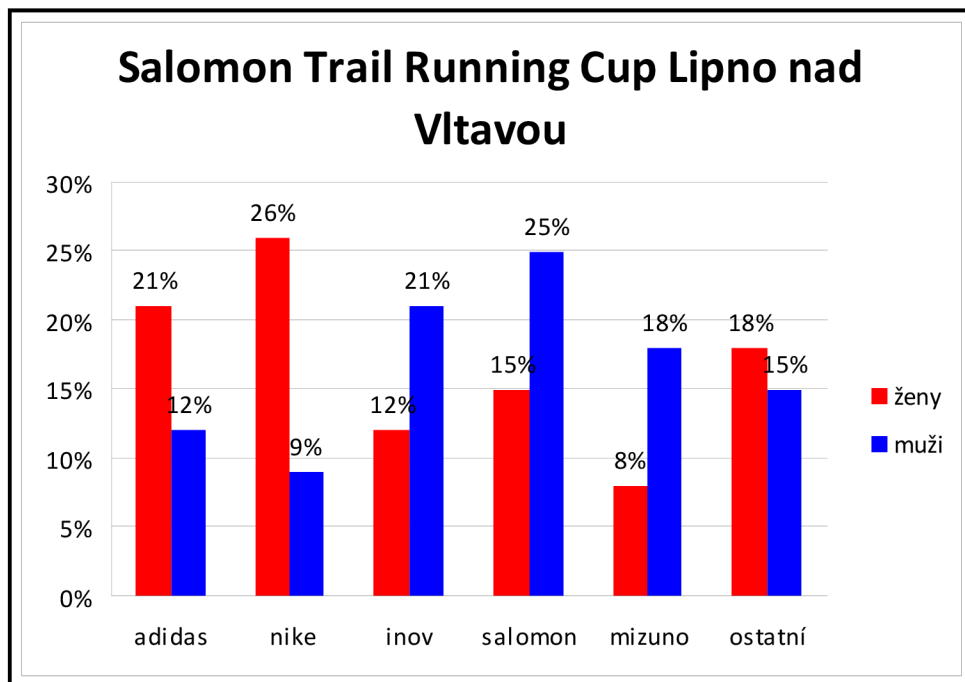
zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky 2 vidět, i 1/2 maratonů se účastní lidé v produktivním věku, kteří chodí běhat pravidelně a pravidelně navštěvují i běžecké eventy. Na závody vyráží i několikrát do roka.

V anketě byla taktéž uvedena otázka „co ovlivnilo výběr vaší běžecké obuvi“. Z odpovědí vyplynulo, že ženy sledují reklamu a také to, jak dobré jsou slevy a akce. I muži odpověděli, že sledují akce a slevy, ale zároveň i to, jak jim obuv při běhu na silnici sedí. Ani v tomto případě nebyla rozhodující věková kategorie.

Níže vyobrazený graf 5 přináší výsledky ze závodu Salomon Trail Running Cup, který proběhl v Lipně nad Vltavou.

Graf 5 Salomon Trail Running Cup Lipno nad Vltavou



zdroj: vlastní zpracování

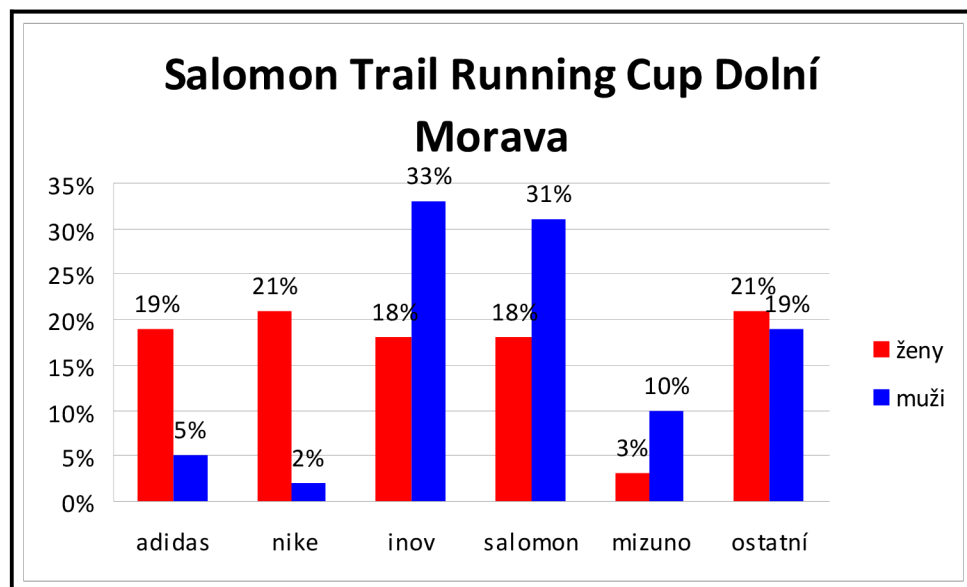
Jak je z grafu 5 patrné, v ženské kategorii se oproti předchozím závodům rozdíly začaly eliminovat. Na prvním místě sice skončila značka Nike s 26 % následovaná značkou Adidas s 21 %, ale i další značky měly vcelku významné zastoupení. Na místě třetím skončila kategorie „ostatní“ s 18 %, na místě čtvrtém Salomon s 15 % a poprvé se viditelněji prosadila značka Inov, která sice skončila na místě pátém, ale tyto boty obulo 12 % běžkyň.

U mužů již byla patrná orientace na obuv specializovanou na obuv do terénu. Na prvním místě skončila značka Salomon s 25 %, na místě druhém značka Inov s 21 %. Třetí byla kategorie „ostatní“ s 15 %, čtvrtá značka Mizuno s 18 %, pátá značka Adidas s 12 % a na posledním, šestém místě, tentokrát skončila značka Nike s 9 %.

