

Marketingový potenciál leteckých soutěží

Barbora Babčanová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora BABČANOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing letecké akrobacie**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu sportu a event marketingu. Popište letecké sporty, jejich soutěže a definujte faktory, které mají vliv na úspěch soutěže z pohledu počtu návštěvníků. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Analyzujte návštěvnost leteckých soutěží v jednotlivých sportech a marketingový potenciál jednotlivých leteckých soutěží pomocí marketingového průzkumu.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci, přípravách a zajištění leteckých soutěží, tak aby se staly atraktivní pro diváky. Uvedte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 12.vyd. Praha, Grada Publishing 2007, počet stran 788, ISBN 978-80-247-1359-5

ČÁSLAVOVÁ, E. Management sportu. 1.vyd. Praha, East West Publishing Company 2000, počet stran 172, ISBN 80-7219-010-5

ŠINDLER, P. Event marketing. 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2003, počet stran 236, ISBN 80-247-0646-6

DVOŘÁKOVÁ, Š. Sportovní marketing, 1.vyd, Brno, Masarykova univerzita 2005, počet stran 72, ISBN 80-210-3901-9

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledek bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2010.....

BARBORA BARČANOVÁ, *Barčanova*
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlížde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o vztahu diváka ke sportu. Snažím se popsat, co je pro širokou veřejnost ve sportu atraktivní, a jak by se sport mohl divákům více přiblížit. Toto uvádím na příkladu leteckých soutěží. Popisuji zde rozdíl mezi leteckou akrobacií, jejíž závody se často konají zcela bez přítomnosti diváků, a závodů Red Bull Air Race, které znají a sledují miliony lidí po celém světě.

Teorii nezakládám jen na marketingu sportu, ale i jiných marketingových disciplínách, které se svou podstatou částečně shodují s pořádáním sportovních soutěží. V praktické části se snažím s pomocí lidí, kteří současné situaci vzdušných sportů rozumí, definovat faktory, které nejvíce přitahují diváky k leteckým sportům.

Klíčová slova: Sport, divácká atraktivita, marketingový potenciál, sportovní marketing, letecká akrobacie, Red Bull Air Race

ABSTRACT

This work deals with relations between viewer and sport. I try to describe what is attractive about sport within public and how a sport could get closer to its viewers. I give an example of flying sports. I depict here the difference between aerobatics, which's races often happen to be without spectators, and Red Bull Air Race, which is known and watched by millions of people in the world.

Theory in this work is not based on sport marketing only; it also includes other marketing branches that are partly similar to organizing sport competitions. In practical part of the work I try, together with people who know the actual situation of air sports, to define the factors of sports competition that attract people the most.

Keywords: Sport, spectators' attractiveness, marketing potential, sport marketing, aerobatics, Red Bull Air Race

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, za pomoc a užitečné rady v průběhu tvorby práce. Můj dík také patří všem respondentům mého výzkumu a všem, se kterými jsem tuto práci konzultovala, za to, že mě zásobovali podnětnými informacemi.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použité prameny a literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 5. 5. 2010

Barbora Babčanová

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPORT A SPOLEČNOST	13
1.1 SPORT A MÉDIA	13
1.1.1 Televize	13
1.1.2 Rozhlas	14
1.1.3 Tištěná média	14
1.1.4 Film	14
1.1.5 Beletrie	14
1.1.6 Fotografie	15
1.1.7 Internet	15
1.2 SPORT A FINANCE	15
1.3 ATRAKTIVITA SPORTU	15
2 MARKETING SPORU	17
2.1 SPONZORING SPORTU.....	17
2.1.1 Možné formy sponzoringu sportu	18
2.1.2 Promyšlený sponzoring	18
2.2 SPORTOVNÍ REKLAMA	19
3 MARKETING SLUŽEB	20
3.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	20
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	21
3.2.1 Produkt	21
3.2.2 Cena.....	21
3.2.3 Distribuce	22
3.2.4 Propagace a komunikace	22
3.2.5 Lidé.....	23
3.2.6 Materiální prostředí	24
3.2.7 Procesy	24
4 EVENT MARKETING	25
4.1 PRINCIP EVENT MARKETINGU	25
4.2 ÚSPĚŠNÝ EVENT MARKETING.....	26
5 MARKETINGOVÝ POTENCIÁL	27
5.1 PROCES MARKETINGU.....	27
5.2 NABÍDKA.....	27
5.3 POPTÁVKA.....	28
5.4 ZÁKAZNÍCI	28
5.4.1 Proces koupě	28
5.4.2 Kupní chování	29

5.5	ÚSPĚŠNÉ MARKETINGOVÉ PRAKTIKY	29
5.5.1	Zákony trhu z hlediska marketingu	29
5.5.2	Základy úspěchu v marketingu.....	30
II	PRACOVNÍ HYPOTÉZY	32
6	METODOLOGIE A HYPOTÉZY	33
III	PRAKTICKÁ ČÁST	34
7	LETECKÁ AKROBACIE.....	35
7.1	PŮVOD SPORTU.....	35
7.2	AKROBATICKE SOUTĚŽE	36
7.3	PRAVIDLA LETECKÉ AKROBACIE.....	36
7.4	ATRAKTIVITA LETECKÉ AKROBACIE	37
7.5	MISTROVSTVÍ SVĚTA 2009 V SILVERSTONE.....	38
8	RED BULL AIR RACE	40
8.1	HISTORIE SOUTĚŽE	40
8.2	ZÁVODY RED BULL AIR RACE	40
8.3	PRAVIDLA RED BULL AIR RACE.....	41
8.4	ATRAKTIVITA RED BULL AIR RACE	41
8.5	RED BULL AIR RACE WORLD CHAMPIONSHIP – BUDAPEŠŤ 2008.....	43
8.6	ZNAČKA RED BULL	44
9	DALŠÍ POKUSY	45
10	PRŮZKUM	46
10.1	DEFINOVÁNÍ PRŮZKUMU	46
10.1.1	Cíl.....	46
10.1.2	Metodologie	46
10.1.3	Respondenti.....	46
10.1.4	Hypotézy	46
10.2	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU	47
10.2.1	Poznatky respondentů	48
10.3	ZÁVĚR PRŮZKUMU	49
11	NÁVRH ŘEŠENÍ	50
	ZÁVĚR	51
	ZDROJE	53
	SEZNAM GRAFŮ	55
	SEZNAM PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

V dnešní době lidé prožívají sport spíše zprostředkovaně než aktivně. Existují výrazné rozdíly v jednotlivých sportech a jejich mírou sledovanosti. Některé sporty jsou velmi oblíbené, jiné vůbec. Často vzniká začarovaný kruh, kdy se do divácky atraktivních sportů investuje mnoho peněz a ty pak mají prostředky k tomu, stát se ještě více atraktivními.

S problémem malého diváckého zájmu se potýkají také letecké sporty. Nejstarším z nich je letecká akrobacie, která v dnešní době diváky, z různých důvodů, příliš neláká. Vedle ní se proto objevují pokusy o jiné letecké soutěže, které se snaží získat si diváckou přízeň. Nejúspěšnějším z těchto pokusů je Red Bull Air Race.

O „nezájmu“ veřejnosti o sport letecké akrobacie se mezi lidmi, kteří se jí věnují, často hovoří. Hlavně proto, že se tento sport potýká s nedostatkem financí a piloti i rozhodčí si uvědomují, že řešením je zajistit si diváckou popularitu, která přivede sponzory a tím i potřebné finanční prostředky.

Tato práce se týká teorie divácké atraktivnosti sportu. Konkrétně se zaměřím na vzdušné sporty, kde budu srovnávat leteckou akrobacii a Red Bull Air Race. Nevycházím pouze z teorie marketingu sportu. Letecké soutěže budu přirovnávat k různým marketingovým oborům, například k marketingu služeb nebo event marketingu.

Cílem práce je popsat faktory, které přitahují diváky ke sportům a posoudit, zda má letecká akrobacie šanci stát se divácky úspěšnou nebo v tom brání samotná podstata sportu (např. neobjektivní hodnocení).

V teoretické části se zaměřím na marketing sportu. Zmíním se o tom, jak je sport obecně vnímán veřejností. Pokusím se popsat marketingový potenciál, tedy důvodu, proč jsou některé výrobky, firmy, společnosti aj. úspěšnější než ostatní.

V praktické části popíšu soutěže mistrovství světa v letecké akrobacii i závody Red Bull Air Race a uvedu základní rozdíly mezi nimi. Budu analyzovat faktory, které na atraktivitu sportů působí. Provedu výzkumnou sondu, kde využiji názory lidí-odborníků, kteří se obou soutěží pravidelně účastní, ať už jako závodníci, rozhodčí nebo diváci.

Toto téma dosud nebylo komplexně zpracováno. Věřím, že díky tomu, že nejsem přímým účastníkem některého ze sportů, na problém dokážu nahlížet nezaujatě. Na rozdíl od některých rozhodčích nebo závodníků, kteří si pevně stojí za „svým sportem“, a nezájem diváků o leteckou akrobacii přisuzují lenosti nebo neochotě široké veřejnosti pochopit tento sport.

Zdrojem informací pro tuto práci jsou knihy a přednášky z oblasti marketingu a marketingových komunikací. Pro praktickou část využiji zejména dotazování zainteresovaných lidí, jako jsou organizátoři jednotlivých soutěží, piloti a další osoby, které se kolem závodů pohybují. Tito lidé jsou také respondenty průzkumu o faktorech divácké atraktivity leteckých soutěží.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPORT A SPOLEČNOST

Sport patří k nejdiskutovanějším jevům společnosti nového tisíciletí. Má dopad (zejména medializovaný sport) v rovině sociální, ekonomické, kulturní i politické. Nejedná se jen o herní a pohybovou aktivitu, ale i sociální fenomén. Je to součástí kultury. Sport zasahuje do politiky (např. OH v Číně rozpoutaly otázku osamostatnění Tibetu). Zasahuje i do spotřebitelského trhu. (Nikdy v historii si lidé nepoživovali tolik sportovního oblečení a sportovní výbavy. (Sekot, 2003, s. 161)) Vrcholoví sportovci se stávají vzorem pro společnost.

Sport zabezpečuje funkci reprezentace na úrovni státní i regionální, což se může stát pokřiveným měřítkem celé vyspělosti národa či státu. Výhru svého týmu považují fanoušci lokálního klubu, ale i občané státu za osobní výhru. Fandovství na půdě mediálně přitažlivého sportu může jak sbližovat, tak vystupňovat nevráživost mezi lidmi.

1.1 Sport a média

„Početně největší skupina lidí přichází do kontaktu se sportem zprostředkovaně, skrze masová média.“ (Děkanovský, 2008, s. 34)

Masová média nabízejí stále větší objem sportovních přenosů. To způsobuje neustálé rozšiřování počtu sportovních kanálů, které dávají šanci okrajovým sportům – jako je bowling nebo rybolov – na jejich zviditelnění. Největší procento populace ale stejně sleduje tradiční divácké sporty – jako například fotbal.

Zajímavé jsou z tohoto pohledu explozivní sporty. Tyto sporty mění pravidla, aby se staly divácky zajímavější. Příkladem může být zavedení hromadného startu v cyklistice nebo plážový volejbal, tzn. převedení klasického sportu do „romantického“ prostředí.

1.1.1 Televize

Televize je nejatraktivnější médium pro sportovní přenos. Nabízí možnost přímého přenosu obrazu i zvuku. Má schopnost nejlépe simulovat situaci „naživo“. Proto je tento přenos sportu také nejvíce vyhledáván. Divák má možnost v přímém přenosu spatřit zranění (případně i smrt), otevřenou agresy nebo rytířské chování sportovců.

Televizní přenos může být částečně manipulován selekcí vysílaných událostí, přibližováním detailů aj. Divákovi před televizí tak může být zprostředkován detailnější sportovní zážitek než divákovi na stadionu.

Hlavně díky stacionárním přenosovým družicím je možné šířit televizní signál a s ním přenos sportovního utkání po celém světě.

1.1.2 Rozhlas

Rozhlas má historické zásluhy na popularizaci sportu. Dnes je však velmi zastíněn televizí. Reportér musí verbálním projevem nahradit obraz. Rozhlasový přenos sportovního zápasu je oproti televiznímu nesrovnatelně levnější.

1.1.3 Tištěná média

„Denní tisk věnuje sportu pozornost již přibližně 100 let.“ (Sekot, 2003, s. 157) Od konce dvacátých let se zejména v anglicky mluvících zemích začaly objevovat celé sportovní strany novin, které se rychle změnily v mnohostránkovou sportovní část novin. Ve druhé polovině dvacátého století pak začaly vycházet i speciální sportovní deníky a týdeníky. V této podobě vychází sportovní tematika v tisku dodnes.

Mnoho (převážně lifestyleových) časopisů se věnuje sportovním hvězdám, zejména jejich společenskému životu.

Na rozdíl od rozhlasu a televize, kde jde především o pobavení diváka a prezentaci zážitku, v tisku se klade větší důraz na informace, data, a také pozadí sportovních událostí.

1.1.4 Film

Televizní přenos ovlivňuje film a naopak. U sportovních přenosů se používají filmové prvky, jako zpomalený záběr, kvalitní střih. A sport je často motivem dokumentárních nebo celovečerních filmů (např. Rocky Balboa).

1.1.5 Beletrie

Některé sportovní příběhy doslova vybízí ke knižnímu zpracování. U nás se takovými příběhy proslavil zejména Ota Pavel – Smrt celerového krále, Plná bedna šampaňského, Pohádka o Raškovi.

1.1.6 Fotografie

Sportovní fotografie, která dříve sloužila pouze jako obrazový doprovod zpráv v tisku, se díky emocím ve sportu stala také uměním. Přehlídku nejlepších sportovních fotografií přináší World press foto – kategorie sport.

1.1.7 Internet

Internet kombinuje možnosti předchozích médií. Je téměř neomezený z hlediska objemu informací. Na rozdíl od ostatních médií může být interaktivní.

1.2 Sport a finance

Mediálně atraktivní sport se stává podívanou soustředěnou především na profit. „Sport patří k nejsledovanějším programovým složkám všech televizí, komerčních i veřejnoprávních.“ (Sekot, 2003, s. 140) Bez mediálního zpravodajství by popularita a zisky komerčního sportu byly silně limitovány.

Elitní sporty jsou pro svou diváckou atraktivnost komerčně zajímavé prodejem přenosových práv a reklamy. Tím vzniká začarovaný kruh. Divácky atraktivní sport má peníze na to, aby se jeho atraktivita stále zvyšovala. Naopak méně atraktivním sportům se dostává méně financí, a proto nemohou zvyšovat svou atraktivitu.

Touha po vysokých ziscích vede ke snahám udělit profesionálnímu vrcholovému sportu rysy profitujícího zábavního průmyslu. (Sekot, 2003, s. 145) Vrcholoví sportovci jsou celebrity obdivované pro svůj úspěch, bohatství a tělesnou krásu. Sportovní přenosy připomínají svět tvrdých akčních filmů. Děj je umocňován přibližováním detailů, opakováním zpomalených záběrů, pohledy z různých úhlů. Pomocí médií se tak posiluje obdiv k maskulinitě, dominanci a podporuje se pocit patriotismu a národní loajality.

1.3 Atraktivita sportu

Nejatraktivnějšími prvky sportu jsou akce, rychlost, vzrušení, dynamika a zároveň příběhy sportovců. Sport divákům přináší hlavně zábavu.

Lidé touží po něčem nevšedním, po zážitcích, které přesahují každodennost. Proto se rádi vžívají do riskantních situací, do kterých se občas dostanou sportovci na obrazovkách televize.

V souladu s Darwinovou teorií dokonce někteří psychologové a sociologové tvrdí, že sport je příležitostí nasytit neukojenou touhu zabíjet. (Sekot, 2003, s. 138). Podle jiných je sport zástupný symbol válečného střetu (Děkanovský, 2008, s. 99). Určitě můžeme říct, že sport – zejména ten medializovaný – slouží jako kompenzace lidské agrese. Ta často přechází v realitu, například v podobě potyček fotbalových fanoušků. Jedna americká slovní hříčka říká: „If it bleeds it leads“, což platí pro mediální vysílání, a dá se volně přeložit jako „krev je divácky přitažlivá“ (Sekot, 2003, s. 138). Nevšednost a riskantnost sportovních zážitků jsou podporovány formou sportovního sázení.

Dalším důležitým atraktivním a emotivním faktorem jsou skutečné lidské příběhy, které se ve sportu odehrávají. (Kateřina Neumanová v cíli svého posledního olympijského závodu objímá svou malou dceru.) Lidská záliba v příbězích je doložitelná ve všech kulturách. (Děkanovský, 2008, s. 36) Zájem o ně dokládá fakt, že mnoho slavných filmů bylo natočeno podle skutečné události.

Různé sporty přitahují diváky v různých státech podle úspěšnosti jejich reprezentantů. Například díky Martině Sáblíkové v České republice vzrostla popularita rychlobruslení – doposud téměř neznámého sportu.

2 MARKETING SPORU

Sport není jen sociální záležitostí, ale i marketingovým odvětvím. Sportovní organizace se začínají zabývat obchodem ve sportu, protože jim přináší finance potřebné k jejich činnosti.

Marketing sportu je definován jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“ (Pitts in Čáslavová, 2000, s. 67)

Produkt je v tomto případě nehmotný, proto se marketing sportu v mnohém podobá marketingu služeb.

Marketing sportu se uplatňuje hlavně u sportovních týmů a sportovních akcí. Ve sportu se objevuje nejčastěji:

- sponzoring sportu
- sportovní reklama

Ty jsou velmi provázené – za sponzoring sportu se partnerům většinou nabízí sportovní reklama.

Aby mohl být sportovní marketing vůbec realizován, je potřeba stanovit jeho cíle. Může se jednat o cíle: sportovní (např. podpora sportovních talentů, motivace ke sportovní činnosti široké veřejnosti, zlepšení kvality tréninků), ekonomické (zejména zlepšení finanční situace sportovního klubu) nebo sociální cíle (povzbuzování zájmu o sport u veřejnosti). (Čáslavová, 2000, s.26)

2.1 Sponzoring sportu

Sponzoringem označujeme podporu obecně prospěšné činnosti (příp. podporu konkrétní osoby), která je založená na vzájemné reciprocitě mezi sponzorem a sponzorovaným. Firma, která někoho nebo něčí činnost podporuje, získává u svého okolí větší důvěryhodnost, než může získat pomocí reklamy, neboť dává najevo, že se zajímá o druhé. Sponzoring nabízí publicitu v médiích nebo možnost oslovení konkrétních cílových skupin.

Pomocí sponzoringu se firmy spojují s úspěchem. Emoce, které doprovází sportovní akci, se přenáší na sponzorskou firmu.

2.1.1 Možné formy sponzoringu sportu

- Sponzorování jednotlivých sportovců – sportovec se stává tváří značky, dává osobní doporučení o výrobku; nevýhodou je, že jednatel může velmi jednoduše udělat chybu a zklamat (např. doping)
- Sponzorování sportovních týmů – sponzoringem firma může projevovat určitou formu patriotismu, nebo přímo vlasteneckého cítění; menší riziko zklamání oproti jednotlivci
- Sponzorování sportovních akcí – lidé se rádi baví a všímají si, kdo jim zábavu přináší a jsou mu za to vděční
- Sponzorování sportovních klubů – vyplatí se na lokální úrovni; je nejméně emotivní

2.1.2 Promyšlený sponzoring

Sponzoring by měl být přínosem pro obě strany. Aby tomu tak bylo, měla by se v něm uplatňovat:

- Strategie a kontrola

Úspěšný sponzoring musí mít dopředu jasně definované cíle a obě strany by měly pravidelně kontrolovat, zda se cíle naplňují.

- Podobnost

Sponzorovaná činnost také musí nějak souviset s firemní strategií, nebo by firma měla oslovovat stejnou skupinu lidí, jakou oslovuje daný sport.

- Komunikace

Je záslužné někoho podporovat, ale pokud se o tom nikdo nedozví, jedná se o altruistické dárcovství, nikoliv o sponzoring. Nabízí se více možností než jen umístění loga; sportovec se může stát „tváří značky“, název společnosti se objeví v názvu akce aj.

- Doplnující aktivity

Velké firmy vynakládají na doprovodné aktivity sponzoringu několika násobně vyšší částky než na samotný sponzoring. (Coca-Cola utratí ročně za sponzoring asi 45 milionů dolarů, za doprovodné aktivity k němu 250 milionů dolarů. (Rauschert, 2009))

- Jedinečnost

Firmy by se měly snažit být vidět tam, kde není jejich konkurence, a kde se mohou ukázat jako první a jediní.

➤ Dlouhodobost

Sponzorskými aktivitami se společnosti zapisují do povědomí lidí velice pomalu, proto je vhodné se stát dlouhodobým sponzorem.

2.2 Sportovní reklama

Termínem sportovní reklama označujeme tři typy reklamy:

- reklama využívající jako „nosiče reklamy“ dresy sportovců, mantinely, sportovní nářadí, názvy sportovních hal, názvy sportovních soutěží aj.
- reklama využívající osobnost sportovce,
- reklama značky sportovního oblečení a vybavení, (tato reklama se řídí stejnými pravidly, jako reklama jakékoliv jiné značky)

Účinnost reklamy se zvyšuje přímým přenosem. Úspěch reklamy závisí na celkovém úspěchu sportovce nebo soutěže, na velikosti loga, aj.

Využití sportovce v reklamě bývá velmi efektivní. Jeho osobní doporučení výrobku může mít zásadní vliv. Sportovec musí působit důvěryhodně a jeho image by se měla shodovat s image produktu. Cena sportovce se samozřejmě zvyšuje s jeho úspěchy. Je lepší, když je tato osoba s firmou spojená dlouhodobě na základě sponzoringu. Sportovci musí rozumně volit svůj výskyt v různých reklamách. Pokud se objevují najednou hned v několika reklamních kampaních, snižuje to jeho důvěryhodnost.

3 MARKETING SLUŽEB

Služba se dá definovat jako „jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí, být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler in Janečková, 2000, s. 12)

Nabízení aktivit pro volný čas, jako je sledování letecké soutěže, je možné zařadit do oblasti služeb, proto v této práci uvádím i kapitolu o marketingu služeb.

3.1 Vlastnosti služeb

„Služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníka.“ (Payne, 1996, s. 131) Základní potřeby lidé nejčastěji upokojují pomocí výrobků (jídlo, oblečení, bydlení), služby slouží k uspokojování složitějších a vyšších potřeb.