Co se kategorie „ostatní“ týče, tak poměrně silně byly (jak mezi muži, tak mezi ženami) zastoupeny značky Asics a Puma.

Graf 6 přináší výsledky ze závodu Salomon Trail Running Cup, který proběhl v oblasti Dolní Moravy.

Graf 6 Salomon Trail Running Cup Dolní Morava



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je v grafu 6 vidět, do popředí se dostaly značky, které se specializují na trailovou obuv. V ženské kategorii se na místě prvním shodně umístily značka Nike a kategorie „ostatní“ (mimo jiné značky Asics a Puma) s 21 %, na místě druhém značka Adidas s 19 %, třetí místo shodně opanovaly značky Inov a Salomon s 18 %. Nejhůře tentokrát skončila značka Mizuno, jejíž boty obuly jen 3 % běžkyň.

V kategorii muži se na prvním místě umístila značka Inov s 33 % následovaná značkou Salomon s 31 %. Na místě třetím byla kategorie „ostatní“ s 19 %, na místě čtvrtém značka Mizuno s 10 %. Značka Adidas byla s 5 % pátá a Nike se 2 % šestá.

V následující tabulce 3 jsou zaneseny výsledky ankety.

Tabulka 3 anketa – Salomon Trail Running Cup

Salomon Trail Running Cup				
	pohlaví	průměrný věk	účast na závodech za posledních 5 let	četnost běhu/týden
Dolní Morava	ženy	37,7	56	7
	muži	35,2	67	7
Lipno Nad Vltavou	ženy	36,2	69	6
	muži	34,1	49	6,5

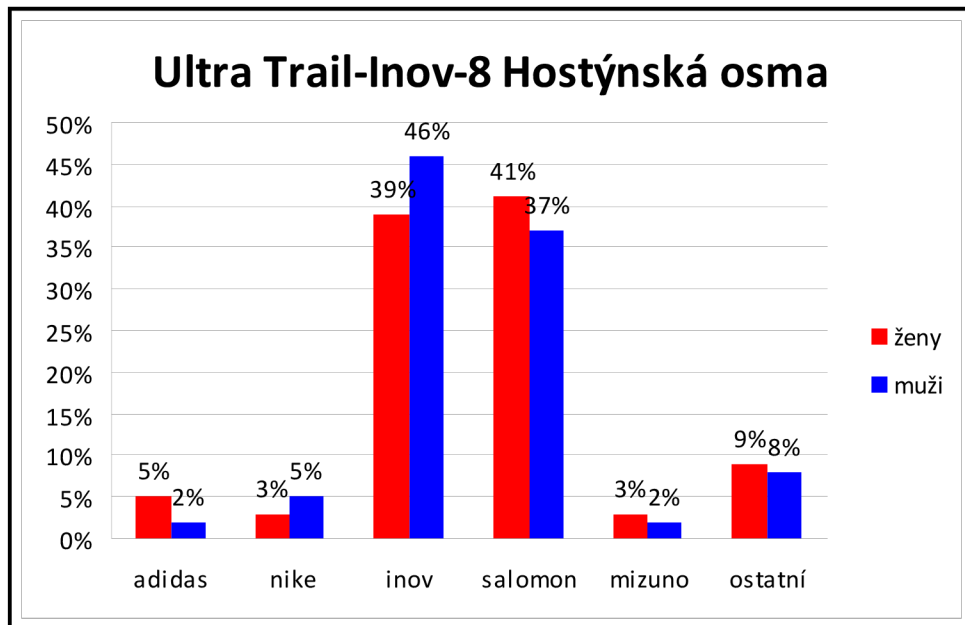
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky 3 patrné, i těchto běžeckých eventů se účastnili lidé v produktivním věku. Ze sebraných dat taktéž vyplynulo, že oslovení běžci chodí běhat pravidelně, vesměs každý den. A pravidelně se účastní i různých běžeckých závodů.

Z ankety mezi ženami dále vyplynulo, že ty, které obuly Adidas nebo Nike, trailové závody teprve začínají běhat. Ty, které měly Inov nebo Salomon, je běhají již delší dobu. Ženy v obuvi Adidas se nechají ovlivnit reklamou, ale zároveň se již snaží zvolit obuv vhodnou do terénu. Zkušenější závodnice preferují značky Inov a Salomon určené do terénu. Mezi muži měly značky Salomon a Inov jasnou převahu. Věková kategorie nebyla rozhodující, záleželo spíše na tom, jak dlouho a jak často se běžeckých eventů účastní.

Následující graf číslo 7 přináší údaje z Ultra Trailového závodu Hostýnská osma.