Služby mají na rozdíl od výrobků specifické vlastnosti, díky kterým mají i specifický marketingový mix. Těmito vlastnostmi jsou: (Janečková, a další, 2000, s. 13-22)

- nehmotnost – kvality služby (spolehlivost, důvěryhodnost, jistota aj.) lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby,
- neoddělitelnost – služba je nejprve prodána, teprve pak produkována a ve stejný čas i spotřebována,
- heterogenita – výsledek služby se pokaždé trochu liší, je obtížné služby standardizovat,
- zničitelnost – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat, vracet,
- nemožnost vlastnictví,
- nelze je patentovat, jsou snadno reprodukovatelné,
- jejich distribuční kanály jsou velmi krátké,
- nelze je balit,
- nelze poskytovat vzorky,
- jejich hodnota se často vyjadřuje v jiných termínech než v cenách (kvalita, ochota zaměstnanců, záruka aj.).
- služby jsou zbytné – můžeme si je úplně odpustit (dovolená, restaurace) nebo nahradit vlastní prací (opravy),
- služba vyžaduje interakci se zákazníkem nebo jeho majetkem, (Payne, 1996, s. 14),

- na konečný efekt služby má vliv mnoho nekontrolovatelných prvků (např. počasí, nepříjemní spolucestující v autobuse).

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix výrobků se skládá z tzv. čtyř P. Jsou to: Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – propagace a komunikace. Do marketingového mixu služeb se přidávají ještě další tři P: People – lidé, Physical evidence – materiální prostředí a Processes – procesy. (Janečková, a další, 2000, s. 29)

Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku. (Payne, 1996, s. 129)

3.2.1 Produkt

Produkt může být myšlenka, služba, zboží nebo kombinace všech tří. (Janečková, a další, 2000, s. 92) Spotřebitelé nekupují zboží nebo služby, kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. (Payne, 1996, s. 130)

Produkt služby dělíme na základní a doplňkový produkt. Základní je hlavní příčinou koupě služby, doplňkový je nabízen v rámci základní služby. Stejně jako výrobek i služba prochází životním cyklem, od zavádění na trh, růst, zralost až po útlum.

Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb je v jejich marketingu velice důležitá značka. Nejen že tvoří součást image, ale napomáhá ke zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníka. Značka také pomáhá zákazníkům orientovat se a omezuje rizikovitost nákupu.

3.2.2 Cena

Cena je tvořena hlavně na základě cílů společnosti nabízející službu. Dále se cena odvíjí od nákladů, vnímání služby zákazníkem, konkurence, úrovně elasticity poptávky aj, přičemž náklady představují minimální cenu a hodnota vnímaná zákazníkem tvoří strop ceny. U služeb je nejvhodnějším způsobem tvorby ceny její odvození od vnímané hodnoty zákazníkem.

Cena služeb se často navyšuje kvůli geografickému omezení a vznikání lokálních monopolů. Cenu zvyšují i vysoké náklady na zaměstnance nebo částečné zhmotnění služby (certifikát jazykového kurzu). Na druhou stranu, ve službách si může dovolit podnikat mnoho lidí, protože ceny potřebného počátečního kapitálu jsou nízké, a tím vzniká značná konkurence, která tlačí ceny dolů. Také zbytnost služeb snižuje jejich cenu.

Hodnota služby je determinována veškerým užitekem, který zákazníkovi přinese, nikoliv finanční částkou, kterou zákazník zaplatí. (Payne, 1996, s. 143) Celková cena se tedy neskládá jen z finanční částky, ale i ceny času (ve službách obzvlášť významná), nákladů spojených s fyzickým úsilím (zákazník musí odnést televizor do opravy, nebo opravář přijde k němu domů) a nákladů spojených s psychickým úsilím (zdravotní služby).

3.2.3 Distribuce

Distribuce ve službách může pobíhat jako přímý prodej, prostřednictvím zástupce prodejce, zástupce nakupujícího (na burze), dodavatele služeb na základě smlouvy nebo franchisingu. (Payne, 1996, s. 152)

Zákazník buď přichází k poskytovateli, nebo poskytovatel přichází k němu, transakce také může probíhat na dálku. V prvním z uvedených případů je velmi důležitý výběr místa provozovny, který by měl zohledňovat potřeby zákazníka, zejména jeho ochotu dojíždět za službami. „Spotřebitelé jsou obecně ochotni cestovat za speciálními službami nikoliv rutinními.“ (Janečková, a další, 2000, str.122)

Umístění provozovny je různě flexibilní. Nulová flexibilita mnohdy dělá službu jedinečnou (např. Galerie v Louvru v Paříži), neboť nelze přemístit atmosféru spojenou s místem.

Zprostředkovatelé hrají v marketingu služeb významnou roli. Nejenže zpřístupňují službu v místě a čase, ale také podporují prodej, jsou primárním zdrojem informací pro zákazníka, jsou důvěryhodné reklamní médium a mohou na místě nabídku přizpůsobit.

3.2.4 Propagace a komunikace

Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb se jejich komunikace řídí speciálními pravidly. Musí poskytnout hmatatelné důkazy; vysvětlit službu, aby byla pochopena; slibovat jen to, co je možné splnit; vytvářet podněty k dalšímu ústnímu šíření informace. (Payne,

1996, s. 158) U služeb jsou vysoké nároky na výběr způsobu komunikace, kvůli nehmotnosti je těžké předat sdělení tak, aby znělo pravdivě.

Cílem propagace může být snaha informovat o službě, budování preferencí, přesvědčování, připomínání, odlišení nabídky od konkurence aj.

Z nástrojů marketingových komunikací se ve službách nejvíce využívá osobního prodeje, což je zřejmé vzhledem častému přímému kontaktu se zákazníkem. Často se také používá podpora prodeje, zejména v podobě slev, aby se vyrovnala sezonní poptávka.

V důsledku neoddělitelnosti služby a producenta je zde zvýrazněná úloha referencí, které zákazník dostává od svého okolí. Tyto reference poskytovatel ovlivňuje nejen propagací, ale i celkovou nabídkou a provedením služby.

3.2.5 Lidé

Služby jsou vysoce interaktivní. Proto jsou lidé velmi důležitým prvkem marketingového mixu. Nejedná se ale pouze o zaměstnance. Na služby mají výrazný vliv i samotní zákazníci, kteří se o své zkušenosti se službami dělí se svým okolím.

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou v případě služeb většinou nejdůležitějším kapitálem. Mají přímý vliv na kvalitu. Měli by znát a sdílet hodnoty organizace a měli by být dobře motivovaní.

Směrem k zaměstnancům se uplatňuje interní marketing. Jeho cílem je získat, udržet si co nejlepší zaměstnance a motivovat je k co nejlepším výkonům. Utváří vztahy zaměstnanců a organizace.

Služby jsou heterogenní, proto se u nich často vyskytuje snaha omezit závislost na lidských zdrojích, jejichž výkony jsou nestálé. To se dá udělat pomocí techniky (bankomaty, automatické myčky aut, magnetofonový průvodci po památkách). Nebo je možné přesunout část úkonů na zákazníka (benzinová čerpadla, fast foody bez obsluhy).

Zákazníci

Nejlepší marketing je ten, který dělají sami zákazníci. „Výzkumem bylo ověřeno, že pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, pokud je nespokojen, rozšíří tuto informaci mezi 11 lidí.“ (Janečková, a další, 2000, s. 130)

Osobní doporučení je považováno za jeden z nejdůležitějších informačních zdrojů, proto je důležité, aby byl zákazník se služkou spokojen. Je potřeba znát dobře zákazníkovi potřeby a podle toho služby realizovat.

„Nejjednodušší cestou, jak získat mezi klienty své obhájce, je dát jim kromě pocitu uspokojení také pocit radosti a potěšení, tedy poskytnout takové služby, které převyšují jejich očekávání.“ (Payne, 1996, s. 42)

3.2.6 Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb je důležité zaměřit se na materiální prostředí, které výrazně ovlivňuje zákazníka. Tím se myslí zejména prostory, ve kterých služba probíhá nebo je nakupována. Vstup do těchto prostor vytváří výrazný první dojem, který navozuje představu o povaze služby, navozuje jeho náladu a ovlivňuje jeho chování.

K materiálnímu prostředí patří vzhled budovy, rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, použití barev, zvuky, vůně, materiál aj. Prvky materiálního prostředí musí zachovávat jednotný styl a dotvářet požadovanou image. Celková atmosféra se stává velmi vhodným nástrojem odlišení od konkurence, zejména pokud jsou rozdíly v produktech služeb nebo jejich cenách velmi malé (kadeřnictví, restaurace).

Dalším prvkem je vizuální identifikace nebo „zhmotnění“ služby, např. v podobě zajímavě graficky zpracované vstupenky nebo v podobě drobností, které si zákazník může odnést s sebou.

3.2.7 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti, postupy, mechanismy a rutiny, které vyrábí a dodávají službu zákazníkovi. (Payne, 1996, s. 35) Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb.

Je třeba provádět analýzu procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je. A zejména u složitých procesů zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají.

Procesy lze kategorizovat na základě jejich opakovatelnosti, možnosti automatizace nebo naopak vysokého kontaktu se zákazníkem a individualizace. Kritické fáze poskytování procesů služeb lze zajistit pomocí zpracování diagramů poskytování služby.

4 EVENT MARKETING

Event marketing je definován jako „propagace firmy pomocí zážitkových aktivit“ (Šindler, 2003, s. 12). Přestože letecká akrobacie neodpovídá svou podstatou definici event marketingu, rozhodla jsem se tuto kapitolu do své práce zařadit. Podle mého názoru má event marketing se sportovní soutěží mnoho společných prvků, zejména pak snahu předávat zážitky.

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podporují image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

4.1 Princip event marketingu

Event marketing se snaží nalákat účastníky a přinést jim zajímavý zážitek, na základě kterého si koupí výrobek, budou loajální ke značce, budou firmu vnímat jako dobrého souseda apod. Nejčastějším komunikačním cílem event marketingových aktivit je podpora image. (To je také jeden z cílů značky Red Bull a v případě Red Bul Air Race.)

Podstatou event marketingu je jedinečnost a neopakovatelnost, zapojují se všechny zákazníci smysly. Event marketing pracuje s emocemi a řadí se mezi velmi efektivní formy komunikace mezi firmou a zákazníkem. Předpokládá se, že úspěšnost zapamatování si produktu či služby se zvyšuje pomocí zážitků.

Mezi nejvýznamnější důvody pro využívání event marketingu patří orientace společnosti na využití volného času, nasycenost jinými formami komerční komunikace, rostoucí náklady na reklamu a snaha odlišit se od konkurence. (Rauschert, 2009)

Druhů event marketingu je mnoho. Můžeme sem zařadit roadshow, veletrhy a výstavy, special events (tzn. speciální projekty, které svoji jedinečností poutají pozornost), podpora sponzoringu, opening, prezentace produktu, semináře a konference, zaměstnanecké akce, VIP večírky aj.

4.2 Úspěšný event marketing

Připravovaný event musí mít přesně definované cíle, kterých chce dosáhnout. Nejčastější cíle event marketingu jsou cíle komunikační.

Základní předpoklady úspěchu, jsou stejně jako u jiných forem marketingových komunikací, správné načasování a forma reklamního sdělení. Mezi další faktory úspěchu patří: aktivní zapojení recipientů, dokonalá dramaturgie a integrovaná komunikace. (Šindler, 2003)

Aby byl event marketing efektivní, je důležité ho propojit s dalšími nástroji marketingových komunikací, zejména s reklamou a direkt marketingem. V takovém případě ho nazýváme integrovaný event marketing, který se přesouvá od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.

Při tvorbě event marketingové prezentace je zapotřebí využívat kreativní komunikaci, emotivní komunikaci, inovativní komunikaci a integrovanou komunikaci. (Šindler, 2003, s. 19)

Event se může stát motivem reklamních kampaní, podobně jako sponzoring.

5 MARKETINGOVÝ POTENCIÁL

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky, směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24) Neboli často zjednodušeně řečeno „umění prodávat“.

Teorie marketingu se většinou uvádí na příkladu prodeje produktů, přesto se dají pravidla marketingu převést i na prodej služeb nebo zážitků (jako například sledování sportovní soutěže). V této kapitole bych chtěla vystihnout základní pravidla, která se dají uplatnit pro úspěšný prodej zážitku.

5.1 Proces marketingu

V učebnicích marketingu najdeme, že proces marketingu probíhá takto:

Analýza (analyzování marketingových příležitostí, poznání trhu) → Segmentace, Cílení, Positioning → Marketingový mix → Realizace → Kontrola. (Kotler, 2000, s. 45)

Jako marketingový potenciál by se dala definovat zejména první část procesu – analýza. Jde o zjištění, jaké jsou možnosti na trhu, kdo může být potenciálním zákazníkem, jestli vůbec někdo takový je aj. Na základě těchto informací můžeme odhadnout, zda má náš produkt vůbec šanci na trhu uspět.

5.2 Nabídka

Nabídku formulujeme podle vlastností našeho výrobku a jeho hodnoty, ale také na základě informací o trhu, jako například identifikace skupiny zákazníků, která by mohla mít o produkt zájem, poptávka trhu, jaká je konkurence a další. Na základě těchto informací můžeme vytvořit přesnou nabídku pro zvolený segment trhu, můžeme nabídku správně zacílit, použít vhodný způsob komunikace se zákazníkem atd.

5.3 Poptávka

Je vždy důležité vědět, jaká je poptávka po našem produktu a tomu uzpůsobit i celkovou nabídku a komunikaci k zákazníkům. Philip Kotler rozlišuje několik druhů poptávky na trhu:

- negativní poptávka – lidé se jí vědomě vyhýbají (např. očkování, zubařské vyšetření)
- nulová poptávka – zákazník nezná nabídku, nebo nemá zájem (sem by mohla patřit nabídka sledování závodů letecké akrobacie)
- latentní poptávka – tato poptávka nemůže být uspokojena (např. bezpečné sídliště)
- klesající poptávka – zájem upadá (např. církev)
- nepravidelná poptávka – v případě sezonního zboží
- plná poptávka – ideální případ kdy poptávka odpovídá nabídce (sem by se dala zařadit poptávka po sledování závodu Red Bull Air Race)
- nadměrná poptávka – firma nemůže nebo nechce splnit přání všech zákazníků (např. Yosemiteký národní park)
- škodlivá poptávka – firmy nebo vládní orgány se snaží snížit poptávku (např. cigarety, zbraně). (Kotler, 2001, s. 23)

5.4 Zákazníci

Dnes již nestačí uspokojit potřeby zákazníka, musíte ho potěšit. (Kotler, 2001, s. 49) Úspěšný podnik je ten, který vytrvale překonává očekávání zákazníků. Pokud je skutečná hodnota produktu vyšší než očekávaná hodnota, pocit uspokojení zákazníka roste a roste i pravděpodobnost opakovaného nákupu. Zákazníci, kteří byli potěšeni, mnohem pravděpodobněji zůstanou zákazníky i nadále.

Odhaduje se, že získání nového zákazníka je přibližně pětikrát nákladnější než udržení si stávajícího zákazníka. (Kotler, 2001, s. 75)

5.4.1 Proces koupě

Typický kupní proces zahrnuje tyto etapy: identifikace problému, sběr informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po koupi. (Kotler, 2001, s. 193) Firma musí dbát na to, aby byl spotřebitel spokojený ve všech etapách kupního procesu.

5.4.2 Kupní chování

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují kupní chování zákazníků a které firma nemůže přímo změnit. Mezi takovéto faktory patří například:

- Kultura – V případě leteckých soutěží, které často trvají několik hodin, je možné si všimnout, že v Japonsku a v Číně jsou velmi oblíbené a lidé se na ně vydrží dívat. Běžné představení tradiční japonské populární formy divadla zvané Kabuki trvá většinou více než pět hodin. Tak dlouhé představení by asi Evropan či Američan nebyl ochotný sledovat, stejně tak nevydrží dlouho sledovat sportovní soutěž.
- Subkultury – náboženství, národnosti, rasy – Zejména národnost má při sledování sportu obrovský význam. V Maďarsku je Red Bull Air Race velice oblíbený, protože odtud pochází „zakladatel“ soutěže Peter Besenyei.
- Sociální faktory – referenční skupiny, rodina, role a statusy
- Osobní faktory – věk, rodinný stav, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl
- Psychologické faktory – motivace, vnímání, učení, postoje

5.5 Úspěšné marketingové praktiky

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně je využívat.“ (Kotler, 2000, s. 52) Marketingoví odborníci se již dlouhou dobu snaží přijít na svět s pravidly, jak vytvořit úspěšnou marketingovou strategii, nebo alespoň definovat pravidla, kterými se trh vždy řídí, aby bylo možné na základě těchto pravidel sestavit dobrou marketingovou strategii. Názorů je mnoho. Zde uvádím některé z nich.

5.5.1 Zákony trhu z hlediska marketingu

- Marketing není bitvou produktů, ale bitvou vjemů. (Reis, a další, 1997, s. 28)

Mnozí lidé mají pocit vlastní neomylnosti, pravda a vjem se v jejich myslích prolínají a překrývají. Marketing spočívá v manipulaci s těmito vjemy. (Reis, a další, 1997, s. 25) To co dělá marketing opravdu složitým, je skutečnost, že rozhodnutí zákazníků jsou často založena na vjemech z druhé ruky.

- Účinky marketingu se dostavují až po určité době.

- Bez odpovídajících finančních zdrojů nemůže sebelepší nápad uspět.

I vynikající produkt potřebuje propagaci, aby se o něm potenciální zákazník dozvěděl. A k propagaci jsou vždy potřeba finance.

- Aktivita, která se v marketingu naprosto nevyplácí, je snaha změnit něčí názor. (Reis, a další, 1997, s. 23) Pokud si někdo udělal v podvědomí názor na produkt, není vůbec snadné ho změnit.

- Lidé nedokážou říct, jak by se rozhodli, dokud skutečně nemusí volbu udělat. Zavádějícím vodítkem je v tomto případě výzkum, kde lidé odpovídají, jak by se zachovali. Jejich reakce však může být v reálné situaci jiná. (Vojta, 2010)

- Zákazníci si ve své mysli tvoří žebříčky preference značek v daných kategoriích. Žebříček jim pomáhá při výběru. Počet příček žebříčku záleží na typu produktu. Výrobky každodenní spotřeby mají mnoho příček. Žebříčky výrobků, které nekupujeme pravidelně, mají málo příček. Výrobky, které ukazují status (auto, hodinky), mají mnoho příček, přestože si je kupujeme jen zřídka.

- Po nějakém čase se každá kategorie rozdělí a stanou se z ní dvě nebo více. (Reis, a další, 1997, s.52)

Část trhu chce něco jiného, má jiné požadavky, proto se vydělí a najde si nový produkt. To se stalo například i s leteckou akrobacií. Nejdříve existovala jenom akrobacie. Protože nebyla přitažlivá pro diváky, objevily se další závody, které už divácky atraktivní jsou.

- Úspěšné programy nebývají založené na módních vlnách, ale na dlouhodobých trendech.

5.5.2 Základy úspěchu v marketingu

- „Je lepší být první než být lepší.“ (Reis, a další, 1997, s. 11)

Vedoucí značkou v kategorii je skoro vždycky ta, která se dostane do povědomí zákazníků jako první. Lidé mají totiž tendenci vnímat první výrobek jako nejlepší, aniž by si všímali jeho kvality. Obzvláště úspěšné jsou potom výrobky, jejichž značka se začne používat jako název kategorie (Xerox, Lux aj.).

Není ovšem nejdůležitější být první na trhu, ale být první v povědomí zákazníka. V případě, že není možné být první v dané kategorii produktů, je vhodné vytvořit si novou kategorii, kde první být můžete.

➤ Nejúčinnější marketingový koncept se zaměřuje na „obsazení“ určitého slova nebo pojmu v mysli zákazníka. (Reis, a další, 1997, s. 29)

Toto slovo by mělo nějak charakterizovat produkt a uvádět tak jeho konkurenční výhodu, kvalitu, jedinečnost, a odlišovat ho od konkurenčního. Dvě firmy nemohou v mysli zákazníka obsadit stejné slovo. Toto slovo výrazně pomáhá umístit produkt v žebříčku zákaznických preferencí.

➤ Podstatou úspěchu je maximálně zúžit zaměření firmy nebo produktu.

Pokud chce společnost být úspěšná, musí své zaměření zúžit tak, aby si vybudovala pozici v mysli zákazníka. Když společnost omezí rozsah svých činností, stanete se mnohem silnější. Existují 3 věci, kterých se lze vzdát: produktové řady, cílového trhu a neustálé změny. (Reis, a další, 1997, s. 69) Z dlouhodobého hlediska v konkurenčním prostředí není rozšíření produktové řady téměř nikdy účinné. (Reis, a další, 1997, s. 65)

Další způsoby jak ovládnout trh jsou: (Kotler, 2000, s. 20-23)

- Vítězit pomocí lepších služeb spojených s nabídkou.
- Vítězit pomocí nižších cen.
- Vítězit pomocí vysokého tržního podílu.
- Vítězit pomocí úprav a individuálních uzpůsobení produktu „na míru“.
- Vítězit pomocí nepřetržitého zdokonalování produktů a výrobních inovací.
- Vítězit pomocí vstupu na vysoce růstové trhy.
- Vítězit pomocí překonávání očekávání zákazníků.

PRACOVNÍ HYPOTÉZY

6 METODOLOGIE A HYPOTÉZY

Z teorie, kterou jsem v práci uvedla, vyplývá, že úspěšný sport je ten, který přináší divákům emoce, vzrušení a lidské příběhy; předčí jejich očekávání; využívá dobrou a kreativní propagaci a silnou značku; má dostatek financí na svou realizaci i propagaci; je první ve své kategorii; nebo obsadí v myslích diváků jedinečné slovo.

Metodologie:

Jak jsem napsala již v úvodu, o leteckou akrobacii diváci neprojevují takový zájem jako o Red Bull Air Race. V následující části své bakalářské práce detailně popisuji oba zmíněné letecké sporty. Snažím se vystihnout, proč jsou akrobatické soutěže méně populární než závody Red Bull. U obou sportů uvádím příklad jednoho konkrétního závodu. Zmiňuji se zde také o dalších pokusech přitáhnout diváky k leteckým sportům.

Snažím se zhodnotit, nakolik vybrané sporty splňují výše uvedená kritéria atraktivnosti. K tomu využívám výzkumnou sondu, jejímiž respondenty jsou lidé, kteří znají popisovanou situaci a navštívili již několik závodů Mistrovství světa v letecké akrobacii a Red Bull Air Race World Championship. Cílem průzkumu je určit nejdůležitější faktor, který přitahuje diváky k leteckému sportu.

Na základě průzkumu uvádím vlastní návrh řešení současné situace letecké akrobacie.