Graf 7 Ultra Trail Inov-8 Hostýnská osma



Zdroj: vlastní zpracování

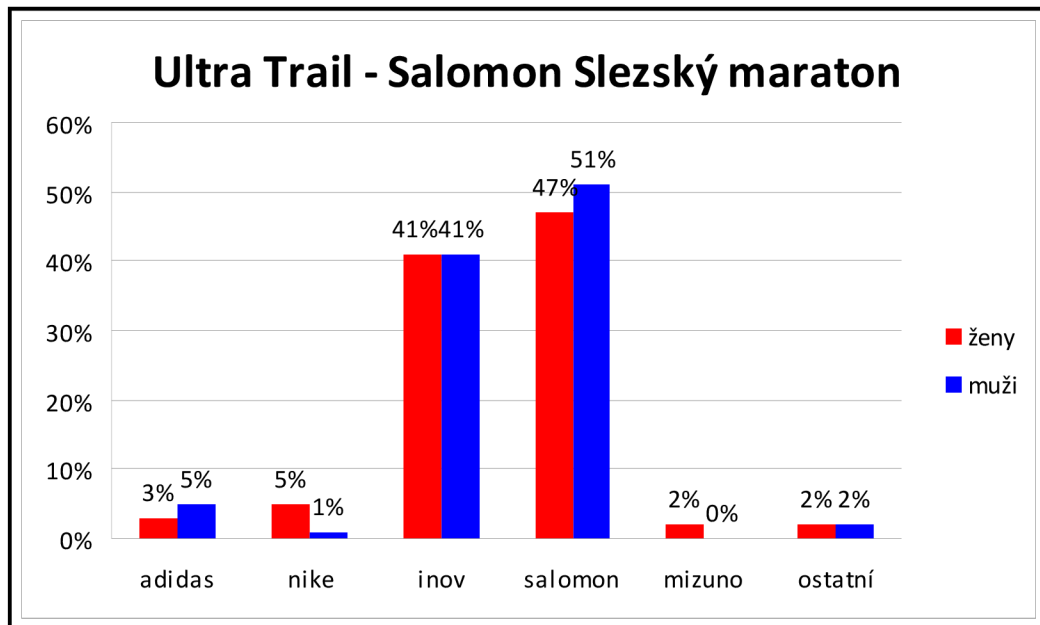
Jak je z grafu 7 vidět, v tomto závodě už se nejvíce prosadily značky, které se specializují zejména na obuv do terénu.

V ženské kategorii se na místě prvním s 41 % umístila značka Salomon, na místě druhém s 39 % značka Inov. Na místě třetím byla kategorie „ostatní“ s 9 %, na místě čtvrtém Adidas s 5 %, páté místo shodně obsadily značky Nike a Mizuno se 3 %.

Mezi muži se nejčastěji objevila značka Inov se 47 %, na druhé příčce skončila značka Salomon s 37 %. Na třetí pozici byla kategorie „ostatní“ s 8 %, na místě čtvrtém značka Nike s 5 % a nejméně závodníků obulo boty značek Adidas a Mizuno (shodně 2 %).

V grafu 8 jsou zaneseny výsledky z Ultra Trail Salomon Slezského maratonu.

Graf 8 Ultra Trail Salomon Slezský maraton



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 8 je vidět, že u obou pohlaví měly opět jasnou převahu značky Salomon a Inov. Mezi ženami zvítězila značka Salomon se 47 % následovaná značkou Inov s 41 %. Ostatní značky se objevovaly již minimálně – Nike 5 %, Adidas 3 %, kategorie „ostatní“ a značka Mizuno shodně po 2 %.

I mezi muži dominovala značka Salomon (51 %) následovaná značkou Inov (41 %). Značka Adidas se objevila v 5 %, kategorie „ostatní“ ve 2 %, značka Nike zaznamenala pouhé 1 % a značka Mizuno se tentokrát neobjevila vůbec.

Reklama ani u jednoho pohlaví není rozhodující, běžci si obuv vybírají podle toho, co jim více sedí. Rozhodující je i cena Inov vs. Salomon (boty Salomon jsou levnější, což je rozhodující hlavně pro mladší účastníky). V závodech Hostýnská osma běžela jedna žena v botách Nike. Ale jak posléze v anketě odpověděla, boty, ve kterých běhá tyto závody běžně, si zapoměla doma. Jinak vlastní Inov i Salomon.

V následující tabulce 4 jsou zaneseny výsledky ankety.

Tabulka 4 anketa – Ultra Trail

Ultra Trail				
	pohlaví	průměrný věk	účast na závodech za posledních 5 let	četnost běhu/týden
Slezský maraton	ženy	37,7	56	7
	muži	35,2	67	8,5
Inov-8 Hostýn	ženy	36,2	69	6,5
	muži	34,1	49	7,5

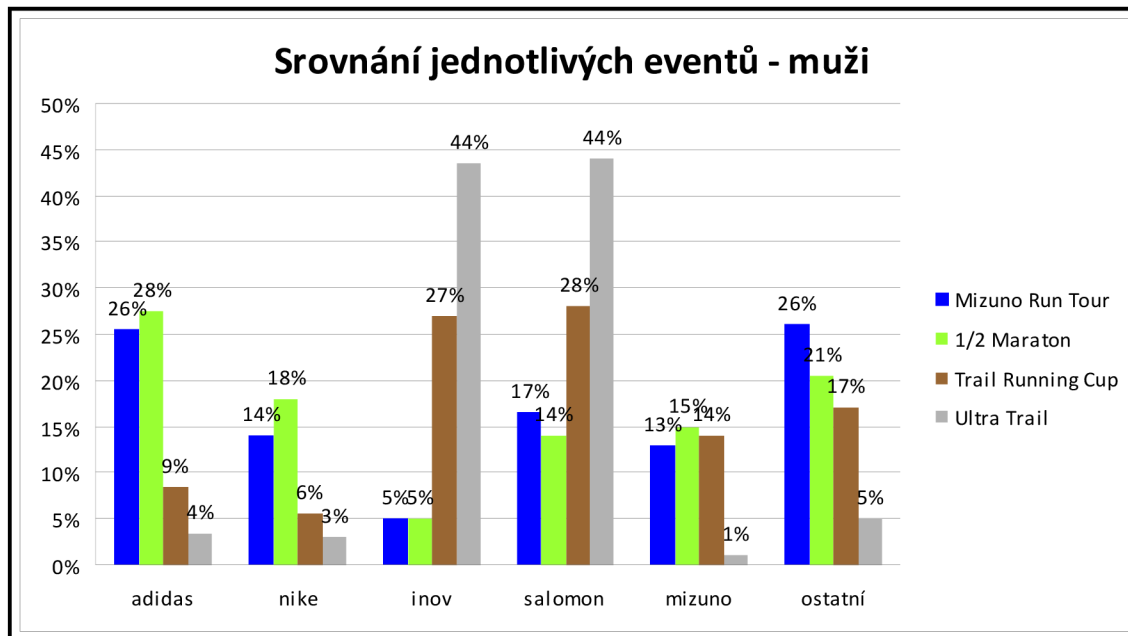
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky 4 patrné, i těchto běžeckých eventů se účastnili lidé v produktivním věku. Ze sebraných dat taktéž vyplynulo, že oslovení běžci chodí běhat pravidelně, vesměs každý den a někteří trénují i dvoufázově. A pravidelně se účastní i různých běžeckých závodů.