Hypotézy:

- Letecká akrobacie má možnost stát se – za určitých podmínek – stejně divácky úspěšnou jako je Red Bull Air Race. Těmito podmínkami se míní zejména více finančních prostředků.
- Akrobatické soutěže zcela nevyužívají svůj potenciál k tomu, aby přitáhly diváky.
- Jako nejdůležitější faktor pro přilákání diváků k leteckým soutěžím respondenti výzkumné sondy zvolí kvalitní propagaci soutěže.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 LETECKÁ AKROBACIE

Letecká akrobacie je náročná technická sportovní disciplína, která je založená na předvádění jednotlivých akrobatických figur v sestavách. Tento sport se výrazně podobá krasobruslení, zejména způsobem hodnocení. Výsledek určují rozhodčí, kteří si všímají přesnosti provedení i celkového dojmu sestavy. Akrobacie se létá na motorových i bezmotorových letadlech. V této práci se budu zabývat pouze akrobacii motorových letadel.

Stejně jako u jiných sportů i tady popularita v daných zemích závisí na úspěšnosti národní reprezentace. V České republice byla akrobacie populární v první polovině 80. let, kdy se českému pilotovi Petru Jirmusovi podařilo, zatím nepřekonatelně, zvítězit dvakrát na Mistrovství světa a jednou na Mistrovství Evropy a získal tak titul absolutního mistra světa.

7.1 Původ sportu

Člověk se chtěl naučit létat už od pradávna, jak dokládá báje o Daidalovi a Ikarovi či „Kodex ptačího letu“ Leonarda da Vinciho. První let vzduchem uskutečnili až bratři Montgolfierové v baloně v roce 1783. Ještě významnějším předělem byl rok 1903, kdy bratři Wrightové uskutečnili první říditelný let s motorovým letadlem. Následoval rychlý rozvoj letadel a zlepšovaly se jejich schopnosti.

Prvním kdo vyvrátil pravidlo, že se dá létat pouze rovně, byl ruský vojenský letec Petr Nikolajevič Něstěrov, který v roce 1913 předvedl první přemet s letounem Nieuport. (Šára & Koblíček, 1995, s. 9) Během první světové války se z akrobacie stala nutnost, její prvky a figury se staly nezbytnou znalostí vojenských letců, kteří se ve vzdušných bitvách museli umět vyhýbat nepřátelským strojům.

Po válce se schopní piloti začali předhánět v tom, kdo v co nejkratší době udělá více akrobatických prvků – přemetů, výkřutů apod., což se dá pokládat za počátek leteckých soutěží. (Většina tehdejších rekordů jsou dodnes nepřekonané vzhledem k jejich obrovské fyzické zátěži na člověka. Například v roce 1928 Američan Charles Holman udělal 1433 přemetů v kuse asi za 5 hodin.)

7.2 Akrobatické soutěže

V tomto sportu se pořádá mistrovství světa – jednou za dva roky¹, mistrovství Evropy – jednou za dva roky a mistrovství daného státu – jednou za rok. Soutěže na nižší úrovni (např. krajské) by neměly význam, protože pilotů akrobacie je poměrně málo (v České republice je jich asi 35). Mimo oficiální soutěže se pořádá ještě několik pohárů a přeborů většinou národního nebo oblastního rozměru.

Soutěže vždy organizuje místní aeroklub, není tu stejný tým organizátorů jako u Red Bull, nepředává se základní myšlenka. Organizátoři nejsou pracovníci marketingu, ale rozhodčí nebo piloti, což určuje to, že se nezaměřují tak detailně na diváka, ale hlavně na závodníky. Divák, který se na závody akrobacie vypraví, může mít někdy pocit zklamání (že se o něj nikdo nestará, není mu nic vysvětleno), a tím se vytváří negativní reklama.

Soutěže v akrobacii motorových i bezmotorových letadel jsou často velmi málo propagovány. Například v polovině srpna 2009 proběhlo na letišti Hosín v Českých Budějovicích Mistrovství světa v letecké akrobacii bezmotorových letadel, a toto mistrovství se obešlo téměř bez diváků, protože mělo velmi omezenou propagaci.

7.3 Pravidla letecké akrobacie

Figur letecké akrobacie je několik, dělí se na vyšší a vysokou pilotáž. Prvky vyšší pilotáže jsou vývrтка, přemet, výkrut, zvrát, překrut, souvrat. Vysoká pilotáž pak obsahuje náročnější prvky spojené do sestavy, létá se jednotlivě i ve skupině. Jejimi prvky jsou obrácené přemety, vývrтка na zádech, plochá vývrтка, výkruty do kruhu, kopané výkruty, pády, vertikální výkruty, tvarované přemety a další. Figury musí být provedeny ve třech liniích: horizontální, vertikální a náklon 45°.

¹ Vůbec první mistrovství světa v letecké akrobacii se konalo v roce 1960 v Bratislavě. Dá se říct, že Československo stálo u zrodu sportovní akrobacie. Prvním prezidentem CIVA FAI (Komise pro leteckou akrobacii při Mezinárodní letecké federaci) byl Čechoslovák Jaroslav Kohoutek. V Bratislavě obsadili naši piloti všechna tři první místa. Ladislav Bezák skončil zlatý, druhý byl Jiří Bláha a třetí František Skácelík. Dalšími českými mistry světa byly v roce 1978 Ivan Tuček a v letech 1983 až 1986 Petr Jirmus.

Akrobacie se létá ve čtyřech kategoriích podle obtížnosti sestav – sportsman (nejjednodušší), intermediate, advanced a unlimited (nejobtížnější).

Soutěž se pro všechny kategorie skládá ze tří sestav: povinná, volná, tajná. Povinnou sestavu (15-19 figur) zná závodník dlouho před soutěží a může ji pečlivě natrénovat. Volnou sestavu si pilot vymyslí sám (každá figura má určený koeficient obtížnosti, závodník je při tvorbě volné sestavy omezen maximálním možným součtem těchto koeficientů). Třetí v pořadí je neznámá povinná neboli tajná sestava. Piloti ji obdrží 24 hodin před zahájením, tak aby již neměli možnost si ji zkusit. Nejlepší závodníci postupují do finále, kde předvedou čtyřminutovou volnou sestavu. (Šára & Koblle, 1995, s. 110)

Soutěžní sestavy (kromě finálové) se létají uvnitř pomyslné krychle o rozměrech 1000 x 1000 x 1000 metrů. Tato krychle začíná 100 metrů nad zemí. Porušení hranic je stíháno trestnými body a při létání pod 50 metrů nad zemí je soutěžící z bezpečnostních důvodů diskvalifikován.

Akrobatické výkony hodnotí rozhodčí, kteří sledují správné provedení jednotlivých prvků i celkový umělecký dojem. Mají k dispozici širokou stupnici známek, od 0 do 10 s dělením po 0,5 bodů, kterými hodnotí jednotlivé prvky. Za finálovou volnou sestavu se uděluje pouze jedna celková známka od 0 do 10 po 0,1 bodu. U figur se posuzuje zejména přesnost geometrické kresby, tzn. dodržování směrů a úhlů v daných liniích a plynulost jednotlivých částí figur. (Šára & Koblle, 1995, s. 81)

„Základem vzájemné komunikace mezi piloty, rozhodčími, organizátory a akrobatickou veřejností je systém grafických symbolů, obrátů a figur a k nim přiřazený koeficient obtížnosti. Je ustálen Akrobatickým katalogem FAI (Fédération Aéronautique Internationale), který využívá tzv. Arestiho systém značení akrobatických prvků.“ (Šára & Koblle, 1995, s. 82)

7.4 Atraktivita letecké akrobacie

Podle některých lidí, kteří se létání věnují, má akrobacie obrovský potenciál stát se zajímavou pro diváky. Nevýhoda je v tom, že se jedná o soutěž, kterou hodnotí porota, a výsledky nejsou známé okamžitě, na rozdíl od jiných sportů, kde se měří čas nebo počet gólů a divák tím pádem stále ví, co se děje.

Z pohledu závodníka se akrobacie dá přirovnat k jiným motorovým sportům. Letecký výcvik a trénink je z finančních důvodů nedostupný pro mnoho lidí. Proto diváci nemohou mít při sledování stejný pocit, jako když se dívají na fotbal, který každý v životě hrál.

Stanislav Bajzík, národní trenér reprezentantů České republiky v letecké akrobacii a zároveň hlavní rozhodčí Red Bull Air Race, dělí sporty na „ty které baví publikum a na ty které baví pouze nás“ (tím má na mysli piloty a rozhodčí). Pouze odborník dokáže ocenit úsilí potřebné ke kvalitně odlétané vzdušné sestavě.

Soutěže v letecké akrobacii jsou velice náročné, jak pro závodníky, tak i pro pořadatele. Zvláště proto, že trvají velmi dlouho (mistrovství světa nebo Evropy trvá většinou 7 až 10 dní). Pro diváka jsou tedy nezajímavé, ale bohužel není možné tuto dobu zkrátit.

„Produkt má úspěch tehdy, poskytuje-li cílovým zákazníkům hodnotu a uspokojení.“ (Kotler, 2001, s. 46) Uspokojení diváků u letecké akrobacie zřejmě není dostatečné, nedostávají informace o tom, co se na obloze děje, nejsou tolik spjatí s pilotem aj.

7.5 Mistrovství světa 2009 v Silverstone

Poslední Mistrovství světa v letecké akrobacii motorových letadel (již 25. v pořadí) se konalo v srpnu 2009 v anglickém městě Silverstone, hned vedle známého okruhu závodního okruhu Silverstone Circuit, kde se jezdí závody formule 1.

Mistrovství trvalo celkem 10 dní. Organizátoři propagovali hlavně poslední dva dny mistrovství, na které se snažili přilákat širokou veřejnost. (Green, 2010) Poslední dny soutěží v letecké akrobacii bývají pro diváky opravdu nejzajímavější. Volná disciplína, která je pro laiky nejatraktivnější, se létá až jako poslední disciplína v pořadí.

Organizátoři odhadují, že se na soutěž dostavilo 10 000 lidí. Vstupné bylo £12 za dospělého, děti zdarma. (Green, 2010)

Během posledního dne se také konala letecká show pro diváky, kde se předvedlo mnoho různých a různě velkých leteckých strojů. Show měla kladný ohlas.

K propagaci soutěže byla použita zejména reklama v podobě plakátů v okolí města Silverstone a také propagace pomocí lokálních rádií, které přinášely hlavně zpravodajství z prvních dnů Mistrovství a lákaly posluchače, aby se přišli podívat na závěrečné dva dny.

K propagaci sloužily také propracované webové stránky (www.wac2009.com), kde diváci mohli nalézt podrobné informace. Do místních institucí, obchodů a jiných veřejných míst byly distribuovány letáčky. Tamní turistická informační služba pomáhala s propagací a odkazovala na soutěž přes své webové stránky. (Green, 2010)

Rozpočet na propagaci byl pochopitelně řádově mnohem menší než je rozpočet na propagaci Red Bull Air Race.

Mistrovství organizovaly dohromady tři společnosti Silverstone Circuits Ltd (hlavní organizace soutěže a propagace, hostili celou akci), Flying Aces Ltd (starali se o vztahy s médii, hledali sponzory, zajišťovali natáčení celé akce aj.) a British Aerobatic Association Ltd (měli na starost organizační stránku z pohledu závodníků a pravidel, jsou to experti na organizování leteckých soutěží.) (Green, 2010)

Zázemí pro diváky bylo zajištěno dobře, byl zde dostatek stánků s občerstvením. V Silverstone je také dostatek parkovacích míst. Letiště je velmi dobře dostupné po silnici, hned vedle něj se totiž pořádá Velká cena Anglie ve formuli 1.