Z ankety mezi ženami dále vyplynulo, že ty, které obuly Adidas nebo Nike, trailové závody teprve začínají běhat. Ty, které měly Inov nebo Salomon, je běhají již delší dobu. Ženy v obuvi Adidas nechají ovlivnit reklamou, ale zároveň se již snaží zvolit obuv vhodnou do terénu. Zkušenější závodnice preferují značky Inov a Salomon určené do terénu. Mezi muži měly značky Salomon a Inov jasnou převahu. Věková kategorie nebyla rozhodující, záleželo spíše na tom, jak dlouho a jak často se běžeckých eventů účastní.

V následujícím grafu 9 budou jednotlivé eventy v mužské kategorii porovnány mezi sebou.

Graf 9 srovnání jednotlivých eventů – muži

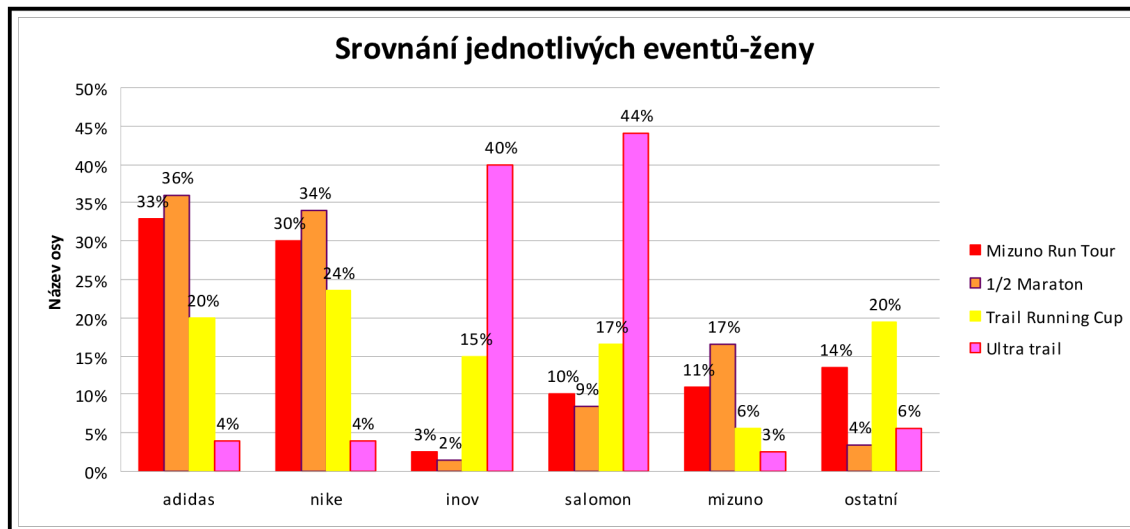


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 jasně ukazuje tendenci k výběru bot dle druhu disciplíny, kdy s přibývajícím náročností volí běžci specializovanější obuv do terénu. V silničních disciplínách jasně převládají klasické značky – Adidas, Nike. Ultra trailové závody zase ovládvají značky Inov a Salomon.

V následujícím grafu 10 mezi sebou budou porovnány jednotlivé eventy v ženské kategorii.

Graf 10 srovnání jednotlivých eventů – ženy

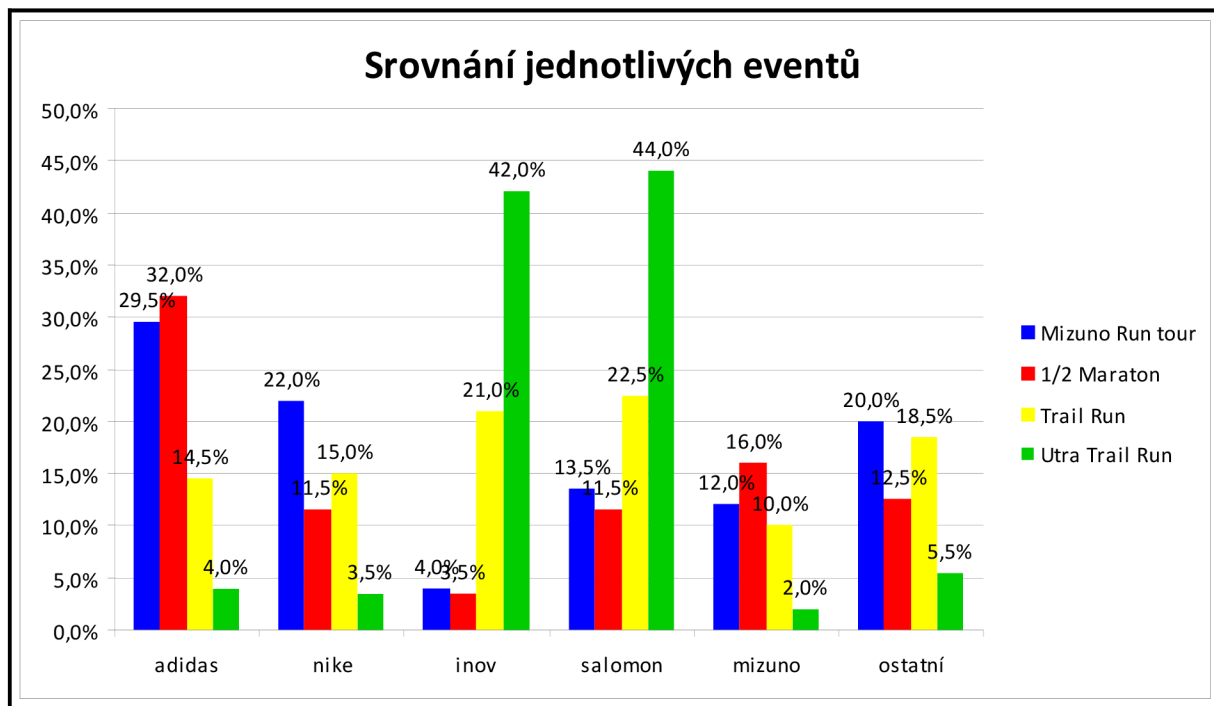


Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z grafu 10 patrné, i u žen je – stejně jako u mužů – viditelná tendence vybírat si pro náročnější závody specializovanou obuv pro běh v terénu. Na tu se zaměřují zejména značky Inov a Salomon. I Adidas a Nike sice mají ve svých produktových řadách boty určené na běh v náročných terénech, ale marketingově se spíše zaměřují na masové akce určené široké veřejnosti.

V následujícím grafu 11 jsou srovnány všechny eventy, muži i ženy dohromady.

Graf 11 Srovnání jednotlivých eventů – celkem



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 11 je patrné, že značky Adidas a Nike převládaly na silničních závodech určených spíše pro širokou veřejnost, naopak značky Inov a Salomon dominovaly na obtížných a fyzicky náročných závodech. Jak je ale vidět, všechny sledované značky se objevily na všech navštívených eventech.

3.3 Doporučení a optimalizace na základě pozorování

Pozorování dokázalo, že běžci si boty nevybírají podle partnera eventy, ale dle druhu disciplíny, kdy s přibývajícím náročností volí specializovanější obuv do terénu.

Nicméně firmám, které sportovní eventy zaštitují, by autorka doporučila, aby v něm pokračovali. Běhu se věnuje čím dál tím více lidí z atraktivní cílové skupiny (ekonomicky aktivní lidé). Běžci jsou ochotni zkusit nové věci a utracet za ně peníze.

Sponzorování eventů je sice finančně náročné, ale reklama je maximálně viditelná. Čáslavová (2009) uvádí, že právě sponzorování eventů nabízí nejširší škálu možností. Od reklamy na startovních číslech, přes internetové stránky, billboardy až po pojmenování samotné akce jménem sponzora. Přidruženě se na takových závodech jistě objeví známí

sportovci nebo mediálně známé osobnosti a danou sportovní značku propagují. V zákulisí takových eventů se odehrávají další marketingové strategie. Sportovní společnosti poskytují různá fyziologická vyšetření, která sportovcům doporučí nejvhodnější obuv, oblečení a vše pro danou pohybovou aktivitu. Pochopitelně si ji mohou vyzkoušet a hned na místě i zakoupit. Keller (2007) zmiňuje, že silná značka dokáže jednotlivci snížit riziko, zjednodušit jeho rozhodování a také vytvořit očekávání. Značka spotřebitelům zjednodušuje jejich rozhodování při výběru. Pokud značku znají a ví, co od ní mohou očekávat, dále si informace neshánějí a rozhodnou se pro daný výrobek. Navíc většina lidí nerada nakupuje a vybírá a porovnává značky a jejich kvalitu, zkrátka jednou jim něco „sedne“, tak již značce zůstanou věrni.

Průzkum na podobné téma realizovali i Schwarzenberger, Hyde (2013), kteří při rozhovorech s účastníky terénního běžeckého závodu zjistili, že jeho účastníci měli na nohou spíše běžecké boty, než boty určené pro trailové (terénní) běhání. Nejčastěji se objevovaly značky Asics, Adidas, Nike a Mizuno, což jsou tradiční sportovní značky, ale ne značky specifické pro běhání v terénu. Autoři účastníky závodů rozdělili do dvou skupin: První se vyznačovala vysokou věrností značce, zatímco druhá věřila doporučení prodejců. Důvodem pro vysokou věrnost značce u skupiny první byla vysoká spokojenost s ní. Druhá skupina spíše než značce důvěřovala doporučení obchodníků. Její členové chodí do obchodu za účelem analýzy stylu jejich běhu a na jejím základě si nechávají doporučit boty, které se pro ně hodí nejlépe.

V rozporu s těmito odbornými názory je výzkum Společnosti Factum Invenio (2004). Z toho vyplynulo, že pro nakupující značka nehraje zásadní roli. Ovlivnit se jí nechají hlavně mladí lidé a také aktivní sportovci. Jejich loajalita je však spíše nízká. V případě, že by jejich značka nebyla v obchodě, kam chodí nakupovat, dostupná, téměř polovina oslovených si pořídila značku jinou. Důležité je ovšem zmínit, že Schwarzenberger a Hyde průzkum prováděli v Austrálii, kdežto Factum Invenio v České republice.

Důležité je také zmínit, že i Adidas a Nike nabízejí boty do terénu, stejně tak Salomon a Inov mají ve svém portfoliu boty na silnici. První dvě jmenované firmy se ale marketingově věnují spíše populárním závodům určeným pro širokou veřejnost, druhé dvě jmenované se zase zaměřují na běžce, kteří se zúčastňují náročnějších závodů.

Při dalším zkoumání této problematiky by autorka doporučila spíše kvalitativní výzkum. Vhodné by bylo i provést rozhovory s marketingovými řediteli firem a zjistit od nich, na koho si přejí cílit reklamu a jakým způsobem, co všechno při eventech nabízejí a jaká je jejich dlouhodobá strategie.