8 RED BULL AIR RACE

Na rozdíl od akrobacie se v soutěži Red Bull Air Race hodnotí hlavně rychlost. Jedná se o slalom letadel mezi speciálními pylony. Závody se konají několikrát ročně ve velkých městech a chodí se na ně dívat velké množství lidí.

8.1 Historie soutěže

První nápad této soutěže se zrodil v roce 2001 na základě několika leteckých rychlostních závodů, které se ve světě běžně pořádají. Cílem bylo spojit rychlostní závody s precizností provedeného letu, která vyžaduje od pilota specifické schopnosti, ne jen vysokou rychlost. Nejpodstatnější a zcela novou součástí závodu byly nafukovací pylony, na jejichž tvorbě se spolu s techniky podílel maďarský pilot, nejmenovaný zakladatel Red Bull Air Race, Peter Besenyi.

První závod odstartoval roku 2003 v Zeltweg v Rakousku. (Thomas, 2009, [online]) Už tuto první akci navštívilo několik set tisíc diváků. Závod měl obrovský ohlas, proto se pořádal ještě jeden téhož roku a to v Budapešti. V následujícím roce se konaly už 3 závody ve velkých světových městech.

První oficiální světový pohár Red Bull Air Race World Championship se sbíráním bodů a postupovým systémem s 10 piloty se konal v roce 2005 na sedmi místech. V dalších letech se pomalu zvyšoval počet pilotů i závodů za rok, až do dnešní podoby 15 závodníků a 8 závodů ročně. (Thomas, 2009, [online])

8.2 Závody Red Bull Air Race

V tomto sportu se létá pouze jeden závod a to Red Bull Air Race World Championship. Závody se pořádají několikrát ročně ve světových metropolích, jako jsou New York – vedle sochy svobody, Rio de Janeiro – kousek od monumentálního Ježíše, Barcelona, Budapešť, Abu Dhabi, San Diego, Perth (v Austrálii), Windsor (Kanada), Lausitz (Německo), Porto (Portugalsko) a další. Závody se konají přímo v centru těchto měst. Pylony jsou většinou postavené na široké řece, která městem protéká nebo nad mořským zálivem,

v některých případech se létá i nad pouštním pískem. Celková dráha závodního letu je asi 5 až 6 km.

Jedná se o sérii závodů, kde piloti sbírají body, na konci sezóny je vyhlášen celkový vítěz. Závodníků Red Bull Air Race je pouze 15. Každý rok se pořádá několika denní konkurz pro nové piloty Red Bull (ročně se vybere 1 až 2). Základním požadavkem pro přihlášení jsou špičkové výsledky v jiných světových leteckých soutěžích, například v letecké akrobacii.

Vždy den před závodem proběhne kvalifikace, kde se z 15 závodníků vybere 10 nejrychlejších a k nim se přidají dva, vylosovaní „divokou kartou“. V den závodu se létají dvě postupová kola a do finále postoupí 4 piloti.

Každý závod trvá asi dvě hodiny, během kterých diváci vidí asi 30 soutěžních letů.

8.3 Pravidla Red Bull Air Race

Závodí se ve slalomu mezi speciálně navrženými nafukovacími pylony a bránami zvanými „Air Gates“. Létá se rychlostí až 370 km/h, ve výšce 20 metrů, a síla která na piloty během závodů působí je až 12G. (Red Bull, 2010, [online])

Hlavním hodnotícím prvkem u těchto závodů je čas. Zároveň ale rozhodčí hodnotí správný způsob prolétávání mezi pylony, zda pilot nelétá příliš nízko nebo příliš vysoko. Porota může v případě chyby udělit trestné vteřiny. Vše je jasně viditelné díky zpomaleným záběrům a diskvalifikaci nelze brát jako osobní nevělu rozhodčích.

8.4 Atraktivita Red Bull Air Race

„Marketing je umění nacházet příležitosti a výnosně je využívat.“ (Kotler, 2000, s. 52) Přesně tohle společnost Red Bull v případě leteckých závodů udělala. Na trhu nebyla žádná společnost, která by sponzorovala letecký sport, navíc se spojení s létáním krásně doplňovalo s hlavním sloganem: „Red Bull vám dává kríídla“ (v originálu „Red Bull gives you wings“). Díky této soutěži je firma mnohými piloty a lidmi, kteří se věnují akrobacii, považována za někoho, kdo o ně má zájem (doposud ho nikdo jiný neměl) a nabízí jim zajíma-

vou budoucnost (to se týká zejména pilotů, pokud jsou v létání hodně dobří, mohou se stát profesionálními piloty Red Bull a žít s tím, co je baví). Tito lidé jsou společnosti Red Bull vděční za to, co pro ně dělá.

Důvodů, proč je Red Bull Air Race úspěšný, je několik. Red Bull doslova uzpůsobil pravidla divákům – létá se nízko nad zemí, tak aby diváci dobře viděli, určujícím faktorem je jednoduše měřitelný čas, případná chyba se projeví efektním roztržením obrovského vzdušného pylonu. (Prasknutý pylon je možné vyměnit během tří minut, takže to soutěž nijak nezdrží.) Diváci s napětím sledují výkony pilotů, umocněné sledováním jejich obličejů během letu na velkoplošné obrazovce. Letadla za sebou během letu zanechávají kouřovou stopu.

Dalším přizpůsobením divákům je místo a čas konání soutěže. Každý závod se odehrává na dobře dostupném místě uprostřed velkých měst. Většinou se závody konají během víkendů nebo státních svátků. Diváci jsou během závodů dobře informovaní o tom, co se právě děje díky velkoplošným obrazovkám a moderátorům. Vysvětlení některých částí závodu jsou doložena jednoduchými animacemi.

Důležitým faktorem je také to, že se v závodech objevují stálá jména patnácti pilotů, které si diváci dokážou jednoduše zapamatovat. Každý závodník má navíc na internetových stránkách Red Bull Air Race svůj profil plný fotek, videí a také vlastní webovou prezentaci ve svém jazyce, kde si vede svůj blog. Závodníci jsou aktivní i na Facebooku a dalších sociálních sítích. Fanouškové se tak s nimi mohou dobře seznámit.

Samozřejmostí každého závodu je vytvoření několika krátkých a velmi výstižných videí s nejlepšími momenty závodů doplněných rychlou hudbou, která dokážou zprostředkovat atmosféru a zážitek mnohem lépe než reportáž v novinách.

Firma Red Bull věnuje velké množství peněz na masivní propagaci závodů i na jejich kvalitní organizaci. Podle neoficiálních zdrojů základní částka na uspořádání jednoho závodu přesahuje jeden milion eur (na pořádání mistrovství v letecké akrobacii se využívá o několik řádů méně peněz). Právě díky financím od firmy Red Bull mohly tyto závody být od začátku velkolepé, ne jako závody akrobacie, jejichž kvalita se může zvyšovat jen pomalu.

„Red Bull Air Race je báječná podívaná,“ popisuje redaktor idnes.cz. „Piloti kličkují v rychlosti 370 kilometrů v hodině mezi pylony, riskují tak, že trefí hladinu moře, a vy jako

divák to sledujete z pláže. Kolem sebe máte plno obřích obrazovek a za vstupné nedáte ani korunu.“ (Sára, 2010)

Průměrný počet diváků na jednom závodě Red Bull Air Race je 530 000. Liší se samozřejmě tým, zda má hostitelská země v závodě svého reprezentanta, zda se jedná o závod na začátku nebo na konci sezony. Závod je vysílám do 120 zemí celého světa a televizní sledovanost se odhaduje na stamiliony. (Krákora, 2010)

Red Bull Air Race nabízí unikátní doprovodný program, průlety s obrovskými letadly jako například Boeing 737 nebo historické bombardéry.

8.5 Red Bull Air Race World Championship – Budapešť 2008

Měla jsem možnost navštívit Red Bull Air Race 2008 v Budapešti, proto zde chci více přiblížit právě tento závod.

Závody v Maďarsku jsou velmi specifické tím, že se každoročně konají 20. srpna. Na tento den připadá velmi významný maďarský státní svátek, den svatého Štefana – zakladatele státu, lidé tedy mají volno. Maďaři se u příležitosti svátku rádi sdružují, což jim letecké představení nad Dunajem přímo před budovou maďarského parlamentu skvěle umožňuje.

Myslím si, že v Maďarsku má toto soutěž výjimečnou popularitu hlavně díky již zmíněnému charizmatickému reprezentantovi Petrovi Besenyeimu, který se na vzniku závodů výrazně podílel. Sám dodnes závodí a umisťuje se na předních pozicích. Několikrát v Maďarsku získal titul sportovec roku.

Závody v Budapešti většinou začínají oblíbeným podlétáním pod Řetězovým mostem (Széchenyi Lánchíd). Tentokrát bohužel byla hladina Dunaje příliš vysoko, a proto národní úřad pro letectví podlety pod mostem nedovolil. Přesto závod nabídl akční program. V okolí VIP tribuny byly rozmístěny reproduktory, ze kterých se ozývaly komentáře moderátorů. Na místě bylo několik velkoplošných obrazovek.

V Budapešti se soutěže Red Bull Air Race pravidelně zúčastňuje 800 000 až 1 000 000 lidí. V roce 2008 tomu dle mého odhadu nebylo jinak. Diváci stáli rozmístěni po celé délce závodů po obou stranách řeky, takže někteří z nich ani nemohli slyšet doprovodné komentáře, přesto pro ně byla soutěž pořád atraktivní.

Byl zde připravený bohatý doprovodný program v podobě akrobacie stíhacích letounů a také průlet velkého válečného bombardéru nad Dunajem.

Kvůli závodům byly silnice v centru města uzavřené, aby zde mohli návštěvníci postávat nebo parkovat svá auta.

8.6 Značka Red Bull

Red Bull je rakouská firma, založená v roce 1987 Dietrichem Mateschitzem, která vyrábí energetické nápoje. Její produkty jsou k dostání ve více než 140 zemích světa.

Značka cílí na mladé aktivní lidi, kteří mají rádi vzrušení a extrémní sporty. Firma Red Bull o sobě říká: „Důležité je, co si myslí o nápoji Red Bull spotřebitel, když drží v ruce plechovku.“ A právě to, díky silnému marketingu, odlišuje nápoj Red Bull od jeho konkurentů. (Red Bull, 2010, [online])

Red Bull sponzoruje mnoho sportů, zejména těch s adrenalinovým charakterem (motorové sporty, cyklistiku, snowboarding, vodní sporty a mnoho dalších). Provozuje čtyři celosvětové soutěže pod svým jménem – Red Bull Air Race, Red Bull Fighters (motocross), Red Bull Cliff Diving (skoky do vody), Red Bull Crashed Ice (závodů ve sjezdu na zimních bruslích).

Prezentace firmy je různorodá a originální. Například na několika českých vysokoškolských kolejích se pracovníci Red Bull snažili podpořit slogan „Red Bull vám dává křídla“ tím, že v noci vyjžděli na vysokozdvížném vozíku k oknům pokojů, ve kterých se ještě svítilo, klepali na okna a nabízeli studentům nápoje Red Bull. Dále společnost organizuje několik netradičních akcí, jako například Red Bull letecký den, kdy se lidé snaží vzlétnout na vlastnoručně vyrobených strojích.

9 DALŠÍ POKUSY

Mimo Red Bull Air Race se ve světě pořádají i další úspěšné letecké soutěže. Nejznámějšími soutěžemi jsou FAI Grand Prix (letecká akrobacie na hudbu pro jednotlivé piloty i skupiny) a Air Musicals (letecká show na hudbu), které se pořádají po celém světě. Jejich pořadatelem je mezinárodní společnost Haute Voltige, která se zabývá pouze organizováním těchto akcí.