4 Závěr

Pohyb je přirozenou součástí lidského života, promítáme do něj naše emoce, pocity, fyzický a psychický stav. Jedním z nejobvyklejších pohybů je běh. Děti jím vyjadřují radost, nebo jej používají jako útěk od nebezpečí, či jen jako součást jak se dostat co nejrychleji na hřiště, za kamarádem, k místu nové hry. S postupujícím věkem a povinnostmi pohybu jako takového začíná ubývat, přidává se k tomu sedavé zaměstnání, dojíždění do práce apod. Jedinec se cítí „nevybitý“, něco mu chybí. Navíc začíná přibývat na váze a ztrácí kondici. Současný trend zdravého životního stylu nabádá k návratu k pohybu. Boomem jsou různá hromadná cvičení, posilovny, kruhové tréninky apod. Běh jako nejpřirozenější pohyb je chvilku moderní, chvilku upadá do stínu nových aktivit, ale je tu pořád. Je to nejlevnější a nejdostupnější způsob odreagování se od sedavého životního stylu. Běhat se dá na vesnici, v přírodě, ve městě, zkrátka všude. Poslední desetiletí se stávají modní hromadné běžecké závody, ke kterým se přidružují běhy spíše pro zábavu – rodinné, dětské, firemní běhy. Závody se tak stávají dostupné nejen pro závodníky, případně amatérské běžce, ale i pro širokou veřejnost. V televizi probíhají různé výzvy, reklamy se zaměřují na sportovní oblečení. Supermarkety do svých sortimentů zařazují běžecké oblečení na každou roční dobu. Na jedince se hrne kult Kalokaghátie (harmonie těla a duše). Být fit, být v kondici je prostě tzv. „IN“. Velice dobře těchto věcí začali využívat i někteří obchodníci. Blackshaw (2012) uvádí, že sport má obrovský marketingový kapitál. Známi sportovci chodí v určité značce, sportovní událost – event sponzoruje společnost vyrábějící sportovní zboží. Zkrátka všude se do podvědomí dostává, že je třeba sportovat a ještě u toho dobře vypadat právě v dané sportovní značce.

Pro běh je nejzákladnější věcí obuv. Ano, jsou i tendence běhat bez bot, Abe Bikila to dokonce dotáhl na post olympijského vítěze v maratonu, ale i tomu se dokázali výrobci přizpůsobit. Extrémy jako bosý běh ovšem nejsou předmětem zkoumání této bakalářské práce. Jejím cílem bylo zmapovat popularitu výrobců běžeckých bot skrz různé běžecké komunity a zjistit, zda má partner/sponzor běžeckého eventu vyrábějící sportovní obuv vliv na spotřební chování koncového zákazníka. Tzn. jestli měli běžci, kteří se účastnili vybraného běžeckého závodu, na nohou obuv od partnera akce.

Tato bakalářská práce se zabývala více druhy běžeckých sportovních eventů. Na základě dat se autorka práce přiklání k výzkumům Kellera (2007) a Schwarzenberger a Hyda (2013), ale pouze do jisté míry.

Z pozorování vyplynulo, že v závodech Mizuno RunTour jsou u žen nejoblíbenější značky Adidas a Nike, značka Inov se neobjevila téměř vůbec. V anketě běžkyně uváděly, že obuv volí podle reklamy. Muži upřednostňovali značku Adidas a v anketě uvedli, že mají rádi obuv, která jim sedí a k oblíbené značce se vrací. Z ankety taktéž vyplynulo, že výběr obuvi nezávisí na věkové kategorii.

Při ½ maratonech ženy ve srovnatelném poměru preferovaly značky Nike a Adidas. V mužské kategorii byly zastoupeny všechny značky. Z ankety vyplynulo, že ženy sledují reklamu a také to, jak dobré jsou slevy a akce. I muži odpovídali, že sledují akce a slevy, ale zároveň i to, jak jim obuv při běhu na silnici sedí. Ani v tomto případě nebyla rozhodující věková kategorie.

U závodů ze série Salomon Trail Running Cup již bylo v ženské kategorii zastoupeno více značek, ale Adidas a Nike stále převládaly. Muži se v této kategorii závodu již orientovali na obuv specializovanou do terénu. Poměrně silně byly (jak v ženské, tak mužské kategorii) zastoupeny značky Asics a Puma. Z ankety mezi ženami vyplynulo, že ty, které obuly Adidas nebo Nike, trailové závody teprve začínají běhat. Ty, které měly Inov nebo Salomon, již běhají delší dobu. Ženy v obuvi Adidas se nechají ovlivnit reklamou, ale zároveň se již snaží zvolit obuv vhodnou do terénu. Zkušenější závodnice již preferují značky Inov a Salomon určené do terénu. Mezi muži měly značky Salomon a Inov jasnou převahu. Věková kategorie nebyla rozhodující, záleželo spíše na tom, jak dlouho a jak často se běžeckých eventů účastní. Při extrémních Ultra trailových závodech měly jasnou převahu značky Salomon a Inov. Reklama ani u jednoho pohlaví nebyla rozhodující, běžci si obuv vybírají podle toho, jak jim sedí.

Práce tedy dokázala, že běžci si boty vybírají dle druhu disciplíny, kdy s přibývajícím náročností volí specializovanější obuv do terénu. V silničních disciplínách jasně převládají klasické značky – Adidas, Nike.

Na začátku práce byly stanoveny i dílčí cíle, které měly potvrdit nebo vyvrátit následující tvrzení:

1 – Zjistit, jestli více jak 20 % běžců používá běžeckou obuv stejné značky jako je generální sponzor eventů: Toto tvrzení se nepotvrdilo. Značka běžecké obuvi sice korespondovala se známými značkami a velká část sportovců danou značku používala, ale nebylo to zdaleka tak markantní, jak autorka předpokládala. Více nežli značku sponzora běžci rozlišovali dle druhu povrchu, znalosti z reklamy, osvědčenosti, zkušeností (míněno úrovní výkonnosti).