Nejvíce diváků přišlo na tyto letecké závody v Číně v roce 2008 – 400 000, nejméně v Brně v roce 2002 – 15 000 diváků. Nejúspěšnějším a nejvýnosnějším počinem pro společnost Haute Voltige byla série leteckých závodů v rychlosti, pořádaná v japonském městě Motegi od roku 1998 do 2008, které se každoročně zúčastnilo asi 50 000 lidí. Na rozdíl od závodů Red Bull, propagaci těchto soutěží vždy zajišťují místní pořadatelé, takže komunikace není jednotná. (Monnet, 2010)

10 PRŮZKUM

10.1 Definování průzkumu

10.1.1 Cíl

Hlavním cílem tohoto průzkumu je zjistit, který faktor má podle odborníků na oblast leteckých sportů největší a také nejmenší vliv na přilákání diváků ke sledování dané soutěže.

10.1.2 Metodologie

Jedná se o výzkumnou sondu, která se uskutečňuje formou dotazníku, a jejímž cílem je získat expertní názor. Respondentům předkládám vybrané faktory, které jsem zvolila jako podstatné pro přilákání diváka k letecké soutěži. Úkolem respondentů je tyto faktory ohodnotit na stupnici 1 až 5 podle jejich důležitosti (1 = nejméně důležité, 5 = nejdůležitější).

Nejpodstatnější částí dotazníku je volná otázka, díky které průzkum získává spíše kvalitativní charakter. Respondenti mohou vyjádřit svůj názor na danou situaci, případně zmínit ještě jiné důvody úspěchu Red Bull Air Race oproti mistrovstvím světa v letecké akrobacii, než ty které jsou v dotazníku uvedeny.

10.1.3 Respondenti

Pro účel této výzkumné sondy jsem vybrala konkrétní respondenty, kteří znají popisovanou situaci. To znamená, že se obou soutěží pravidelně účastní, a budou schopni je objektivně posoudit. Jedná se převážně o piloty, rozhodčí, organizátory a nadšené diváky obou sportů. Některé tyto respondenty znám osobně, jiné zprostředkovaně. Několik respondentů se mi podařilo získat přes fanouškovskou stránku Red Bull Air Race na Facebooku.

10.1.4 Hypotézy

- Největší část respondentů uvede jako nejdůležitější faktor atraktivnosti kvalitní propagaci letecké soutěže, kterou Red Bull Air Race díky svým finančním možnostem využívá mnohem více než letecká akrobacie.
- Dalším faktorem, který bude hodnocen jako velmi důležitý, je místo konání soutěže.
- Nejméně významným faktorem bude tradice soutěže.

10.2 Vyhodnocení průzkumu

Počet respondentů: 20

Průměrný počet navštívených mistrovství světa v letecké akrobacii: 6

Minimální počet navštívených mistrovství světa v letecké akrobacii: 2

Průměrný počet navštívených závodů Red Bull Air Race: 5

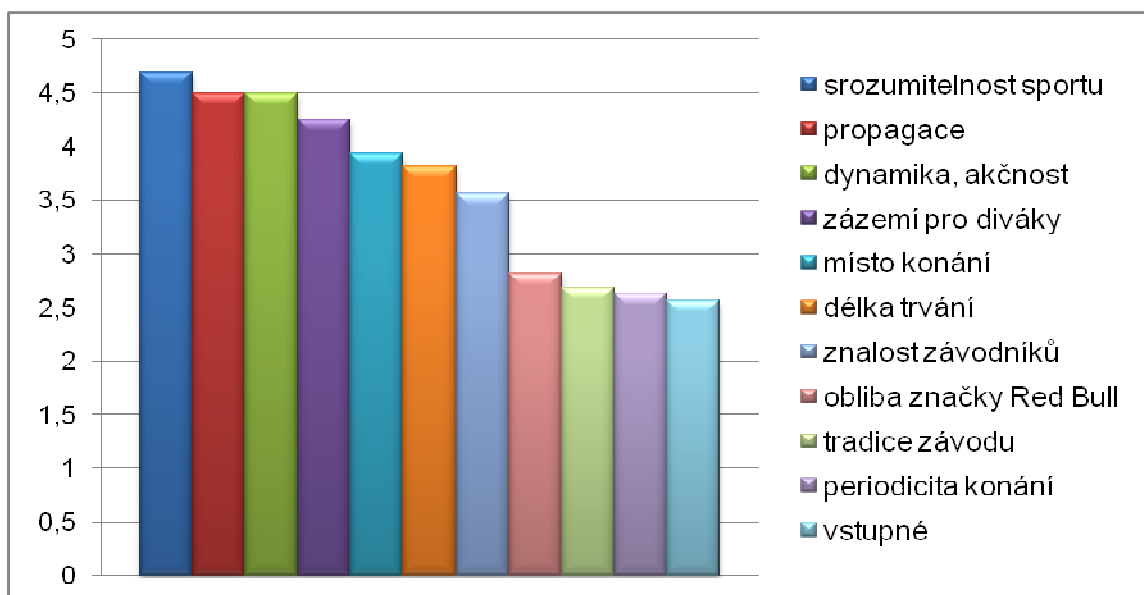
Minimální počet navštívených závodů Red Bull Air Race: 2

Mezi respondenty bylo 6 pilotů-závodníků, 7 rozhodčích, 3 diváci těchto sportů, 2 organizátoři leteckých soutěží a 2 novináři.

Nejdůležitější faktor: srozumitelnost sportu

Nejméně důležitý faktor: vstupné

Faktory atraktivity leteckých sportů



Graf 1

10.2.1 Poznatky respondentů

Rozhodčí letecké akrobacie Václav Náměstek, Jiří Jeník a další se shodují na atraktivitě riskantních prvků Red Bull Air Race. Zdůrazňuje se tu reálná šance havárie, která je ovšem mnohem méně reálná než u letecké akrobacie, pouze je zdramatizovaná vyfouknutím pylonu. František Kučera, rozhodčí a novinář, říká, že široká veřejnost vnímá sportovní létání jako zdroj neustálých nehod, o kterých se dozvídá z médií, a proto nemají lidé zájem sledovat tyto soutěže.

Pilotka akrobatické skupiny Red Bull Radka Máchová, považuje u Red Bull Air Race za nejdůležitější to, že závodník, který se připravuje na start, má neustále kolem sebe kameramana, který živě snímá celou přípravu (oblékání kombinézy, rukavic, helmy, zavazování bot, rozcvička apod.) a vše je ihned vysíláno na velkoplošné obrazovky v diváckém sektoru. Divák tak „žije“ se závodníkem a přímo cítí i jeho nervové vypětí před startem.

Alena Kaftanová, rozhodčí a organizátorka závodů letecké akrobacie, vyzdvihuje atraktivitu místa konání závodů Red Bull. Jedná se vždy o město, které je samo o sobě zajímavým turistickým cílem. Fotografie letadel na pozadí známých památek, jako londýnský Tower Bridge nebo panorama new yorských mrakodrapů, dodávají akci velkolepost.

Akrobatický pilot Vít Ženíšek považuje za důležité přirovnání Red Bull Air Race k závodům formule 1, což potenciálního diváka jasně seznamuje s principem soutěže. Také říká, že na akrobatických vrcholových soutěžích nezasevěný divák nemá šanci poznat rozdíl mezi výkonem prvních deseti závodníků.

Bývalá závodnice a současná rozhodčí letecké akrobacie Hana Babčanová vidí rozdíl dvou sportů v tom, že rychlou jízdu autem absolvoval snad každý, proto si diváci dokážou představit pocity pilota, který ve velké rychlosti kličkuje mezi pylony. Naopak v akrobatickém letadle seděl málokdo, a proto mnoho lidí nechápe, jak je náročné zaletět akrobatickou figurou správným způsobem.

Petr Biskup, akrobatický pilot i rozhodčí, považuje 10 dní trvání akrobatické soutěže za neúnosné pro diváky. U Red Bull Air Race je po dvouhodinovém závodě znám vítěz.

Mnoho respondentů se zmiňovalo o nepružných pravidlech letecké akrobacie a hlavně netransparentním subjektivním hodnocení. Z jejich poznámek také vyšlo najevo, že letecká akrobacie má sama jako sport mnohé vnitřní problémy. Jedná se zejména o nedostatek kvalifikovaných rozhodčích, kteří jsou v tomto typu soutěže esenciální. „Při současných pravidlech“

dlech letecké akrobacie, není možné z tohoto sportu udělat show, a to zejména kvůli jejímu stylu hodnocení," říká Tomáš Kořínek, dlouholetý rozhodčí i pilot letecké akrobacie.

Přestože závody Red Bull mají velké množství atributů, kterými zastiňují leteckou akrobacii, mnoho oslovených lidí (např. Steve Green, organizátor Mistrovství světa v akrobacii v Silverstone) věří, že akrobacie může být divácky úspěšná, zejména pro svůj jedinečný styl létání.

10.3 Závěr průzkumu

Všechny hypotézy byly vyvráceny.

Respondenti umístili propagaci soutěže v pořadí důležitosti pro přilákání diváků na druhou pozici. Místo konání soutěže, které jsem pokládala za jeden z nejdůležitějších faktorů, je podle respondentů až páté z celkem jedenácti faktorů.

Nejméně důležitým prvkem pro diváky se ukázalo být vstupné, nikoliv tradice soutěže, jak jsem předpokládala v hypotéze.

Jasně nejdůležitějším faktorem se stala srozumitelnost soutěže. Tedy jasně definovaný rychlostní závod mezi pylony, jejichž roztržení znamená trestné vteřiny, oproti létání akrobatických figur, které se divákovi zdají na pohled zcela stejné. Srozumitelnost je v případě Red Bull Air Race podporována velkoplošnou obrazovkou, komentátory soutěže, okamžitě publikovanými výsledky, informacemi o pilotech, jejich letadlech aj.

Respondenti za výrazně divácky atraktivní faktory považují také přímé riziko nebezpečí, možnost prožívání pocitů pilota, vhodnou slovní prezentaci soutěže (konkrétně přirovnání Red Bull Air Race k formuli 1), délku trvání soutěže a také způsob hodnocení výsledků.

11 NÁVRH ŘEŠENÍ

Z výzkumu i z popisu obou soutěží vyplývá, že letecké akrobacii brání její vlastní charakter stát se stejně populární jako je Red Bull Air Race. Překážkou jsou zejména složitá pravidla – malé rozdíly mezi dobře nebo špatně předvedeným výkrutem, přemetem či vývrtkou. Dále fakt, že akrobacie se létá ve výšce 1000 – 100 m nad zemí (závody Red Bull se odehrávají ve 30 m nad zemí), a také nemožnost okamžité prezentace výsledků.

Tomáš Kořínek (rozhodčí) navrhuje pro přilákání diváků konkrétní změny pravidel. Podle něj by mělo dojít ke zrušení povinné i volné sestavy (říká, že neplní svůj účel, protože piloti mají tyto sestavy perfektně nacvičené a nedělají v nich chyby), létat by se mělo jen více tajných sestav. Také by chtěl zavést létání na hudbu a létání s kouřovými efekty.

Ani při takovýchto změnách se bohužel není možné vyvarovat toho, že pilotů se na jednom mistrovství sejde minimálně 50 a diváci nejsou schopni vydržet sledovat průběh celého závodu, který trvá několik dní.

Podle mého názoru není v této situaci možné diváky ke sportu letecké akrobacie přilákat, proto bych navrhovala doprovázet mistrovství nějakou leteckou show. Takováto show by se mohla stát přímo součástí závodů tím, že by závodníci létali finálovou volnou sestavu na hudbu a s použitím kouřové stopy (v tomto souhlasím s panem Kořínkem). Zároveň by se mohl využívat přímý přenos obličeje pilota na velkoplošnou obrazovku, tak jako se to děje při závodech Red Bull. Tím by měl divák možnost více se sblížit s pocity pilota. Směrem k široké veřejnosti by se potom propagoval pouze poslední den (nebo jen odpoledne) závodu, kdy se létá finálová disciplína.

Chápu, že by pak akce nepůsobila tolik jako sportovní soutěž, ale spíše jako show či představení. Z letecké akrobacie by se mohl stát sport podobný krasobruslení, které sleduje velké množství lidí, přestože většina z nich neumí posoudit rozdíl mezi jednotlivými skoky bruslařů. Akrobacie by lidem i přes nesrozumitelnost pravidel mohla přinášet emotivní zážitek.

ZÁVĚR

V této práci jsem se snažila definovat diváckou atraktivitu sportu a prvky, které na ni mají vliv. Zjistila jsem, že atraktivita sportu je založena zejména na emocích a lidských příbězích. Lidé také rádi sledují riskantní situace, které sport nabízí. Divácky úspěšný sport musí mít dostatek financí na svou realizaci i propagaci.

Teorii jsem aplikovala na příkladu dvou leteckých sportů – letecké akrobacie a Red Bull Air Race. Cílem bylo popsat rozdíly mezi těmito dvěma sporty. Za pomoci expertních názorů jsem zjišťovala, které konkrétní faktory mají vliv na diváckou popularitu leteckých sportů. Zásadní otázkou bylo, zda má letecká akrobacie vůbec potenciál být dost atraktivní pro diváky.

První hypotéza, kterou jsem uvedla na konci teoretické části „Letecká akrobacie má možnost stát se, za určitých podmínek, stejně divácky úspěšnou jako je Red Bull Air Race,“ byla vyvrácena.

Pokud by výzkumná sonda ukázala, že nejvýznamnějším faktorem pro přilákání diváků je propagace akce nebo kvalitní zázemí pro diváky, pak by se dalo říci, že akrobacie v tomto směru může udělat víc, v případě že by měla k dispozici větší finanční prostředky, a tím se může stát více atraktivní.

Podle výsledků výzkumné sondy je ale nejdůležitějším faktorem atraktivity leteckých sportů srozumitelnost soutěže. Ani kvalitní propagace či realizace soutěže nemůže změnit pravidla letecké akrobacie a fakt, že tento sport je pro veřejnost velmi špatně pochopitelný. Navíc z informací uvedených v této práci je zřejmé, že letecká akrobacie rozhodně nemá k dispozici takové množství finančních prostředků, jakými disponuje Red Bull Air Race, které by jí pomohly stát se atraktivnější pro širokou veřejnost.

Letecká akrobacie, na rozdíl od Red Bull Air Race, nebyla vytvořena s cílem upoutat diváckou pozornost. Pro tento sport není možné uplatňovat nová pravidla, která zvyšují jeho atraktivitu.

Druhá hypotéza říká: „Akrobatické soutěže zcela nevyužívají svůj potenciál k tomu, aby přitáhly diváky.“ Tuto hypotézu se nepodařilo vyvrátit.

Z příkladů popisu konkrétního akrobatického závodu (Mistrovství světa 2009 v Silvestone) vyplývá, že organizátoři zajistili velmi kvalitní podívanou pro diváky. Přesto zde mohly být využity ještě další prvky, jako například přímé přenosy z dění v kabině promítané na velkoplošných obrazovkách, nebo zapojení více komunikačních kanálů při propagaci akce. Organizátoři tedy zcela nevyužili potenciál soutěže. K tomu, aby soutěž takovýmto způsobem zatraktivnili, jsou ovšem zapotřebí finanční prostředky, které organizátoři mistrovství pravděpodobně neměli k dispozici. Tyto finanční prostředky často chybí také u dalších akrobatických soutěží.

Jediní způsob, jak získat potřebné finance, díky kterým se sport může dále rozvíjet, je zajistit dostatek sponzorů. Firmy mají ovšem většinou zájem sponzorovat sporty s vysokou diváckou návštěvností a tuto charakteristiku letecká akrobacie zatím nesplňuje.

Poslední hypotéza: „Jako nedůležitější faktor diváckého úspěchu leteckých soutěží respondenti výzkumné sondy zvolí propagaci soutěže,“ byla vyvrácena. Nejdůležitějším faktorem podle respondentů byla srozumitelnost soutěže. Dále se zde objevily názory, že dalšími důležitými prvky jsou reálné riziko havárie, možnost prožívat pocity závodníka a způsob hodnocení soutěže.

Vzhledem k tomu, že akrobatické závody ve své běžné podobě nedokážou přitáhnout diváky, řešením může být pořádání leteckých show na konci závodů, nebo přeměna poslední akrobatické disciplíny v letecké představení spojené s hudbou a dalšími doprovodnými efekty.

ZDROJE

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Compeny, East Publishing Praha, 2000. 174 s. ISBN 80-7219-010-5.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty*. 1. vyd. Vimperk: Dokořán s.r.o., 2008. 183 s. ISBN 978-80-7363-131-4.

DUŠÁNEK, Jakub. *Analýza komunikačních aktivit akciové společnosti Bohemians 1905*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2007. 55 s.

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2005. 75 s. ISBN 80-210-3901-9.

Marketing ve sportu [online]. c2007 [cit. 15. 4. 2010]. Dostupné z: <is.muni.cz/elportal/?id=724668>

JANEČKOVÁ, Ludmila; VAŠTÍKOVÁ Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.

JARĚMENSKÁ, Jaroslava. *Sportovní marketing* [online]. c2008, poslední revize 17. 12. 2008 [cit. 15. 3. 2010]. Dostupné z: <www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/sportovni-marketing>

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 205 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.

PAYNE, Ardian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

RAUSCHERT, Jan. *Workshopy: inovacemk* [Zpráva]. - Zlín : Inovace výuky marketingových komunikací, 2009.

Red Bull Air Race Introduction [online]. c2009, poslední revize 1. 5. 2009. [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: <www.redbullairrace.com>

Red Bull Společnost [online]. c2010, [cit. 21. 4. 2010]. Dostupné z: <www.redbull.cz/cs/Satellite/cz_CZ/Products>

REIS, Al; TROUT, Jack. *22 věčných zákonů marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1997. 112 s. ISBN 80-85943-39-5.

SÁRA, Robert. *Letecká show Air Race formulí 1 není*. [online]. c2010, poslední revize 29. 3. 2010. [cit. 15. 4. 2010]. Dostupné z: <<http://sport.idnes.cz/letecka-show-air-race-formuli-1-neni-ted-jeste-ne>>

SEKOT, Aleš. *Sport a společnost* 1. vyd. Brno: Padio, 2003. 191 s. ISBN 80-7315-047-6.

ŠÁRA, Jan; KOBRLÉ, Jiří. *Vzdušné opojení*. 1. vyd. Praha: Svět křídel, 1995. 193 s. ISBN 80-85280-34-5.

ŠINDLER, Petr. *Event Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 8024706466 .

SARAH, Thomas. *History: Red Bull Air Race* [online]. c2009, poslední revize 1. 5. 2009. [cit. 17. 3. 2010]. Dostupné z: <www.redbullairrace.com>

VOJTA, Josef. *Nákupologie* [přednáška]. Univerzita Tomáše Bati. - 2010.

E-mailová korespondence se Stevem Greenen [online]. 22. 2. 2010, SteveGreenSRG@aol.com

E-mailová korespondence s Jean Louis Monnetem [online]. 15. 3. 2010, grand-prix@haute-voltige.com

E-mailová korespondence s Ivanem Krákorou [online]. 20. 4. 2010, ivan.krakora@cz.redbull.com

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1	47
--------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – česky.....	57
Příloha P II: Dotazník – anglicky.....	58

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - ČESKY

Dobrý den,

Jmenuji se Barbora Babčanová a studuji třetí ročník oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati. Píši bakalářskou práci na téma Marketingový potenciál leteckých soutěží.

V této práci se zaměřuji na soutěže Mistrovství světa v letecké akrobacii a Red Bull Air Race. Chci soutěže porovnat z pohledu diváka. Tedy najít důvody, proč na závody Red Bull chodí běžně až milion diváků a leteckou akrobacii sleduje jen velmi malé množství lidí.

Tímto Vás oslovuji jako člověka znalého této situace a chci Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku.

Kterému z níže uvedených faktorů přikládáte největší váhu pro přilákání diváků na leteckou soutěž?

Obodujte na stupnici od 1 do 5.

5 = velmi důležité pro přilákání diváků, 1 = vůbec nemá vliv na přilákání diváků.

Místo konání soutěže	
Délka trvání soutěže	
Periodicita konání soutěže	
Zázemí pro diváky = doprovodný program, občerstvení, parkovací místa atd.	
Srozumitelnost soutěže pro běžnou veřejnost	
Dynamika soutěže (nečekané zvraty ve výsledcích, přímý přenos apod.)	
Reklama a propagace	
Vstupné	
Tradice soutěže	
Znalost závodníků (diváci znají piloty, mohou fandit svým favoritům)	
Obliba samotné značky – v případě Red Bull	

Vaše jméno: (nemusíte vyplňovat, pokud nechcete)

Vaše pozice v rámci leteckých soutěží: (pilot, rozhodčí, divák, jiné)

Kolikrát jste se zúčastnil(a) Mistrovství světa v letecké akrobacii? (dohromady jako přímý účastník i jako divák)

Kolikrát jste se zúčastnil(a) Red Bull Air Race? (dohromady jako přímý účastník i jako divák)

Pokud máte zájem vyjádřit Váš osobní názor na to, proč Red Bull Air Race přitahuje diváky více než letecká akrobacie, zde máte prostor:

Velice Vám děkuji za čas, který jste dotazníku věnovali.

Barbora Babčanová

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – ANGLICKY

Hello,

My name is Barbora Babčanová and I study Marketing communications at Tomas Bata University. I am writing my Bachelor thesis about Marketing potential of air competitions.

In this thesis I focus on World Championship of Aerobatics and Red Bull Air Race. I want to compare these two competitions from the visitors' point of view. I want to define the reasons why there are approximately one million visitors at Red Bull Air Race and just a few of them at World Championship of Aerobatics.

As You are the person who knows the situation well, I would like to ask You to fill up this form.

How much are these factors, in Your opinion, important for visitors to come to an air competition?

Rate from 1 to 5.

5 = very important for visitors to come, 1 = unimportant for visitors to come

Place of the competition	
Length of one competition	
Periodicity of competitions	
Service for visitors (additional programme, refreshment, parking etc.)	
Comprehensible rules	
Dynamic (unexpected turns, live transmission, dangerous parts etc.)	
Promotion of the competition	
Entrance fee	
Tradition of the competition	
Recognition of pilots (people know their favourites)	
Popularity of the brand (in case of Red Bull)	

Your name: (not obligatory)

Your position at air competitions: (pilot, referee, visitor, other)

How many times have You been to World Championship in Aerobatics? (doesn't matter if you have been visitor or participant)

How many times have You been to Red Bull Air Race? (doesn't matter if you have been visitor or participant)

If You wish to write Your opinion why Red Bull Air Race attracts more people than Aerobatics, go ahead:

Thank you very much.

Barbora Babčanová