2 - Ženy volí častěji běžeckou obuv dle sponzora eventů nežli muži: Toto tvrzení se potvrdilo, markantní to bylo zejména u silničních běhů. Co se týče Ultra Trailů, zde se již rozdíl mezi muži a ženami vyrovnává.

3 - Největší zastoupení běžecké obuvi má výrobce značky Adidas: Toto tvrzení se nepotvrdilo, ale jednoznačně jej nelze zamítnout. Pokud bychom ho rozdělili na silniční a terénní běhy, tak by se u silničních běhů potvrdilo, u terénních nikoliv. Obecně by se dalo říci, že čím těžší závod v terénu, tím méně běžci volí značku Adidas. Přitom i značky Adidas a Nike vyrábějí boty určené na běh v terénu.

Tato bakalářská práce naznačila možný vliv sponzorování eventů na koupi obuvi. Tendence jednotlivých sportovců by se daly rozdělit do několika kategorií. Jednou z nich je rozdělení na silniční a terénní závody a jejich obtížnost. Při silničních bězích závodníci volí nejčastěji Adidas a Nike. Při terénních bězích velice záleží na náročnosti závodu. Čím je obtížnější, tím více se na nohou závodníků objevují značky Inov a Salomon. Poměrně zajímavé je i genderové rozdělení. Ženy dají více na reklamu a muži na pohodlí. Pokud jim nějaká obuv padne, kupují si ji opakovaně.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

LITERATURA

BLACKSHAW, I.S. *Sports marketing agreements: legal, fiscal and practical aspects*. The Hague: T.M.C. Asser Press, 2012, xx, 516 p.; Asser international sports law series. ISBN 9067047937.

BLAKEY, P. *Sport Marketing*. Exeter: Learning Matters, 2011, 220 p. ISBN 9780857250902.

BOWDIN, G. *Events management*. 2nd ed. Amsterdam [u.a.]: Elsevier, 2006. ISBN 9780750665339.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 9788073761509.

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu: (vybrané kapitoly); Eva Čáslavová*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2000, 51 s. ISBN 80-246-0050-1.

DONOVAN, J. *Umění nemožného: jak se dělá Pražský mezinárodní maraton : 20th - 1995-2014*. Praha: Prague International Marathon, spol. s r.o., 2014, 99 stran. ISBN 978-80-906102-0-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.

FUNK, D.C. *Consumer behaviour in sport and events: marketing action*. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier, 2008. ISBN 0750686669.

GALLOWAY, J. *Gallowayova kniha o běhání*. 1. vyd. Praha: Talpress, 2007, 272 s. ISBN 978-80-7197-307-2.

GETZ, D. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. 2nd ed. New York: Routledge, 2012, xviii, 442 p., [16] p. of plates. Events management series. ISBN 0080969534.

HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015, 182 s. ISBN 978-80-87472-80-4.

HOYLE, L.H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, 2002, xxiv, 224 p. ISBN 047140179x.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KELLER, K.L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008, 92 s. ISBN 9788087147047.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MCDONALD, M.A, MILNE G.R. *Cases in sport marketing*. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett, 1999, xvi, 351 p. ISBN 0763708631.

MULLIN, B.J, HARDY S., SUTTON W.A. *Sport marketing*. 4th ed. Champaign, Ill.: Human Kinetics, 2014, xix, 482s. ISBN 9781450424981.

PAGE, J. *Atletika: běhy*. 1. vyd. Praha: Egmont ČR, 2000, 32 s. Ziggyho olympijská knihovnička. ISBN 80-7186-474-9.

RAJ, R., RASHID T., WALTERS, P. *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: SAGE Publications Ltd, 2009, 256 s., ISBN 978- 1-4129-2334-7

RAMBALI, P. *Barefoot runner: the life of marathon champion Abebe Bikila*. London: Serpent's Tail, 2006, 315 p. ISBN 1852429046.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 184 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SMITH, P. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, xxxiv, 518 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

SNODGRASS, M.E. *World clothing and fashion: an encyclopedia of history, culture, and social influence*. 2015, 2 volumes (xxi, 681, 1120 pages).

SCHWARZENBERGER, V., HYDE, K. (2013). *The role of sports brands in niche sports subcultures*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 15(1), 40-56.

ŠMITÁK, J. *100 let maratónu*. Vyd. 1. Tišnov: Sursum, 1996, 234 s., [8] s. příl. ISBN 80-85799-19-7.

ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

ŠUPICH, Z. *Zátopek a ti druzí: galerie československých olympijských vítězů*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1986, 172 s., obr. příl. Stadión.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

TVRZNÍK, A., SOUMAR, L. *Běhání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-3934-2.

TVRZNÍK, A., ŠKORPIL, M., SOUMAR, L. *Běhání: od joggingu po maraton*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 248 s. Sport extra. ISBN 80-247-1220-2.

TVRZNÍK, A., GERYCH, D. *Velká kniha běhání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 311 s. Sport extra. ISBN 978-80-247-4872-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Marketing. ISBN 9788024727219.

VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

BĚHEJ. *Termínovka* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: <http://www.behej.com/terminovka>

DĚKANOVSKÝ, J. *Celebrity, média a reklama na příkladu sportu* [online]. 2013 [cit. 2015-15-29]. Dostupné z WWW: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/celebrity-media-a-reklama-na-prikladu-sportu>.

DOMANSKÝ, I. *TÉMA: Je organizace běžeckých závodů českým koníčkem?* [online]. 2009 [cit. 2015-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.behej.com/clanek/2692-tema-je-organizace-bezeckych-zavodu-ceskym-konickem>.

ERNST & YOUNG. *This time it's personal: from consumer to co-creator* [online]. 2012 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z WWW: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/This_time_it_is_personal_-_from_consumer_to_co-creator_2012/\\$File/Consumer%20barometer_V9a.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/This_time_it_is_personal_-_from_consumer_to_co-creator_2012/$File/Consumer%20barometer_V9a.pdf)

FACTUM. *Značky sportovního zboží* [online]. 2004 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/znacky-sportovniho-zbozi>

HOSTÝNSKÁ OSMA. *O závodu* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: <http://www.hostynskaosma.cz/race.html>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JÁNOŠ, F. *O běhání v horách* [online]. 2013 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z WWW: <https://horskybeh.wordpress.com/2013/08/04/trening-na-ultra/>

KNESCHKE, J. *Brand není značka* [online]. 2007 [cit. 2015-06-29]. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/.

LIPNO STRC ½ MARATON. *Lipno STRC ½ maraton* [online]. 2015 [cit. 2015-06-29]. Dostupné z WWW: <http://www.strc.cz/2015-2/lipno-strc-12-maraton-2015>

LUNDÁK, P. *Budějovický půlmaraton: vedro, kolapsy, euforie i trable s dopravou* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: http://budejovice.idnes.cz/atletika-pulmaraton-ceske-budejovice-dw6-/budejovice-sport.aspx?c=A150608_090337_budejovice-sport_rou

MEDIAGURU. *Masové běžecké závody jako ornament značky* [online]. 2013 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/masove-bezecke-zavody-jako-ornament-znacky/#.VX2702C7DfI>.

NOHEJL, T. *Salomon Trail Running Cup, největší český seriál běhů v terénu* [online]. 2015 [cit. 2015-07-17]. Dostupné z WWW: <http://www.bezeckaskola.cz/clanek-3481-salomon-trail-running-cup-nejvetsi-cesky-serial-behu-v-terenu-vam-prinasi-v-zacinajici-sezone-2015-cerstve-novinky.html>.

PÍŠTĚK, M. *UTMB 2015 zná svého vítěze. Běželi i Češi* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z WWW: <http://www.bezvabeh.cz/clanek/3929-utmb-2015-zna-sveho-viteze-bezeli-i-cesi>

POSPÍŠIL, J. *Úloha sponzoringu* [online]. 2009 [cit. 2015-15-29]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html.

RUNCZECH. *Historie PIM* [online]. 2014 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.runczech.com/cs/o-nas/historie-pim/index.shtml>

RUNCZECH. *Hlavní partneři* [online]. 2015a [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <http://www.runczech.com/cs/o-nas/nasi-partneri/hlavni-partneri/index.shtml>.

RUNCZECH. *Mattoni 1/2Maraton České Budějovice* [online]. 2015b [cit. 2015-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-ceske-budejovice-2015/index.shtml>

RUNCZECH. *Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary* [online]. 2015c [cit. 2015-07-15]. Dostupné z WWW: <http://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-karlovy-vary-2015/zavody/mattoni-1-2maraton-karlovy-vary/index.shtml>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

RUNTOUR. *Hradec Králové* [online]. 2015a [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: <http://www.run-tour.cz/cs/kalendar/hradec>

RUNTOUR. *Liberec* [online]. 2015b [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: <http://www.run-tour.cz/cs/kalendar/liberec>

RUNTOUR. *O Run Tour* [online]. 2015c [cit. 2015-07-16]. Dostupné z WWW: <http://www.run-tour.cz/cs/o-runtour>

SALOMON SLEZSKÝ MARATON. *Salomon slezský maraton* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z WWW: <http://www.slezskymaraton.cz/>

SALOMON TRAIL RUNNING CUP. *Dolní Morava 2015* [online]. 2015a [cit. 2015-11-23]. Dostupné z WWW: <http://www.strc.cz/2015-2/dolni-morava-2015>

SALOMON TRAIL RUNNING CUP. *Lipno STRC ½ maraton 2015* [online]. 2015b [cit. 2015-11-23]. Dostupné z WWW: <http://www.strc.cz/2015-2/lipno-strc-12-maraton-2015>

SALOMON TRAIL RUNNING CUP. *Salomon Trail Running cup* [online]. 2015c [cit. 2015-11-23]. Dostupné z WWW: <http://www.strc.cz/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 1 – Anketa

ANKETA

Tato anketa bude použita jako kvalitativní doplnění výzkumu v bakalářské práci. Veškeré údaje jsou anonymní a budou požitý výhradně v bakalářské práci a s ní spojených publikací.

Prosíme, odpovězte na otázky pravdivě, první tři zakroužkujte, případně doplňte. Na poslední otázku se, prosím, odpovězte stručně několika větami.

1) Kolik Vám je let?

- a) 10-20 b) 20-40 c) 40-60 d) 60-více

2) Kolikrát jste se zúčastnil/zúčastnila podobných eventů za posledních 5 let?

- a) Poprvé b) 2x-4x c) 5x-7x d) vícekrát (napište kolikrát).....

3) Jak často si chodíte týdně zaběhat?

- a) 0x-1x b) 2x-3x c) 4x-5x d) vícekrát (uved'te kolikrát).....

4) Jakou značku běžecké obuvi používáte?

- a) Adidas b) Nike c) Salomon d) Mizuno e) Inov

d) jinou(uved'te jakou).....

5) Co ovlivnilo výběr vaší běžecké obuvi

- a) reklama b) doporučení známých c) sponzor závodu d) vlastní zkušenost

e) jiné důvody (uved'te jaké).....

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 2 – Příklad záznamového archu

značka	počet běžců
adidas	
nike	
inov	
salomon	
mizuno	
ostatní	

Náhodně zvolení běžci dle pořadí v cíli								
14	26	32	36	42	43	47	49	60
61	64	66	68	70	72	76	78	81
92	95	98	104	108	115	121	124	129
134	143	144	149	157	161	167	170	175

Náhodně zvolení běžci pro anketu				
14	36	42	47	60
64	68	72	76	81
92	98	108	121	124
134	144	157	161	170

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz