

Překážkové běžecké závody v ČR a návrh vlastního závodu

Bc. Ladislav Leksa

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ladislav Leksa**
Osobní číslo: **K16164**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Překážkové běžecké závody v ČR a návrh vlastního závodu**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a vymezte teoretická východiska pro diplomovou práci.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Představte koncept překážkových závodů, proveďte sekundární analýzu na základě stanovených kritérií, vyhodnoťte zjištěná data.
4. Realizujte dotazníkové šetření a zjištěná data vyhodnoťte.
5. Vymezte závěry výzkumu a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě získaných závěrů navrhnete projekt - vytvořte koncept nového překážkového závodu konaného na území České republiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A.. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, xix, 184. ISBN 978-1-119-34120-8.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015, x, 99. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

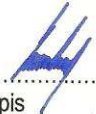
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.4.2018

LADISLAV LEKSA

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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vzdělávacímu 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit koncept nového běžeckého překážkového závodu, který by se mohl konat na území České republiky a navrhnout jeho komunikační strategii. Návrhu samotného závodu předchází výzkum, jehož cílem je zanalyzovat situaci v odvětví, najít slabé stránky konkurenčních závodů a vytvořit tak základ, na kterém lze projektovou část postavit.

Smyslem teoretické části práce je shrnout obecně platná pravidla, ze kterých je třeba vycházet v praktické a projektové části práce.

Klíčová slova: komunikační strategie, analýza trhu, analýza konkurence, překážkové běhy, budování značky

ABSTRACT

The goal of this diploma thesis is to create concept and communication strategy of new obstacle race, which would take place in the Czech Republic. This part of the thesis is based on previous research, which focuses on weaknesses of competitive races and analyzes the situation in this industry.

The theoretical part summarizes the rules that are necessary for practical part and project part of the thesis.

Keywords: communication strategy, market analysis, competition analysis, obstacle course racing, brand building

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce, panu Mgr. Josefu Kocourkovi Ph.D., za jeho ochotu a zpětnou vazbu, za čas, který mi poskytl při konzultacích, a v neposlední řadě pak za namíření tématu práce správným směrem.

Rovněž bych chtěl vyjádřit svůj vděk všem respondentům, díky nimž jsem mohl získat často dost netradiční úhel pohledu na zkoumanou problematiku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OCR (OBSTACLE COURSE RACING)	13
2 BRAND BUILDING	14
2.1 HODNOTA ZNAČKY	14
2.2 KATEGORIE HODNOTY ZNAČKY A NÁSTROJE JEJÍHO BUDOVÁNÍ.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
3.1 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
4 KONKURENCE	21
4.1 SEGMENTACE	21
4.2 TARGETING	22
4.3 POSITIONING	22
4.4 USP.....	24
5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
5.1 CÍL	27
5.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	28
5.3 SDĚLENÍ	28
5.4 NAČASOVÁNÍ	29
5.5 ROZPOČET	30
5.6 VYHODNOCENÍ.....	30
6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	32
6.1 KREATIVNÍ ZTVÁRNĚNÍ	32
6.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	32
6.2.1 Reklama.....	33
6.2.2 Podpora prodeje	33
6.2.3 Public relations.....	34
6.2.4 Osobní prodej	35
6.2.5 Direct marketing.....	36
6.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	36
7 METODOLOGIE	38
7.1 ANALÝZA KONKURENCE	38
7.1.1 První a druhý krok analýzy konkurence.....	38
7.1.2 Porterův pětifaktorový model	39
7.2 POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	40
7.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	41
7.3.1 Výzkum vs. anketa	41

7.3.2	Dotazník	42
7.4	METODOLOGICKÝ POPIS PRÁCE	43
7.4.1	Teoretická část	43
7.4.2	Praktická část	43
7.4.3	Projektová část	44
7.4.4	Výzkumné otázky.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
8	VÝZKUM.....	46
8.1	CÍL VÝZKUMU	46
8.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	46
8.3	PROVEDENÍ VÝZKUMNÝCH METOD.....	47
8.3.1	Analýza trhu	47
8.3.1.1	Stávající konkurence.....	47
8.3.1.2	Nová konkurence	50
8.3.1.3	Vliv odběratelů / zákazníků	50
8.3.1.4	Vliv dodavatelů.....	51
8.3.2	Polostrukturované rozhovory	51
8.3.3	Dotazníkové šetření.....	52
8.4	VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
8.4.1	Závěry kvalitativní části	55
8.4.2	Závěry kvantitativní části	58
8.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	74
9	NÁVRH NOVÉHO ZÁVODU	75
9.1	NÁZEV.....	75
9.2	POSITIONING	76
9.3	VIZUÁLNÍ STYL	76
9.4	USP.....	79
10	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NOVÉHO ZÁVODU.....	82
10.1	CÍL	82
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA	82
10.3	KOMUNIKAČNÍ SDĚLENÍ	83
10.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	83
10.4.1	Reklama.....	83
10.4.2	Podpora prodeje	85
10.4.3	Public relations.....	86
10.5	ČASOVÝ PLÁN	87
10.6	FINANČNÍ PLÁN	87
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	92
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
SEZNAM OBRÁZKŮ	99
SEZNAM TABULEK.....	100
SEZNAM GRAFŮ	101
SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Když usedám ke klávesnici a píši první řádek své diplomové práce, připadám si jako závodník na startu. Pociťuji lehkou nervozitu a obavy. Víím, že trasa závodu bude dlouhá a obtížná, plná překážek a nečekaných zvratů a jsem si jistý, že v některých fázích to bude i bolet. Zároveň však hluboko ve svém nitru cítím silnou motivaci práci dokončit a do cíle i přes všechna úskalí doběhnout.

Když jsem před třemi lety stál v Litovli na startu svého prvního překážkového běhu, neměl jsem tušení, co mě na následujících devíti kilometrech čeká. I když jsem v předchozích měsících intenzivně trénoval a věděl jsem, že uběhnout tuto vzdálenost by pro mě neměl být problém, stále jsem si podvědomě připouštěl i to, že bych mohl závod v polovině vzdát.

Do cíle jsem však doběhl a bylo mi jasné, že litovelským závodem to pro mě zdaleka nekončilo. Během těch dvou hodin na trati jsem si totiž uvědomil, jaký přesah do běžného života překážkový běh vlastně má. Nejde pouze o to, doběhnout do cíle. Jde o přijetí velké výzvy, dlouhodobý trénink s konkrétním účelem, překonání sebe sama a v neposlední řadě také o sebedůvěru. Analogii v úvodních řádcích této práce jsem nepoužil náhodou - když jsem doběhl do cíle svého prvního závodu, opravdu jsem se cítil psychicky silnější a věděl jsem, že až se na své životní cestě setkám s překážkou, najdu v sobě energii a motivaci ji zdolat, místo toho, abych si na její existenci stěžoval. Protože to na trati také není možné.

Krátce po absolvování závodu v Litovli jsem se přihlásil na překážkový běh v Koutech nad Desnou, jehož trasa byla o poznání náročnější. Navzdory tomu jsem tentokrát s jistotou věděl, že závod dokončím a možnost vzdát jsem si již nepřipouštěl. Mé psychické i fyzické hranice se od prvního závodu posunuly, především jsem ale dokázal změnit své „vnitřní nastavení“, viděl jsem pouze cíl, kterého chci dosáhnout a nepochyboval jsem o sobě.

Můj přístup k životu se díky překážkovým běhům změnil. Přestože během uplynulého roku jsem se žádného „oficiálního“ nezúčastnil, podnikám s přáteli i samostatně podobné akce, jejichž podstata je podobná jako u překážkových běhů - stanovit si velkou výzvu, natrénovat na ni a pak ji splnit. Věřím totiž, že pokud to člověk navzdory všem útrapám a nepohodlí dokáže, posiluje tím sám sebe nejen po fyzické, ale především po psychické stránce.

Kromě výše uvedených důvodů existuje ještě řada dalších věcí, které mě osobně na překážkových závodech lákají a přitahují. Protože mě však zajímá nejen má vlastní motivace, ale i motivace ostatních účastníků, rozhodl jsem se fenomén překážkových závodů podrobně prozkoumat v rámci této práce.

K volbě tohoto tématu mě přiměla rovněž situace, která v posledních letech v České republice panuje. Přestože nejrůznější extrémní závody se u nás konaly již mnohem dříve, v současné době získává tato aktivita punc „módnosti“ a stává se téměř mainstreamovou záležitostí. Závodníci se na sociálních sítích chlubí fotkami, na kterých se dobrovolně plazí pod ostnatým drátem v bahně nebo (úplně zbytečně) stoupají s těžkým nákladem na ramenou po lyžařské sjezdovce. Namísto zdviženého obočí a nechápavého kroucení hlavou se jim však od svého okolí obvykle dostává pochvalných a uznalých reakcí.

Boom, který překážkové běhy v posledních letech v České republice zažívají, přirozeně nahrává vzniku nových závodů a rozvoji konkurenčního prostředí. Každý závod se snaží prezentovat tak, aby se co nejvíc odlišil od konkurenčních akcí, aby přišel s něčím novým a aby se na něj v ideálním případě přihlašovali jeho účastníci opakovaně. V tomto ohledu představuje moderní překážkový běh plnohodnotný tržní produkt se všemi jeho náležitostmi a i z marketingového hlediska je tedy potřeba k němu tak přistupovat.

Cílem této práce je provést analýzu překážkových běžeckých závodů konaných v České republice a zodpovědět několik výzkumných otázek. Diplomová práce si klade za cíl popsat motivaci závodníků k účasti, zjistit, jak na cílovou skupinu působí marketingová komunikace jednotlivých závodů, zanalyzovat obecné povědomí o českých překážkových závodech a na základě výzkumu posléze zjistit, jaké jsou silné a slabé stránky jednotlivých závodů.

Poznatky, které přinese praktická část práce, následně budou využity v části projektové, jejímž hlavním cílem je navrhnout nový překážkový závod, který by se v České republice mohl uspořádat, a navrhnout jeho komunikační strategii.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OCR (OBSTACLE COURSE RACING)

V úvodu diplomové práce autor představil fenomén překážkových běhů z pohledu účastníka. Na tomto místě je však třeba definovat v obecné rovině, v čem vlastně tato aktivita spočívá.

Terénní překážkový běh neboli OCR je sport, spočívající v absolvování fyzicky i psychicky náročné trasy. Trať závodu velmi často obsahuje prudká stoupání, klesání a nejrůznější terénní překážky (brody, skály, klády...) nebo překážky uměle vytvořené - šplh po laně, lezení přes síť, přes lezeckou stěnu apod. Závodník se může setkat i s různými „mentálními“ úkoly, například zapamatovat si kód, který musí po celou dobu závodu udržet v hlavě. Pokud účastník překážku splnit nedokáže, obvykle ho čeká penalizace v podobě tzv. „burpees“¹ nebo přidání části trasy, kterou musí proběhnout navíc. (Active Nation, 2016)

Délka i náročnost trasy se liší, škála závodů sahá od několikakilometrových běhů trvajících okolo dvou hodin až po ultramaratonské výzvy, které mohou trvat bez přestávky i celý den. (Spartan Race, 2018)

Velice důležitým prvkem OCR je skutečnost, že závodník nesoupeří pouze s ostatními běžci na trati, ale především se sebou samým, aby závod vůbec dokončil. Překážkové běhy jsou postavené tak, aby důkladně prověřily jak fyzickou, tak psychickou odolnost závodníka a donutily ho najít v sobě vnitřní sílu i v okamžiku, kdy už se cítí naprosto na dně. (HEIL, 2012)

Komentář autora:

Přestože především poslední odstavec může znít jako klišé, z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že opravdu odpovídá realitě. Překážkové závody jsou opravdu výzvou, která prověří připravenost závodníka po všech stránkách a může ho donutit najít hranici svých sil.

¹ Burpees představují mezinárodně zavedený výraz pro české „angličáky“. Cvik, který spočívá v kombinaci dřepu s výskokem a kliku, je na závodech OCR poměrně častým cvikem penalizujícím závodníky, kteří nedokážou překonat překážku. Obvykle se opakuje třicetkrát a pokud účastníka běhu čeká už několikáté opakování, představuje poměrně drsnou „kompenzaci“ za nezvládnutí překážky. (IronFactor.cz, 2018)

2 BRAND BUILDING

Brand building, neboli budování značky, označuje souhrn všech aktivit, které firma vyvíjí (ať už prostřednictvím svých vlastních zdrojů, nebo prostředníků) s cílem zvýšit hodnotu své značky. V jiném slova smyslu se jedná se o činnost, jejímž cílem je dosáhnout toho, aby společnost opravdu byla navenek vnímána tak, jak sama chce být vnímána. (MBASchool.com, 2018) K dosažení tohoto cíle firmy obvykle používají celou řadu nástrojů, jejichž příklady jsou uvedeny dále v této kapitole.

2.1 Hodnota značky

Pokud bychom se zaměřili na jednu konkrétní obchodní značku a zjišťovali od různých zdrojů (zákazníků i firem), v čem spatřují její největší hodnotu, odpovědi jistě budou diametrálně odlišné. Jak tedy tento pojem definovat?

Aaker (2003, s. 8 -9) popisuje hodnotu obchodní značky jako soubor všech aktiv (a pasiv), která jsou spojená se jménem a symbolem značky a zvyšují (případně snižují) hodnotu, kterou daný výrobek nebo služba přináší zákazníkovi nebo firmě. Tuto hodnotu rozdělujeme do několika hlavních kategorií:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace se značkou spojené

Je vhodné zdůraznit, že uvedená definice označuje pojmem „zákazník“ nejen koncového uživatele, ale i osoby na úrovni infrastruktury (například řetězce supermarketů apod.). Je logické, že například síť hotelů Hilton musí pracovat na budování svého dobrého jména nejen u lidí, kteří cestují, ale i u samotných cestovních kanceláří, které k nim jejich klienty přesměrují. Hlavních výhod silné obchodní značky z pohledu zákazníka je hned několik - silná značka vytváří pouto mezi zákazníkem a firmou, představuje jakousi „záruku kvality“ a v případě spokojenosti motivuje zákazníka, aby se ke značce vrátil.

Úspěšný a efektivní brand building však přináší mnoho výhod i z pohledu firmy samotné - silná značka zlepšuje efektivitu marketingových programů, umožňuje nastavit vyšší marži a přispívá k vytváření komunity loajálních zákazníků. (AAKER, 2003, s. 8 - 9)

2.2 Kategorie hodnoty značky a nástroje jejího budování

Jak již bylo uvedeno, „souhrnná“ hodnota značky se rozděluje do čtyř hlavních kategorií.

První z nich je **znalost značky**, která vypovídá o tom, do jaké míry a jak intenzivně je daná značka přítomná v mysli spotřebitele. Pokud bychom si určitou část mozku spotřebitele představili jako prostor plný reklamních ploch, pak bychom znalost dané značky mohli označit jako velikost její reklamní plochy. V obecné rovině lze říci, že k budování znalosti značky přispívá jakákoliv aktivita společnosti, v jejímž důsledku se zákazník setká s logem či názvem dané značky.² Při nákupním rozhodování se totiž zákazník mnohem pravděpodobněji rozhodne pro tu značku, se kterou se již někdy v minulosti (klidně i okrajově) setkal, než pro značku pro něj úplně neznámou. (AAKER, 2003, s. 10-16)

Znalost značky se obvykle rozděluje **znalost spontánní** (zákazník si dokáže název značky v určité produktové kategorii vybavit bez vnějšího podnětu) a **znalost podpořená** (zákazník si značku vybaví např. po ukázce její vizuální stránky). V současné době jsou však již zákazníci pod tak silnou „palbou“ značek ze všech stran, že už společností obvykle nestačí jen to, aby si její značku zákazník ve vhodný okamžik vybavil - je potřeba dosáhnout tzv. „strategické znalosti značky“, tedy aby firma byla spotřebiteli nejen známá, ale známá ze správných důvodů. (Mediaguru.cz, 2018)

Další z uvedených kategorií je **věrnost značce**. Přestože některé koncepce tuto kategorii vynechávají, je třeba jí věnovat velkou pozornost. Značka, která postrádá základnu opakovaně se vracejících zákazníků, je ve skutečnosti poměrně snadno ohrožitelná, naopak díky věrným zákazníkům může společnost poměrně spolehlivě odhadnout své budoucí objemy prodeje a s tím spojený zisk. Nezanedbatelný je i vliv věrnosti na vynakládané marketingové náklady - je totiž mnohem snadnější (a tedy pro společnost i levnější) udržet si stávajícího zákazníka, než získat zákazníka nového. (AAKER, 2003, s. 20-21)

² Zde se může jednat o vyslovení názvu značky v reklamě v rádiu nebo v televizi, umístění loga na billboard, internetový banner, tištěnou reklamu v časopise apod.

Pokud chce společnost získat o věrnosti svých zákazníků lepší přehled, provádí se tzv. segmentace zákaznické věrnosti. Jejímž cílem je rozdělit zákazníky do skupin³ právě podle jejich věrnosti dané značce a podle toho k nim i přistupovat. (MATOUŠEK, 2014)

Kromě posilování znalosti značky a propagování jejích užiteků společnosti často za účelem vybudování věrnosti využívají několika dalších nástrojů. Může se jednat např. o programy pro pravidelné zákazníky (odměny za pravidelné nákupy), zákaznické kluby (speciální nabídky a služby po registraci v klubu) nebo databázový marketing (společnost spravuje informace o svých zákaznících v databázi, aby pro ně mohla vytvořit co nejrelevantnější nabídky). (AAKER, 2003, s. 22-23)

Třetí z kategorií, tedy **vnímaná kvalita**, představuje z ekonomického hlediska zřejmě nejdůležitější součást hodnoty značky - nejvýznamnější měrou totiž přispívá ke zvýšení „ekonomického výkonu značky“. Jinými slovy, pokud zákazník vnímá značku oproti její konkurenci jako kvalitnější, kladně se to podepíše na jejích prodejkách. Kvalita může fungovat jednak jako způsob odlišení se od konkurence, jednak jako argument, abych byl zákazník ochoten zaplatit vyšší cenu. (AAKER, 2003, s. 17-20)

Zde je důležité si uvědomit, že zákazník dokáže ocenit kvalitu pouze takovou, kterou může sám poznat (tedy obvykle kvalitu finálního produktu). Jinak řečeno, při koupi automobilu Volvo vidí zákazník pouze kvalitní vůz, ale nevnímá to, že firma investuje například i do zlepšení kvality výroby a zlepšení svých procesů. V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že u výrobků, které dosahují určitých kvalit, je pro společnost výhodné a vhodné tyto kvality pomocí marketingu zdůraznit. Co však na místě není, je snaha vytvořit zdání kvality u produktu, který určitého standardu kvality nedosahuje. (ZÍTKOVÁ, 2012)

Poslední kategorií jsou **asociace**, které má daná značka vyvolávat. Je důležité si uvědomit, že zde se vůbec nemusí jednat jen o konkrétní vlastnosti výrobku. Např. marketingový ředitel společnosti Aston Martin bude jistě spokojený, pokud si zákazník s danou značkou asociuje „kvalitu“ nebo „Anglii“. Pro automobilku však bude bezesporu mnohem výhodnější, pokud si ji zákazník spojí s Jamesem Bondem a jejich vůz si z toho důvodu koupí,

³ Zákazníci se obvykle rozdělují na „nezákazníky“ (nakupují u konkurence), hlídače cen (rozhoduje u nich cena produktu), pasivně věrné (zachovávají věrnost spíše ze zvyku), zákazníci na rozhraní (vybírají značky náhodně a často střídají) a oddaní zákazníci (nejvěrnější dané značce). (AAKER, 2003, s. 21)

protože se s britským agentem ztotožňuje a řízení tohoto vozu mu to umožní dát najevo. (AAKER, 2003, s. 23-24)

Společnosti se více či méně úspěšně snaží o „přiřazení“ určitých asociací ke svému produktu, ať už spojením se slavnou osobností, určitým tónem komunikace nebo prostě častým opakováním za účelem vytvoření „spojky“ daných pojmů v mysli spotřebitele.⁴

Komentář autora:

I když to nemusí být jasné na první pohled, i v případě překážkových závodů je proces budování značky velmi podstatný. Jak ještě vplyne později (v praktické části práce), účastníci jednotlivých závodů mají od různých běhů různá očekávání a spojují si je s konkrétními asociacemi. Některých závodů se účastní opakovaně a z určitých důvodů jsou tak běhům určité „značky“ věrnější než jiným.

Při návrhu komunikační strategie nového závodu bude potřeba s tímto trendem počítat a pokusit se „nastavit“ značku tak, aby si k ní účastníci překážkových běhů mohli vybudovat kladný vztah.

⁴ Dobrým příkladem může být spojení „Všechny dárky vyřešíte na Alza.cz“ nebo „Hotel? Trivago.“

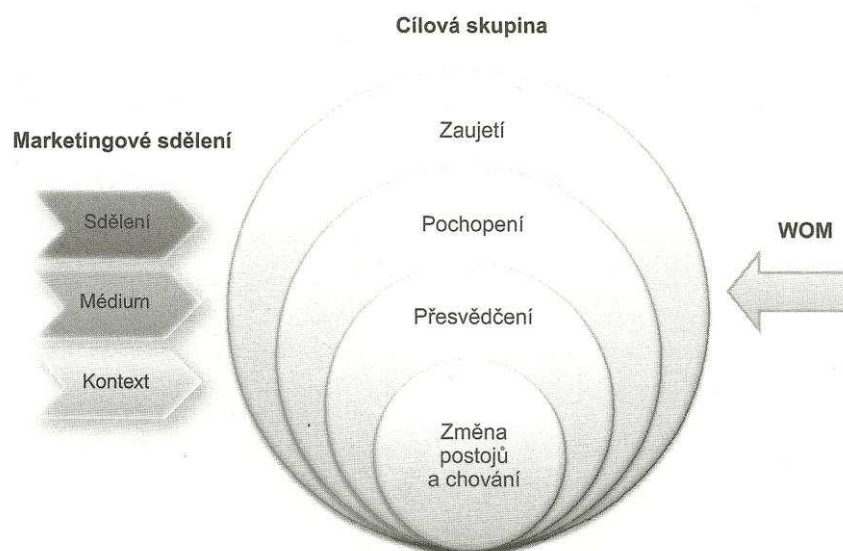
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pokud se zaměříme současnou nabídku zboží a služeb v západní společnosti, lze konstatovat, že většina trhů je tzv. hyperkonkurenční. Nabídka vysoce převyšuje poptávku, společnosti se nachází v neustálém inovačním procesu a nestálém hledání příležitostí, jak získat konkurenční výhodu. Své přednosti však musí společnost nejen najít a definovat, ale své zákazníky o nich také přesvědčit. V tomto okamžiku přichází ke slovu marketingová komunikace, v dnešní době již téměř nezbytný nástroj většiny komerčních i nekomerčních organizací. (ManagementMania.cz, 2018)

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (KARLÍČEK, 2016, s.9)

3.1 Model marketingové komunikace

Využívání nástrojů marketingové komunikace nemusí mít pro společnost vůbec žádný přínos, pokud je nevyužívá efektivně. Jinými slovy, je třeba držet se určitých zažitých a ověřených principů, díky nimž může komunikace správně fungovat. Karlíček (2016, s 23) shrnuje základní prvky marketingové komunikace v následujícím modelu.



Obrázek 1 - Model marketingové komunikace

Zdroj: (KARLÍČEK, 2016, s. 23)

Základním a nejpodstatnějším prvkem modelu marketingové komunikace je cílová skupina - tedy budoucí příjemce sdělení. Tvůrci sdělení musí mít vždy na paměti, že obsah, který komunikují, musí být vždy pochopitelný a přitažlivý právě pro cílovou skupinu, čemuž by měla být podřízeny veškeré složky tvorby komunikační kampaně.⁵ (KARFÍKOVÁ, 2009)

Neméně podstatné je samotné sdělení, které se skládá ze třech částí. První složkou je sdělení samotné, druhou složku představuje médium (prostřednictvím kterého je sdělení k cílové skupině „doručeno“), poslední částí je pak situační kontext, ve kterém je daná informace cílové skupině komunikována. Všechny složky marketingového sdělení jsou navzájem propojené a není tedy žádoucí na jakoukoliv součást „zapomínat“.⁶

Model se dále zabývá jednotlivými fázemi působení sdělení na cílovou skupinu. Přestože v praxi jsou tyto fáze vesměs propojené a odpovídají tedy u příjemce jednomu kontinuálnímu procesu, v teoretické rovině jsou rozděleny do několika kroků. Sdělení by v první řadě mělo zaujmout a připoutat k sobě pozornost, následně by ho měl příjemce dekodovat a pochopit (ideálně ihned, ale nemusí být podmínkou). V důsledku toho by měl být příjemce přesvědčen (například o výhodách konkrétního výrobku) a mělo by dojít ke změně v jeho postojích a chování (vytvoření si dlouhodobého stavu ke značce). (KARLÍČEK, 2016, s. 23-24)

Závěrem nelze opomenout ani vliv WOM (word-of-mouth), neboli šíření informace ústním podáním. Za word-of-mouth lze považovat takovou komunikaci, která probíhá na úrovni běžné lidské konverzace a vztahuje se k danému produktu nebo službě. Vzhledem k tomu, že doporučení nebo naopak nedoporučení produktu na osobní úrovni přisuzuje spotřebitel přirozeně mnohem větší váhu (než na základě neosobní reklamy), je WOM považován za podstatnou součást marketingové komunikace. (iScoop.eu, 2018)

⁵ Jednou ze základních chyb začínajících „marketérů“ je přílišné upnutí se na kreativní ztvárnění sdělení, které je však ve výsledku na úkor samotné podstaty sdělované informace. Jinak řečeno, samotné sdělení je komunikováno natolik kreativně, že buď dojde k jeho zkreslení, anebo je „kreativně zašifrováno“ natolik, že ho cílová skupina vůbec nemusí pochopit. Obojí je samozřejmě nežádoucí - žádná společnost nemá zájem o vizuálně krásnou nebo efekty nabitou reklamu, ze které však nejsou patrné výhody jejich produktů. (KARLÍČEK, 2016, s. 32-34)

⁶ Je také vhodné si uvědomit, že všechny tři složky sdělení mají marketéři „ve své moci“ - mohou velmi dobře ovlivnit i situační kontext, kterému je příjemce v danou chvíli vystaven, tak aby bylo výsledné působení sdělení co nejefektivnější.

Komentář autora:

Výše uvedené řádky mohou vyznívat pouze jako zobecněná teorie, tuto teorii je však třeba mít při tvorbě jakékoliv kampaně na paměti. Zásadní další výstupy je především tvorba sdělení a jeho přizpůsobení příjemci - v průběhu tohoto procesu je neustále třeba si připomínat, zda sdělení není příliš komplikované a zda kampaň opravdu předává tu informaci, kterou předávat má. V každé fázi komunikačního plánování je tak vhodné udělat krok zpět, podívat se na kampaň s odstupem a objektivně zhodnotit, zda (dle výše uvedených zobecněných zásad) může fungovat.

4 KONKURENCE

Jak již bylo naznačeno v úvodu předchozí kapitoly, v současné době existuje jen málo odvětví, v nichž by nepanovalo silné konkurenční prostředí. V důsledku toho si tedy většina firem dobře uvědomuje, že neexistuje jednotný přístup, který by umožnil získat všechny zákazníky na jednom trhu - každý zákazník má svá specifika a odlišné potřeby, kterým musí společnost svou nabídku přizpůsobit. Pro společnosti je tak mnohem efektivnější identifikovat na trhu skupinu zákazníků, která vykazuje určité charakteristiky, potřeby a má specifické nákupní chování, zaměřit se na ni a následně na ni zapůsobit pomocí marketingového mixu přizpůsobenému dané skupině. Mluvíme o takzvaném STP procesu. (KOTLER, 2004, s. 325)



Obrázek 2 - Proces tvorby positioningu značky

Zdroj: (KARLÍČEK, 2013; autor)

Tento přístup umožňuje společností využít prostředky vynaložené na reklamu mnohem efektivněji. Firmy přecházejí od tzv. „shotgun“ postupu k „rifle“ postupu, tedy od snahy zasáhnout celý trh najednou k přesnému zacílení na konkrétní menší trhy.⁷ (BLAKE, 2014)

4.1 Segmentace

První fází STP procesu je segmentace trhu. Cílem segmentace je rozdělit trh do skupin, které vykazují určité společné charakteristiky (např. lidé zaměřující se na zdravou výživu). Takové skupiny zákazníků mají obvykle velice podobné potřeby a nákupní chování a společnost jim tedy může vyjít svou nabídkou lépe vstříc. Obecnou podmínkou segmentace je vnitřní homogenita a vnější heterogenita segmentu - jinak řečeno, všechny prvky segmentu

⁷ Výše uvedené termíny vychází ze způsobu, jakým zasahují svůj cíl brokovnice a puška. Zatímco střelec s brokovnicí vystřelí jednu dávku do více stran (spotřebuje rychle velké množství munice a ne všechny kulky zasáhnou cíl), střelec s puškou svůj cíl nejprve přesně zaměří a pak jednou přesnou ranou zasáhne. Spotřebuje tedy i mnohem méně munice / finančních prostředků, což dobře odpovídá uvedené analogii. (BLAKE, 2014)

musí mít společné vlastnosti, které je naopak odlišují od prvků, které do segmentu nepatří. (KOTLER, 2004, s. 325 - 326)

Existuje několik přístupů k segmentaci, lišících se kritériem, podle kterého je trh rozdělován. Základní dělení, jak ho uvádí Karlíček (2013, s. 106 - 111), zahrnuje čtyři hlavní přístupy. První z nich je **demografická** segmentace, rozdělující cílový trh podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, podle vzdělání, rasy, sexuální orientace a dalších podobných demografických kritérií. Druhý přístup představuje **geografická** segmentace, která probíhá s ohledem na fyzické umístění trhu - dochází tedy k rozdělení trhu na geografické jednotky (kontinenty, státy, regiony, města, čtvrti apod.). **Behaviorální** segmentace se pak zaměřuje na užitek, který zákazník od zakoupeného produktu očekává, na jeho loajalitu, připravenost k nákupu, frekvenci užívání a podobné charakteristiky. Poslední přístup představuje segmentace **psychografická**, která rozděluje kupující podle jejich životního stylu, osobnosti a společných hodnot.

4.2 Targeting

Na segmentaci navazuje druhá fáze procesu, tedy targeting. Cílem tohoto kroku je vybrat segment trhu, popřípadě segmenty, na které se společnost později zaměří. V této fázi je důležité dobře stanovit kritéria pro měření atraktivity jednotlivých segmentů, tak aby se firma zaměřila na takový trh, který je pro ni nejvíce relevantní. Je třeba vybrat takový trh, u kterého je pravděpodobné, že bude generovat největší hodnotu, a to ideálně dlouhodobě. Jinými slovy, firma musí dopředu dobře odhadnout, jestli se jí s ohledem na vlastnosti cílového segmentu vyplatí přizpůsobit mu svůj marketingový mix. (KOTLER, 2004, s. 104, 326)

4.3 Positioning

Ve fázi, kdy má společnost již zvolený svůj cílový segment, je třeba definovat postavení, které chce zaujmout v mysli zákazníka. Pokud by byl daný produkt vnímán stejně jako ostatní produkty ve své kategorii, pak nemá zákazník žádný důvod si ho koupit - je tedy třeba se vůči konkurenci vymezit a zaujmout na trhu ideálně takovou pozici, která ještě není „obsazená“. Tento proces je označován jako positioning. (KOTLER, 2004, 105)

Základním východiskem při tvorbě positioningu je nalezení konkurenčních výhod výrobku nebo služby, které společnost nabízí - pouze na jejich základě je totiž následně možné celý

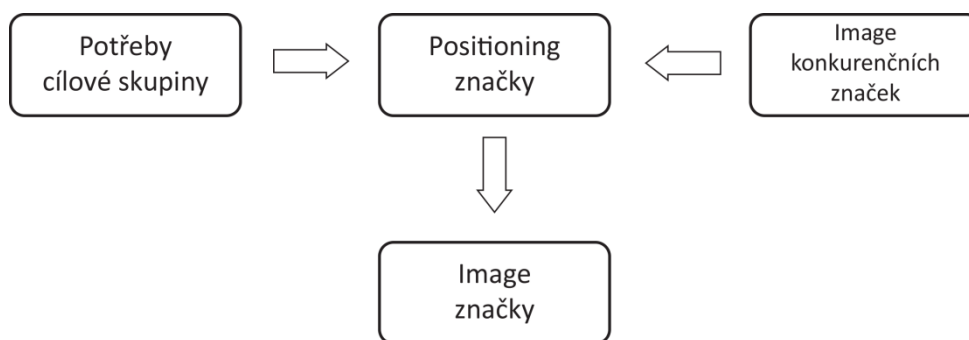
positioning postavit. Přestože výsledný positioning dané značky je obvykle kombinací níže uvedených, obecně lze definovat několik přístupů k jeho tvorbě:⁸

- „positioning využívající dimenzi ‚kvalita-cena‘,
- positioning založený na funkčním užitku,
- positioning založený na emocionálním užitku,
- positioning umožňující sebevyjádření,
- positioning využívající místo původu,
- positioning založený na příležitosti užití.“

(KARLÍČEK, 2013, s. 135)

V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že při tvorbě positioningu je třeba brát v potaz (kromě vymezení se vůči konkurenci) také potřeby zvolené cílové skupiny. Positioning značky je třeba nastavit tak, aby byl pro cílovou skupinu dostatečně přitažlivý. Je také vhodné zmínit, že specifikováním positioningu však celý proces zdaleka nekončí - naopak, positioning představuje základní východisko pro marketingový program a měl by se odrážet ve všech aktivitách, které společnost vyvíjí. (KARLÍČEK, 2013, s. 135)

Závěrem této části je třeba vymežit kromě positioningu také úzce související pojmy **identita** a **image** značky. V obecné rovině lze uvést, že definování identity předchází tvorbě positioningu, zatímco vznik image následuje.



Obrázek 3 - Proces tvorby positioningu značky

Zdroj: (KARLÍČEK, 2013; autor)

⁸ Jak je uvedeno v textu, tyto přístupy nejsou obvykle striktně oddělené. Dobrým příkladem je marketingová komunikace tyčinky Snickers, která staví na sloganu „Když máš hlad, nejsi to ty.“ Jedná se kombinaci positioningu založeného jak na funkčním užitku (zahnání hladu) tak na positioningu umožňujícím sebevyjádření (apel „bud’ sám sebou“). (Médiář, 2018)

Karlíček (2013, s 133) **identitu** značky definuje jako „jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat“. Jedná se tedy o představu firmy, jak by její značka měla být vnímána, o jakýsi „ideální stav“, kterého bude dosaženo za předpokladu, že bude její marketingová komunikace fungovat stoprocentně účinně. **Positioning** pak označuje proces, kdy je tato představa konfrontována s konkurenční situací na trhu a dojde k vymezení místa, které by měla značka zaujmout v mysli zákazníka vzhledem ke konkurenci.⁹ (SOLOMON et al., 2006, s. 207)

Image značky je výsledným obrazem značky v mysli zákazníka. Nejedná se tedy ani o představu společnosti, ani o její nastavenou pozici v rámci konkurence, ale o reálné a dynamicky se měnící působení konkrétní značky na zákazníka. Přestože je cílem každé společnosti dosáhnout stavu, kdy identita značky a její image jsou shodné, této ideální situace pravděpodobně nikdy reálně dosáhnout nelze. Na utváření výsledné image značky má vliv celá řada faktorů, z nichž některé jsou firmou téměř neovlivnitelné nebo nenahraditelné.¹⁰ (CLOW et al., 2008, s. 29)

4.4 USP

V předchozí části bylo popsáno, jak je nezbytné vhodně nastavit positioning tak, aby se produkty dané značky vyzdily proti konkurenci. Pokud je tento krok úspěšný, zbývá už jen přesvědčit zákazníka o tom, aby daný produkt zakoupil. Pro to je třeba mu dát dobrý důvod, označovaný jako USP (unique selling proposition).

Karlíček (2011, s 17) definuje USP jako „jedinečný funkční užitek, který cílová skupina ocení a značka se jím zároveň odlišuje od svých konkurentů“. USP tak obvykle představuje základ, na kterém je postavený positioning značky a mělo by se odpovídajícím způsobem odrážet v komunikačních aktivitách dané značky, tak aby zákazníkovi bylo neustále při-

⁹ Hlavní rozdíl mezi identitou značky a positioningem tedy spočívá především v tom, že identita se zabývá kýmýmým vnímáním produktu více „odděleně“, zatímco positioning řeší produkt především ve vztahu k existující konkurenci. (SOLOMON et al., 2006, s. 207)

¹⁰ Na tvorbu výsledné image společnosti může mít velký vliv i jedna osobnost. Vhodným příkladem je společnost Apple a Steve Jobs, který byl do určité míry ztělesněním této značky a jeho úmrtí se na výsledné image firmy jistě podepsalo. (KUŽNÍK, 2011)

pomínáno, v čem je daná značka jiná nebo lepší než její konkurence.¹¹ Stručně řečeno, USP představuje hlavní komunikovaný důvod, proč by zákazník měl zvolit právě daný produkt. (MediaGuru, 2018)

Komentář autora:

Pro projektovou část práce bude zcela zásadní především nalezení a definování USP nově vznikajícího závodu - ty totiž budou představovat argumenty přesvědčující závodníky o tom, že by se měli registrovat právě do tohoto závodu.

Za segment vykazující určité charakteristiky lze označit celou komunitu překážkových běžců, v případě projektové části práce tedy bude třeba si vybrat tzv. „mikrosegment“, na který bude nový závod cílit a přizpůsobí mu svůj positioning.

¹¹ Příkladem dobrého využití USP je značka Panzani, která své výrobky spojuje se sloganem „Panzani nikdy nelepi“ a komunikuje tak zároveň funkční benefit svého produktu. (KARLÍČEK, 2011, s. 17)

5 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Jak je patrné z předchozích kapitol, každá komunikační kampaň, kterou společnost uskuteční, přispívá k budování image značky. Není tedy možné, aby bylo v kampani komunikováno sdělení, které neodpovídá marketingovému plánu. Z toho důvodu je třeba při plánování každé kampaně mít na paměti, aby její komunikační plán byl v souladu s celkovým marketingovým plánem společnosti, jak je dobře patrné z následujícího grafického znázornění. (KARLÍČEK, 2011, s. 11)



Obr. 1.1 Základní fáze marketingového plánování

Zdroj: autor



Obr. 1.2 Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: autor

Obrázek 4 - Sousednost marketingového a komunikačního plánu

Zdroj: (KARLÍČEK, 2011, s. 11)

V případě malých společností, které si svůj marketing řeší samy, není příliš pravděpodobné, že by mohl nastat nesoulad marketingového a komunikačního plánu, protože ho obvykle tvoří ti samí zaměstnanci (a dobře vědí, co přesně má komunikační kampaň říct). Naopak u větších společností, využívajících služeb kreativních a mediálních agentur, již problém může nastat poměrně snadno. Každou kampaň je tedy vhodné rozdělit na několik základních částí a ty před její přípravou pečlivě specifikovat, tak aby byla pravděpodobnost nedorozumění snížena na minimum.¹² (STOKLÁSEK, 2006, s. 70 - 71)

¹² K tomuto účelu obvykle slouží tzv. **brief**, tedy dokument, ve kterém společnost agentuře v ideálním případě podrobně a přehledně popíše, jaký je hlavní cíl kampaně, jaké sdělení má nést, na jakou cílovou skupinu má být zaměřena a jaký bude rozpočet. V běžném případě společnost popíše pouze velmi hrubou představu v

5.1 Cíl

Zcela zásadní a hlavní součástí každé kampaně je komunikační cíl. Dříve, než dojde k jakémukoliv plánování, je třeba pevně určit hlavní cíl (a případně dílčí cíle), jichž má být kampaní dosaženo, a jejich naplnění mít pak po celou dobu přípravy kampaně na paměti. (KARLÍČEK, 2011, s. 11-12) Často dochází k situaci, kdy se tvůrci komunikační kampaně nechají příliš „unést“ kreativním konceptem a vytvoří tak kampaň, která je sice vtipná / zajímavá / šokující, a přestože vejde do obecného povědomí, neplní svůj původní cíl. Což je samozřejmě nežádoucí.¹³

Přestože zřejmě nejčastějším cílem komunikačních kampaní je zvýšení prodeje určité společnosti, je třeba si uvědomit, že se zdaleka nemusí jednat o jediný možný cíl. Existuje několik základních cílů komunikačních kampaní:¹⁴

- „zvýšení prodeje,
- stimulace chování směřujícího k prodeji,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- budování trhu.“

(KARLÍČEK, 2011, s. 11-12)

Kampaně, jejichž hlavním cílem je především zvýšit objemy prodeje, popř. stimulovat zákazníky k nákupnímu chování, lze souhrnně označit jako tzv. **hardsellové**. Vyznačují se poměrně intenzivním tlakem na zákazníka (např. prostřednictvím různých časově omezených nabídek a slev) s cílem přesvědčit ho k nákupu. (ROOT, 2018)

očekávání, že agentura vše ostatní ví. Agentura tedy vytváří tzv. **debrief**, jehož cílem je urovnat nejasnosti a získat od společnosti chybějící nezbytné informace. (Mediaguru, 2018)

¹³ Již „klasickou“ ukázkou zmiňovaného případu je česká reklama vyhledávače Centrum.cz z roku 2003. Přestože reklamu, kde se kuchař v restauraci postará o „Bobika“ si i v dnešní době vybaví většina lidí, jen zhruba 20 procent respondentů dokázalo (podle průzkumu společnosti OMD Snapshot) přiřadit k ní právě Centrum.cz. Vzhledem k tomu, že cílem kampaně bylo v době rozvoje českého internetu upozornit na vyhledávač konkurující Seznamu, nebyl tento výsledek příliš uspokojivý. (HORÁČEK, 2015)

¹⁴ Jak již bylo zmíněno, tyto cíle jsou pouze orientační a popisují především cíle společností, které nabízejí výrobky a služby. Příkladem jiného cíle pak mohou být například politické kampaně, které se snaží přesvědčit voliče pro zvolení té či oné strany.

Nákupní chování zákazníka je však kromě probíhající kampaně ovlivňováno také celou řadou dalších faktorů, není tedy příliš efektivní provádět pouze hardsellové kampaně. Jako vhodnější se ukazuje postup, kdy si společnost nejprve vybuduje se zákazníkem vztah, přesvědčí ho o kvalitách svých produktů a služeb a teprve potom se ho snaží přimět ke koupi. Takové kampaně jsou označovány jako **imageové** - jejich cílem je především určitá změna vztahu mezi zákazníkem a značkou (posílení loajality, ovlivnění přístupu, zvýšení povědomí...). A přestože v konečném důsledku i taková kampaň společnosti může zvýšit prodej, není to jejím bezprostředním cílem.¹⁵ (ELLIOTT, 2018)

5.2 Cílová skupina

Ať je kampaň sebelepší, svého cíle nikdy nemůže dosáhnout sama o sobě. Při tvorbě komunikačního plánu je tedy vždy třeba dobře specifikovat, ke komu bude kampaň „promlouvat“ a prostřednictvím jaké skupiny lidí se bude snažit dosáhnout svého cíle.

„**Cílová skupina** je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout.“ (MediaGuru, 2018) Bývá zpravidla popsána alespoň pomocí demografických proměnných¹⁶, tato charakteristika však popisuje prvky cílové skupiny pouze rámcově. Čím specifičtěji jsou prvky cílové skupiny popsány, tím lépe je možné přizpůsobit komunikační styl kampaně. Obvykle jsou tedy demografické proměnné doplněny také popisem životního stylu, spotřebních zvyklostí, psychologických charakteristik apod. Volba cílové skupiny je v podstatě totožná s prvními dvěma částmi STP procesu, který již byl popsán v dřívějších kapitolách. (Mediaguru, 2018)

5.3 Sdělení

Marketingové sdělení představuje hlavní informaci, která je cílové skupině předána prostřednictvím komunikační kampaně. Toto sdělení nebývá obvykle předáváno v „surové“ podobě, ale je komunikováno prostřednictvím kreativního ztvárnění. Při plánování kampaně je třeba mít vždy na paměti, že kreativní stránka kampaně by měla sdělení vždy posílit a

¹⁵ Vhodným příkladem imageové kampaně je reklama společnosti Jägermeister „Nepřestávejte lovit“, jejímž cílem není zvýšit prodej nápoje, ale spíše jeho spojení v mysli spotřebitele s nocí plnou zábavy a určitým přístupem k životu. (Mediaguru, 2015)

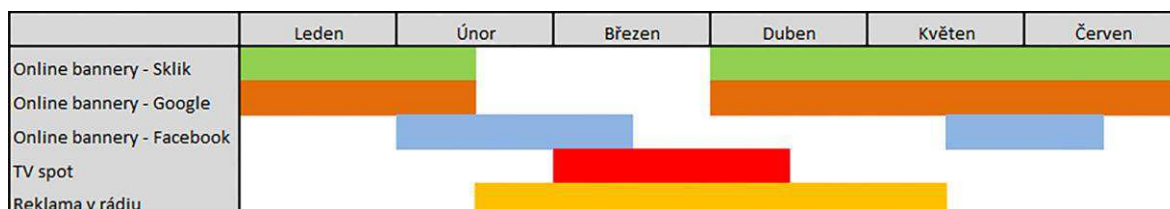
¹⁶ Např. „M 30–65 SŠ“ označuje cílovou skupinu skládající se z mužů ve věku 30 - 65 let, kteří mají alespoň středoškolské vzdělání.

nikdy by neměla cílové skupině znesnadnit jeho porozumění.¹⁷ Také je třeba, aby kreativní ztvárnění kampaně vždy bylo v souladu s positioningem značky. (KARLÍČEK, 2011, s. 16)

5.4 Načasování

Již při plánování kampaně je třeba uvažovat o tom, kdy bude kampaň spuštěna a jak dlouho poběží, tak aby bylo dosaženo její maximální účinnosti. Tato část komunikačního plánování představuje poměrně komplexní činnost, protože o úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně vzhledem k jejímu načasování rozhoduje celá řada faktorů (z nichž některé není možné ovlivnit).¹⁸ (KARLÍČEK, 2011, s. 18)

Časový plán kampaně by měl zohledňovat charakter poptávky (např. u sezónních produktů nebo během předvánočního období) a respektovat časování konkurenčních kampaní, resp. volit pro své kampaně takové období, kdy je komunikační aktivita konkurence nižší (pokud ovšem kolize kampaní není účelem). Pokud kampaň využívá více než jednoho média, pak je třeba naplánovat i jejich rozložení v čase (tzv. mediaplán), tak aby na sebe co nejlépe jednotlivé formáty reklamy navazovaly a dobře se doplňovaly. K přehlednému znázornění rozložení jednotlivých médií se často využívají tzv. Ganttovy diagramy. (iPodnikatel, 2011)



Obrázek 5 - Znázornění využití médií v čase s využitím Ganttových diagramů¹⁹

Zdroj: (autor)

¹⁷ Viz příklad televizního spotu vyhledávače Centrum.cz v kapitole 5.1.

¹⁸ Příkladem nevhodného načasování kampaně je televizní spot společnosti Dermacol, jehož hlavní postavou je česká biatlonistka Gabriela Koukalová. Reklama popisující (hlasem sportovkyně) její kladný vztah ke kosmetice značky Dermacol je zakončená sloganem „Dermacol a já vyhráváme srdcem.“ (TVspoty.cz, 2018) Televizní spot byl publikován 8. ledna 2018, přičemž 12. ledna vyšla Koukalová s prohlášením, že na zimní olympiádu v Pchjongčchangu nejede a že současná sezóna je pro ni díky zdravotním problémům u konce. (ČTK, 2018)

¹⁹ Vložený graf je pouze ilustračního charakteru a obsahuje pouze časové využití nasazení jednotlivých reklamních formátů. Reálný plán kampaně by byl ve skutečnosti mnohem komplexnější a zahrnoval by jak přípravu kampaně (včetně např. průzkumu trhu a analýzy konkurence), tak její vyhodnocení a následné reportování výsledků.

5.5 Rozpočet

Kromě časového plánu kampaně je třeba vytvořit také plán finanční. Společnost by měla mít dopředu představu, jak velký výdaj bude kampaň představovat, aby po jejím skončení bylo možné vyhodnotit, zda byly investované finance vynaloženy efektivně.

Do rozpočtu je třeba zahrnout veškeré náklady spojené s přípravou kampaně - tedy od provedení výzkumu přes zaplacení mediálního prostoru až po plat pracovníků reklamní agentury. Plánovaný rozpočet před kampaní samozřejmě nemůže odpovídat reálně vynaloženým finančním prostředkům, proto je vždy vhodné počítat (jak u každé položky, tak u kampaně celkově) s určitou finanční rezervou. (FORET, 2011, s. 249 - 250)

5.6 Vyhodnocení

Závěrečným krokem každé komunikační kampaně by mělo být její vyhodnocení. Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, finanční prostředky vložené do komunikační kampaně by se měly společnosti vrátit vždy tím, že kampaň dosáhne svého cíle. V opačném případě je kampaň považována za neúspěšnou a je třeba její zpětnou analýzou zjistit, proč tomu tak bylo. (Jakmeritweb.cz, 2018)

Při hodnocení efektivity vynaložených prostředků společnosti mohou využít jak vlastních zdrojů, tak reportu od agentury. Obvykle dochází k porovnání údajů o počtech zákazníků, objemu prodejů, počtu prodaných kusů v rámci dvou období (když probíhala a neprobíhala kampaň), případně k meziročnímu srovnání. Dále je možné provést marketingový výzkum (pro získání názoru zákazníků na kampaň), případně využít informací z marketingového zpravodajství pro orientační údaje o podílu společnosti na trhu. Z reportu reklamní agentury může společnost také získat poměrně přesná a informačně cenná čísla, které jí umožní kampaň zpětně zhodnotit.²⁰ (FORET, 2011, s. 250)

²⁰ V případě reportu od reklamní agentury záleží na formátu kampaně. Např. v případě TV spotu může společnost získat údaje o sledovanosti v čase její inzerce, z tohoto údaje však již nepozná, jaké procento diváků její reklama zaujala a kolik jich provedlo požadovanou akci. Naopak např. v případě online kampaně, využívající reklamních ploch na webových stránkách, je agentura společnosti schopna velmi přesně vyčíslit, kolik procent uživatelů na její inzerci zareagovalo a jaký byl konverzní poměr.

Komentář autora:

Stejně jako v jedné z předchozích kapitol, i zde je třeba zdůraznit především to, že každá kampaň má svůj cíl, na který je potřeba se neustále ohlížet a hlídat, zda je k němu směřováno a zda komunikované sdělení odpovídá cíli kampaně. Pokud nevyjde rozpočet nebo kampaň není ideálně načasovaná, vede to pouze k její nižší efektivitě - pokud však nesměřuje k vytyčenému cíli, pak jsou veškeré investované prostředky a čas svým způsobem promrhané.

6 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Cílem této kapitoly je popsat komunikační nástroje, jichž je nejčastěji využíváno v rámci komunikační strategie. Výčet se podrobněji zaměřuje především na ty nástroje, které jsou nejvíce relevantní vzhledem k praktické části této práce.

6.1 Kreativní ztvárnění

Přestože samotné kreativní ztvárnění není komunikačním nástrojem v pravém slova smyslu, je třeba ho krátce zmínit již v úvodu této kapitoly. Jak již bylo několikrát naznačeno v předchozích kapitolách, hlavní sdělení nebývá k cílové skupině komunikováno v „surové“ formě, ale je téměř vždy více či méně kreativně zpracováno. Hlavním důvodem je zaujetí pozornosti cílové skupiny a navázání prvotního kontaktu se zákazníkem (reklama ho šokuje, pobaví, donutí ho se zamyslet, a tím pádem mu zůstane v mysli). (KELLER, 2013, s. 65-66)

Vždy je třeba pamatovat na to, aby kreativní zpracování kampaně přispívalo k předání sdělení a aby bylo o nejvíce přitažlivé a relevantní pro danou cílovou skupinu.

Nejvýznamnějším rizikem spojeným s kreativním ztvárněním kampaně je tzv. **upíří efekt**. Jeho podstata spočívá v „přehnané“ kreativě při zpracování reklamního sdělení, jedná se tedy o takový případ kampaně, kdy samotné kreativní ztvárnění naprosto převáží nad samotným sdělením. K předání informace cílové skupině nedojde vůbec, případně jen částečně - oba případy jsou však nežádoucí. (KARLÍČEK, 2013, s. 192)

6.2 Komunikační mix

Komunikační mix²¹ představuje soubor nástrojů, které společnost využívá k dosažení svých marketingových a reklamních cílů. Prostřednictvím svého komunikačního mixu se společnost snaží vytvořit takovou komunikaci se zákazníkem, která bude dostatečně přesvědčivá a povede k vybudování vztahu zákazník - firma. (KOTLER, 2004, s. 629)

Kotler (2004, s. 630) rozděluje komunikační mix do několika oblastí. Hlavních pět kategorií komunikačního mixu podle Kotlera představuje:

²¹ Někdy nazýván také „propagační mix“.

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (PR, vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- direct marketing (přímý marketing).

Každá z kategorií využívá vlastních nástrojů, z nichž každý má svá specifika. Cílem společnosti je „namixovat“ z těchto nástrojů takový typ komunikace, který bude nejlépe přispívat ke splnění jejích cílů. Jednotlivé oblasti komunikačního mixu, jejich nástroje a specifika budou podrobněji uvedeny na následujících řádcích.

6.2.1 Reklama

Reklamu Kotler (KOTLER, 2004, s. 630) definuje jako „jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.

Reklamní formát může mít mnoho formátů - od televizní reklamy přes reklamu v rádiu, webový banner, velkoplošný billboard až po tištěnou reklamu v novinách. Každý z formátů má své výhody a nevýhody, a je třeba k němu tedy při jeho tvorbě přistupovat určitým způsobem.²² Zároveň je třeba již při plánování reklamní kampaně dobře zvážit, pro které reklamní formáty bude kampaň vhodná a pro které nikoliv.

Ze všech kategorií komunikačního mixu je reklama nejmasovější a tedy zřejmě i nejnákladnější - je třeba vynaložit nemalé finance na pronájem reklamního prostoru. Reklama se vyznačuje jednostranným stylem komunikace, je neosobní a není snadné ji vytvořit tak, aby opravdu přiměla zákazníka k akci. Na druhou stranu však umožňuje dlouhodobě budovat image produktu a rychle ho uvést do povědomí zákazníků. (KOTLER, 2004, s. 637)

6.2.2 Podpora prodeje

Pokud se bavíme o podpoře prodeje, máme na „mysli krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu výrobku nebo služby“. (KOTLER, 2004, s. 630)

²² Například je třeba přizpůsobit množství informací průměrnému času, který může divák četbě sdělení věnovat. U tištěné reklamy (např. v novinách) se předpokládá, že může čtenář sdělení věnovat více času a je tedy možné použít delších textů. Naopak v případě billboardu u dálnice má obvykle divák zhruba jen 2 vteřiny na jeho přečtení, čemuž musí obsah odpovídat. (WEIKERT, 2018)

Přestože by se mohlo zdát, že mezi reklamou a podporou prodeje není rozdíl, existuje zde významná odlišnost. Zatímco cílem reklamy je především ukotvit produkt v mysli zákazníka a donutit ho, aby kupoval právě jej, cílem podpory prodeje je motivovat zákazníka, aby produkt nakoupil co nejdříve. Kotler (2004, s. 637) popisuje reklamní přístup jako „Kupujte náš produkt“, zatímco přístup z hlediska podpory prodeje jako „Kupujte náš produkt hned teď“.

Mezi nástroje podpory prodeje se řadí nejrůznější zákaznické akce, soutěže, slevy, kupony, bonusy za nákup apod., přičemž každý z těchto nástrojů má své specifické charakteristiky a princip jeho fungování je vždy postaven trochu jinak. Jejich společným cílem je však podpořit prodej a motivovat zákazníka, aby co nejrychleji nakoupil. Na rozdíl od reklamy není možné provozovat podporu prodeje dlouhodobě, protože by tak pozbyla svou podstatu.²³ (KOTLER, 2004, s. 638)

6.2.3 Public relations

Hlavním cílem PR je „budování pozitivního vztahu veřejnosti k dané firmě a vytváření dobrého institucionálního image“. (KOTLER, 2004, s. 630) Public relations se rovněž snaží předcházet následkům takových událostí, které by mohly vést k poškození pověsti firmy, případně se tyto výsledky snaží minimalizovat. V neposlední řadě je jeho cílem „potlačit“ případné pomluvy, které se o společnosti šíří. (KOTLER, 2004, s. 630)

Public relations však nemusí být pouze o vztazích s veřejností - prostřednictvím PR je možné i oslovit nové zákazníky nebo podpořit prodej společnosti. Pokud společnost provádí své PR aktivity správně, pak si zákazník často ani neuvědomuje, že je jeho prostřednictvím ovlivněn, přičemž nejlepších výsledků bývá obvykle dosaženo při kombinaci dobrého PR a reklamy.²⁴ Hlavní výhodou PR je především jeho „odstup“ od reklamy. Pro-

²³ Dlouhodobě se potvrzuje, že zákazníci dobře slyší především na slevové akce, jejichž „pravost“ si už příliš neověřují. Přestože se jedná o nekalou praktiku, obchodu obvykle stačí označit svou „běžnou“ cenu jako slevu a výsledek se téměř jistě dostaví. Např. některé řetězce supermarketů mají celý svůj business model postavený tak, že jejich sortiment je celkově poměrně „drahý“ a v rámci slevových akcí jeho cenu pouze snižují na částku, za kterou lze u konkurence běžně nakoupit i beze slevy. (ČTK, 2018)

²⁴ Příkladem budiž fiktivní společnost, která přijde na trh s novou nabídkou pojištění domácích mazlíčků. Nejprve je potřeba dostat existenci společnosti do povědomí, čehož firma dosáhne prostřednictvím reklamní kampaně, ve které také vysvětlí výhody svých služeb. Společnost zároveň publikuje řadu PR článků na webech zaměřujících se na domácí mazlíčky, představujících různá rizika spojená s jejich chovem. Přestože v článku nemusí být ani slovo o produktech pojišťovny, po přečtení článku se potenciální zákazník bude o

střednictvím public relations je možné oslovit i takové zákazníky, kteří by byli vůči běžné reklamě imunní. V neposlední řadě je možné použitím šikovné PR taktiky dosáhnout vysoké publicity s téměř nulovými náklady.²⁵ (KOTLER, 2004, s. 638)

Mezi nástroje PR patří především komunikace s mediálními i nemediálními subjekty, publikování PR článků, tiskové konference, neformální setkání s novináři, lze sem částečně zahrnout i sponzoring či účast na výstavách nebo festivalech. Mnoho nástrojů je stejných jako v případě reklamy, je však důležité si uvědomit, čeho společnost prostřednictvím konkrétního nástroje dosahuje (prodej / budování image / budování vztahu s veřejností). (ManagementMania.cz, 2018)

6.2.4 Osobní prodej

Tato kategorie komunikačního mixu se zaměřuje především na osobní prezentaci služby nebo výrobku. Cílem je jednak vybudovat dobrý vztah mezi společností a zákazníkem, jednak ho motivovat ke koupi produktů společnosti. (KOTLER, 2004, s. 630)

Ze své podstaty je osobní prodej finančně velmi náročný, a do komunikačního mixu se tedy zahrnuje obvykle hlavně v případě dražších produktů. (Nemá smysl platit prodejce, aby přesvědčoval zákazníka o koupi čokoládové tyčinky - náklady na čtvrt hodinu jeho práce by dalece převýšily zisk získaný jejím prodejem. Naopak u luxusního automobilu je interakce prodejce a zákazníka již mnohem více relevantní.) (KARLÍČEK, 2011, s. 149)

Výhodou osobního prodeje je maximální míra interakce - prodejce může pružně reagovat na potřeby a přání zákazníka a „směřovat“ ho tím správným směrem. Zákazník také přirozeně věnuje mnohem větší pozornost tomu, co mu říká „živý“ prodejce, než informacím, které získá prostřednictvím reklamy. V důsledku toho i v případě, kdy se pro nákup nakonec nerozhodne, odnáší si (v ideálním případě) dobrý dojem ze společnosti vybudovaný prostřednictvím prodejce. (KOTLER, 2004, s. 637 - 638)

nabídku pojišťovny zajímat jistě mnohem víc, než kdyby viděl pouze její reklamu. A bude tak náchylnější k tomu, aby její služby využil.

²⁵ Dobrým příkladem je český obchod Alza.cz, který je známý tím, že ani během svátků (navzdory české legislativě) své pobočky často nezavírá. Přestože se tím vystavuje riziku pokuty, mediální prostor a publicita, které tímto krokem získá, částku pokuty obvykle dalece převyšují. Čehož si je obchod zřejmě dobře vědom a tohoto „přestupku“ se tak dopouští opakovaně - výsledkem pro společnost je nejen prostor v médiích zdarma, ale také budování image „pro zákazníka uděláme cokoliv, i když čelíme riziku pokuty“. (ČTK, 2018)

6.2.5 Direct marketing

Klíčovou aktivitou direct marketingu je snaha o „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky“. (KOTLER, 2004, s. 630) Přestože direct marketing zahrnuje celou řadu různých a vzájemně odlišných nástrojů, existuje několik obecných charakteristik, kterými lze tyto nástroje popsat. Přímý marketing je „neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky“. (KOTLER, 2004, s. 639)

Jinými slovy, jedná se o tvorbu takového sdělení, které odpovídá charakteristice a potřebám velmi úzkého segmentu zákazníků, popřípadě i jednoho konkrétního zákazníka. Výhodou direct marketingu je jeho bezprostřednost a vysoká míra interakce mezi prodejcem a zákazníkem. Na základě reakce zákazníka může být sdělení rychle přizpůsobeno, tak aby byl zákazník stále motivován k vykonání očekávané akce. (KARLÍČEK, 2011, s 79)

Mezi hlavní nástroje direct marketingu řadí Kotler (2004, s. 639) především telefonický marketing, přímé zásilky (direct mailing), ale i některé formy online marketingu.²⁶ V případě této kategorie komunikačního mixu však nezáleží tolik na formátu, ale spíše na míře personalizaci sdělení a velikosti cílového segmentu.

6.3 Komunikační strategie

V souvislosti s tvorbou komunikačního mixu je třeba zmínit také dva základní typy komunikačních strategií - strategii „pull“ a „push“. Jedná se o dva odlišné přístupy k tvorbě komunikačního mixu, přičemž každá ze strategií upřednostňuje jiné nástroje.

Cílem strategie „push“ je „protlačení“ produktu k zákazníkovi, společnosti se zaměřují na jednotlivé mezičlánky obchodního řetězce a snaží se tak dosáhnout toho, aby byl jejich produkt pro zákazníka dostupný na co nejvíce místech. Z nástrojů komunikačního mixu využívá především osobní prodej a podporu prodeje.

Strategie „pull“ distribuční mezičlánky naopak „obchází“ a své marketingové aktivity směřuje přímo na zákazníka. Snaží se u něj vzbudit zájem o produkt, tak aby v důsledku

²⁶ V současné době je online marketing vysoce přizpůsobený charakteristikám každého konkrétního uživatele. Počínaje cílením reklam na základě prohlížení určitého obsahu až po remarketingové bannery, každý uživatel má svůj vlastní „direct marketing mix“, složený na základě jeho chování na internetu. (Lupa.cz, 2018)

toho vznikla poptávka a obchodní mezičlánky byly tak nuceny svůj produkt zařadit do své nabídky. „Pull“ strategie využívá především reklamu a nástroje podpory prodeje. (KOTLER, 2004, s. 639)

Nutno podotknout, že ve valné většině případů využívají společnosti kombinace obou přístupů. Při tvorbě komunikačního mixu je třeba brát v potaz mimo jiné např. i typ trhu - komunikační strategie firem na spotřebním (B2C) a průmyslovém (B2B) trhu se pravděpodobně budou v mnohém lišit. (B2Bmonitor, 2018)

Komentář autora:

Je třeba zdůraznit především důležitost upřího efektu. V současné době je možné narazit na celou řadu kampaní, kdy značky v (zoufalé) snaze co nejvíce zaujmout komunikují svá sdělení takovým způsobem, že je vlastně nekomunikují. Toho je třeba se v rámci projektové části vyvarovat.

Rovněž bude vhodné se dobře zamyslet nad tím, jaké komunikační nástroje by mohly být nejefektivnější s ohledem na cíl kampaně a zvolenou cílovou skupinu, tak aby rozpočet zůstal v rozumných mezích.

7 METODOLOGIE

Cílem následující kapitoly je popsat výzkumné metody, kterých bude využíváno v rámci praktické části práce. V první řadě se jedná o vysvětlení toho, v čem samotné metody spočívají a jakým způsobem se při jejich aplikování postupuje, dále pak následuje popis metodologický popis práce.

7.1 Analýza konkurence

Proces analýzy konkurence je jednou ze součástí tzv. **situační analýzy**. Cílem situační analýzy je získat komplexní přehled o současné i budoucí situaci organizace - zabývá se tedy jak vnějšími, tak vnitřními faktory, které mohou mít na tuto situaci vliv. Již z podstaty věci vyplývá, že situační analýza by měla analýze konkurence vždy předcházet. Vzhledem k charakteru současného tržního prostředí ve většině oblastí by měla být situační analýza (a tedy i analýza konkurence) prováděna kontinuálně, tak aby společnost byla připravena pružně reagovat na možné změny a aby ze získaných závěrů mohla vycházet při plánování strategie. (ManagementMania.cz, 2018)

7.1.1 První a druhý krok analýzy konkurence

V obecné rovině lze definovat dva kroky, ve kterých analýza konkurence spočívá:

1. **Identifikace konkurence.** V prvním kroku by se společnost měla zaměřit na vytvoření „seznamu“ konkurentů, které je třeba vzájemně porovnat z hlediska určitých kritérií (strategické cíle, disponibilní zdroje, podíl na trhu, rychlost růstu společnosti, flexibilita, kvalifikace pracovníků apod.) (KALKA et al., 2003) Na základě těchto kritérií je pak možné identifikovat ty společnosti, které představují pro danou firmu největší konkurenci a na ně se zaměřit. Jak uvádí Karlíček (2013, s. 47): „Není rozumné soustředit pozornost na všechny konkurenty, ale jen na ty, kteří jsou pro daný trh nejvýznamnější.“
2. **Srovnání konkurence s vlastní společností.** Konkurenty, které společnost v první fázi identifikuje jako nejvýznamnější, je třeba porovnat s vlastním podnikem a ze získaných závěrů pak následně vycházet při tvorbě vlastní strategie.

7.1.2 Porterův pětifaktorový model

Existuje několik přístupů k analýze konkurence (využití SWOT analýzy, benchmarking apod.), tato podkapitola se však (s ohledem na praktickou část práce) v krátkosti zaměří na Porterův pětifaktorový model.²⁷



Obrázek 6 - Porterův pětifaktorový model

Zdroj: (Slideplayer, 2018)

Porterův pětifaktorový model společně se SWOT analýzou představuje jeden ze základních nástrojů pro analýzu konkurence společnosti v určitém odvětví. Závěry, ke kterým lze jeho využitím dospět, mohou využít jak stávající společnosti, tak společnosti, které teprve uvažují o vstupu na daný trh. Porter se zabývá pěti klíčovými vlivy, které ovlivňují konkurenceschopnost společnosti v daném odvětví:²⁸ (STŘELEČ, 2012)

- **stávající konkurence** - probíhá mezi stávajícími společnostmi silný konkurenční boj? Které společnosti představují pro naši firmu hlavní konkurenci?
- **potenciální konkurence** - jaké jsou bariéry vstupu na trh? Má společnost počítat s nečekaným vznikem nové konkurence, nebo se jedná spíše o dlouhodobý proces?
- **odběratelé** - jak silnou pozici odběratelé na daném trhu mají a jak to může naši společnost ovlivnit?

²⁷ Též Porterův model pěti sil.

²⁸ Těchto pět bodů je někdy doplňováno také o bod šestý, který představuje vláda a vládní regulace. (STŘELEČ, 2012)

- **dodavatelé** - jak silnou pozici mají dodavatelé a jak to může naši společnost ovlivnit? Existuje pouze jeden monopolní dodavatel, nebo si lze vybírat?
- **hrozba substitučních výrobků** - mohou být naše produkty nahrazeny jinými? Jak snadno?

(ZIKMUND, 2011)

Ať už společnost v daném odvětví funguje delší dobu, nebo se do něj teprve chystá vstoupit, prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu si může udělat dobrou představu o situaci na daném trhu a přizpůsobit tomu svou obchodní strategii.

7.2 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor²⁹ je jednou z metod kvalitativního sociologického výzkumu. Je jakousi střední cestou mezi nestrukturovaným a strukturovaným rozhovorem, přičemž by měl využívat výhody a minimalizovat nevýhody těchto dvou forem. (REICHEL, 2009, s. 111 - 112)

V případě *strukturovaného* rozhovoru je průběh dotazování pevně daný - otázky mají předem určené pořadí a vymezený čas, během kterého by respondent měl svou odpověď vyjádřit. Nelze přeskakovat od otázky k otázce, ani se u některého z témat „zastavit“ déle. (TAHAL, 2015, s. 68 - 69)

Průběh *polostrukturovaného* rozhovoru je oproti tomu mnohem volnější. Tazatel si připraví „kostru“ rozhovoru, tedy seznam témat a otázek, na které by se chtěl zaměřit. V průběhu dotazování je však možné pořadí otázek měnit, od jednotlivých témat se odklonit (např. na základě reakcí respondenta) a také není předem určený časový limit na jednotlivé otázky. Seznam otázek tedy pro tazatele funguje především jako kontrola toho, zda již probral všechna plánovaná témata. Z podstaty polostrukturovaného rozhovoru vyplývá, že tazatel by měl mít o daném tématu dobrý přehled, tak aby pro něj nebyl problém odbočit od naplánované osnovy. Na závěr je třeba získaná data podrobit tzv. obsahové analýze, tedy uspořádat je, kategorizovat a extrahovat z nich takové informace, které jsou podstatné vzhledem k prováděnému výzkumu. (HENDL, 2016, s. 178 - 179)

²⁹ Též polostandarizovaný, částečně řízený rozhovor nebo rozhovor pomocí návodu.

7.3 Kvantitativní výzkum

Zatímco *kvalitativní* výzkum se v obecné rovině zabývá otázkou „proč“, *kvantitativní* výzkum se zabývá otázkou „kolik“. V průběhu kvantitativního výzkumu tedy dochází ke sběru takových dat, která lze statisticky zpracovat a vyhodnotit. Tato data lze získat jak primárním sběrem, tak využitím tzv. sekundárních zdrojů (firemní databáze, již prováděné výzkumy apod.) Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy, vytvořené na základě statistické analýzy získaných dat. (TAHAL, 2015, s. 31)

Tahal (2015, s. 46) definuje tři základní metody sběru primárních kvantitativních dat:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování.

V praxi bývá nejčastěji využívána třetí metoda. Dotazníkové šetření bude prováděno i v rámci této práce, v následující podkapitole se tedy tímto typem sběru dat budou zabývat podrobněji.

7.3.1 Výzkum vs. anketa

V souvislosti s dotazníkovým šetřením je třeba definovat rozdíl mezi marketingovým výzkumem a anketou - v praxi totiž bývá často provedena anketa, která je následně mylně označována za marketingový výzkum. Přestože jak anketa, tak výzkum, využívají ke sběru dat dotazníkové šetření, liší se metodou výběru respondentů.

V případě marketingového výzkumu je respondent výzkumníkem vybrán a osloven na základě předem stanovené metodiky výběru. Respondent se tedy nemůže do marketingového výzkumu zařadit sám. Oproti tomu anketa dává (potenciálnímu) respondentovi na výběr, zda se výzkumu rozhodne zúčastnit, či nikoliv. „Anketový“ dotazník bývá obvykle volně přístupný (ať už v online či offline podobě) a respondenti se sami rozhodují, zda ho budou či nebudou chtít vyplnit. (TAHAL, 2015, s. 48)

Anketa tedy pracuje s takovým vzorkem respondentů, který tazatel nemá možnost příliš ovlivnit a může tak vést k jistému zkreslení výsledků šetření. I navzdory tomuto nedostatku je anketa hojně využívaným (a v mnohých případech i velmi efektivním) nástrojem sběru dat.

7.3.2 Dotazník

Jak již bylo uvedeno, dotazníkové šetření patří mezi nejčastěji využívané metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. Na následujících řádcích je shrnuto několik základních pravidel, jimiž je vhodné se při jeho tvorbě řídit.

- Dotazník je třeba sestavit tak, aby respondent měl chuť odpovídat. Pokud polovina respondentů dotazník nedokončí, je sestavený špatně.
- Většina otázek by se měla vázat k tématu, není vhodné zařazovat příliš otázek „navíc“.
- Délka dotazníku by se měla řídit časem k jeho vyplnění, nikoliv počtem otázek. Ideální délka je 10 - 15 minut, v případě delšího dotazníku mívají již respondenti problém udržet pozornost a tendenci nad odpověďmi nepřemýšlet.
- Otázky by na sebe měly navazovat, není vhodné přeskakovat mezi tématy.
- Struktura dotazníku by ideálně měla zhruba odpovídat níže uvedené struktuře:
 - Úvodní informace o dotazníkovém šetření (kdo ho provádí a za jakým účelem) a orientační délka v minutách.
 - Filtrační otázka - taková otázka, která jednoznačně určí, zda respondent spadá do cílové skupiny, ke které se má dotazník vztahovat. Měla by být naprosto jednoznačně formulována.³⁰
 - Kvótní otázky - otázky týkající se osoby respondenta (věk, pohlaví, vzdělání apod.) Používají se jen v případě takového výzkumu, kde je třeba využít kvótního výběru respondentů.³¹ Je vhodné je zařadit na úvod dotazníku.
 - Meritorní otázky - otázky vztahující se k tématu výzkumu. Měly by být seskupeny do logických celků a navazovat na sebe. Dotazování by mělo probíhat od obecného ke konkrétnímu.
 - Identifikační otázky - podobně jako v případě kvótních otázek se jedná o fakultativní část dotazníku. Týkají se např. bydliště respondenta, jeho příjmu apod. (TAHAL, 2015, s. 54 - 58)

³⁰ Např. „Zakoupil jste si za poslední měsíc energetický nápoj?“ je mnohem vhodnější než „Pijete pravidelně energetické nápoje?“. Druhá otázka může být zavádějící, protože každý respondent si pod slovem „pravidelně“ představí něco jiného.

³¹ Např. pokud je pro nás nejvíce relevantní názor mužů ve věku 18 - 30 let.

Existuje několik základních typů otázek, které lze v rámci dotazování použít - v případě kvantitativního výzkumu se jedná nejčastěji o uzavřené otázky. **Škála** zjišťuje, do jaké míry respondent souhlasí s daným výrokiem (např. 1 - 7). **Výběr z variant** žádá respondenta o vybrání jedné nebo více z nabízených odpovědí. **Polootevřená otázka** vychází z otázky typu „výběr z variant“, ale umožňuje respondentovi, aby slovně vyjádřil i jinou možnost. Další typy otázek představuje např. **sémantický diferenciál** nebo **řazení podle důležitosti**. Při sestavování dotazníku je třeba uvažovat, jaký typ otázky je nejvhodnější pro zjišťování dané informace. (TAHAL, 2015, s. 56 - 57)

Závěrem je třeba dotazník statisticky vyhodnotit a výsledky přehledně zpracovat do tabulek a grafů, tak aby z nich následně bylo možné vyvodit další závěry.

7.4 Metodologický popis práce

Cílem diplomové práce je zanalyzovat, jak jsou vnímány překážkové závody konané na území České republiky z pohledu jejich účastníků. Práce si klade za cíl popsat motivaci závodníků k účasti, popsat obecné povědomí o českých překážkových závodech, a na základě výzkumu zjistit, jaké jsou silné a slabé stránky jednotlivých závodů. Hlavním praktickým výstupem práce je pak návrh nového závodu, jehož myšlenka by měla vycházet z poznatků získaných v rámci provedeného výzkumu.

7.4.1 Teoretická část

První část práce nejprve v teoretické rovině popisuje fenomén překážkových běhů, následně pak na základě odborné literatury vysvětluje veškerá témata, která se vážou k praktické části práce. Základními tématy teoretické části jsou brand building, marketingová komunikace, konkurence, komunikační strategie a komunikační nástroje, závěrem pak dochází k vysvětlení metodologického popisu práce. Hlavním toho celku je vytvořit teoretický základ pro zpracování praktické a projektové části práce.

7.4.2 Praktická část

Hlavním cílem praktické části je získat odpovědi na výzkumné otázky. Za tímto účelem jsou realizovány tři výzkumné metody. V první řadě je provedena analýza konkurence, následují polostrukturované rozhovory s účastníky závodů, ale i s respondenty, kteří o účasti pouze uvažují, závěrem pak je realizováno dotazníkové šetření, jehož základem je

online anketa. Všechny tyto části jsou následně vyhodnoceny, aby na základě získaných poznatků bylo možné postupovat při zpracovávání projektové části.

7.4.3 Projektová část

Projektová část staví na poznatcích získaných ve výzkumné části a jejím hlavním cílem je navrhnout nový závod a vytvořit jeho komunikační strategii. Při návrhu tohoto projektu jsou zohledněny výsledky provedeného výzkumu, tak aby nový závod využíval toho, co už u ostatních závodů dobře funguje, aby ale zároveň přišel s něčím novým, co ho odliší od konkurenčních akcí.

7.4.4 Výzkumné otázky

Úplným závěrem teoretické části je třeba definovat výzkumné otázky, které budou představovat výchozí bod pro zpracování části praktické. S ohledem na očekávaný výstup v rámci projektu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- Který české překážkové závody jsou mezi jejich účastníky nejpoblárnější?
- Jaká je hlavní motivace závodníků účastnit se překážkových běhů?
- Co závodníkům na českých překážkových závodech chybí?
- Jaké jsou hlavní silné a slabé stránky konkrétních překážkových běhů?
- Jak na účastníky (a potenciální účastníky) působí komunikace jednotlivých překážkových běhů?

Komentář autora:

V rámci této části práce byla definována základní pravidla, kterých je třeba se držet při provádění zvolených výzkumných metod. Například v případě dotazníku bude tedy jistě vhodné zkontrolovat, zda jeho struktura odpovídá obecným doporučením uvedeným v této kapitole. V neposlední řadě je na místě připomenout si pravidla pro vedení polostrukturovaného rozhovoru při vyzpovídání recipientů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VÝZKUM

Jak již bylo uvedeno, tato práce se zabývá problematikou českých překážkových závodů a klade si za cíl najít odpověď na několik souvisejících výzkumných otázek. V rámci praktické části práce dojde nejprve k rekapitulaci těchto otázek a hlavního cíle práce, následně pak budou postupně provedeny tři výzkumné metody - analýza trhu, polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření. Závěrem pak budou výsledky výzkumu prezentovány a budou z nich vyvozeny závěry.

8.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je získat poznatky, na základě kterých lze postupovat při tvorbě projektové části práce. Cílem projektové části je přijít s návrhem nového překážkového závodu, který by se v České republice mohl pořádat, a vzhledem k tomu, že tato situace je srovnatelná se vstupem nové společnosti do odvětví, je třeba postupovat odpovídajícím způsobem.

V první řadě je třeba nejprve získat přehled o konkurenci a o fungování trhu jako takového - z tohoto důvodu je nejprve provedena analýza trhu. Následně je třeba zjistit silné a slabé stránky konkurence a zanalyzovat, zda v tomto odvětví existuje tržní mezera, kterou by mohl nový závod zaplnit. Bylo stanoveno pět výzkumných otázek, jejichž zodpovězení pomůže určit, jakou pozici by měl nový závod zaujmout a jaké benefity by měl oproti své konkurenci prezentovat.

8.2 Výzkumné otázky

V závěru teoretické části byly definovány tyto otázky, na které bude hledána odpověď v rámci prováděného výzkumu. Získané odpovědi budou uvedeny závěrem praktické části.

- Které české překážkové závody jsou mezi jejich účastníky nejpopulárnější?
- Jaká je hlavní motivace závodníků účastnit se překážkových běhů?
- Co závodníkům na českých překážkových závodech chybí?
- Jaké jsou hlavní silné a slabé stránky konkrétních překážkových běhů?
- Jak na účastníky (a potenciální účastníky) působí komunikace jednotlivých překážkových běhů?

8.3 Provedení výzkumných metod

V rámci prováděného výzkumu jsou využívány již zmíněné tři metody - analýza trhu (konkurence), polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření. První z uvedených částí bude v této podkapitole rozvedena podrobněji, další dvě pak prozatím pouze okrajově (výsledkům dotazníkového šetření a rozhovorů se zevrubně věnuje jedna z následujících kapitol).

8.3.1 Analýza trhu

Jak již bylo nastíněno v teoretické části, analýza trhu v rámci této práce bude prováděna na základě Porterova pětifaktorového modelu, přičemž největší důraz (s ohledem na stanovený cíl praktické části) bude kladen na část zabývající se stávající konkurencí.

8.3.1.1 Stávající konkurence

Na následujících řádcích budou stručně představeny české překážkové závody, které lze na tuzemské scéně považovat za „zavedené“ - jinými slovy, jedná se o takové podniky, které obsahují několik pořádaných závodů ročně a fungují na české scéně alespoň dvě sezóny.³² Takové akce lze pro nově navrhovaný závod považovat za stávající konkurenci. Cílem této části je najít a zdůraznit u každého závodu jeho USP. (MÍSAŘ, 2018)

- **Army Run** je český závod, který se poprvé pořádal roku 2014. Jak je již z názvu patrné, celá akce je „zahalená“ do vojenských kulis - překážkami a prostředím závodu počínaje, komunikací a odměnami pro závodníky konče. Jedná se o akci, která má dokonce oficiální podporu ministerstva obrany a ministerstva vnitra. Největším „lákadlem“ pro závodníky jsou bezpochyby překážky, které jsou vytvářeny ve spolupráci s profesionálními vojáky a odpovídají stylizaci závodu - závodníci jsou na trati např. „ostřelováni“ paintballovou puškou. (Armyrun.cz, 2018)
- **Excalibur Race** je na poli českých závodů poměrně čerstvým hráčem - v roce 2018 se bude jednat o jeho teprve druhou sezónu. Přestože soudě podle jeho názvu by účastník mohl očekávat historické kulisy, organizátoři zachovali Excalibur pouze v názvu. Jedná se tedy o „běžný“ překážkový závod, který však sází na netradiční lo-

³² Jak již bylo uvedeno, hlavní boom českých překážkových závodů proběhl teprve v posledních několika letech, z toho důvodu „velkých“ závodů prozatím neexistuje tolik a za významnější konkurenci lze považovat i takové závody, které teprve nedávno vstoupily na trh.

kalitý³³ a chlubí se bohatým občerstvením pro závodníky jak na trati, tak mimo ni. (A soudě podle reakcí závodníků na sociálních sítích je i tento faktor závodů velmi oceňován.) (Excaliburrace.cz, 2018)

- **Gladiator Race** v České republice existuje od roku 2014, přičemž za tuto dobu se rozvinul z jednodenní akce v sérii několika závodních víkendů v průběhu celého roku. Vyznačuje se zajímavými závodními lokalitami a především tím, že každému závodě předchází ještě tzv. „night“ verze, tedy kratší varianta trati, která se běží den předem za tmy, pouze s čelovou svítilnou. Na českém trhu se jedná patrně o jediný závod, který tento nevšední zážitek účastníkům nabízí. Podnik je také poměrně unikátní díky intervalovému startu, kterým se snaží předcházet tvorbě front na překážkách. (Gladiatorrace.cz, 2018)
- **Predator Race** se v ČR rovněž konal poprvé roku 2014, v současné době však již představuje jeden z nejčastěji pořádaných závodů (více než 10 akcí ročně). Jak již název napovídá, v případě tohoto závodu mají závodníci co do činění s maskoty celé akce, tzv. predátory. Jedná se organizátory v děsivých maskách, kteří jsou přítomni na různých místech na trati a zajišťují tak závodníkům neobvyklou atmosféru. Závod se vyznačuje neobvyklým systémem „trestů“ za nesplnění překážky - zatímco u většiny závodů musí závodník při nesplnění překážky dělat tzv. angličáky, v případě Predator Race je jeho běžecká trasa prodloužena o určitý úsek. Což může být mnohým závodníkům mnohem sympatičtější. Zajímavým prvkem navíc je také tzv. Predator Challenge, unikátní typ závodu dlouhý zhruba deset minut, který má podobu tzv. „opičí dráhy“. (Predatorrace, 2018)
- **Spartan Race** je jediným mezinárodním závodem konaným na území ČR, poprvé se zde běžel roku 2013. Organizace akce pod jeho hlavičkou funguje na principu franchisingu - závody pod hlavičkou Spartan Race se konají po celém světě a jsou do jisté míry „unifikované“, tak aby zůstala zachována nejen značka závodu, ale do určité míry i styl překážek. Díky tomu se patrně jedná o jeden z nejznámějších překážkových závodů, který se těší určité „prestiži“ i v očích veřejnosti.³⁴ Velkou motivací pro závodníky představuje tzv. trifecta - medaile skládající se ze tří částí, přičemž za dokončení každé ze tří variant závodu získá závodník jednu třetinu. Orga-

³³ V roce 2018 se závod koná např. v hornickém skanzenu Mayrau u Kladna.

³⁴ Jak se bude možné přesvědčit v rámci prováděného výzkumu.

nizátoři se tímto způsobem snaží účastníky „zachytit“ už při jejich prvním závodě a motivovat je k opakované účasti. (Spartanrace.cz, 2018)

Zmíněný systém „částečné“ medaile je používán většinou českých závodů v různých podobách - obvykle se jedná o kompletaci jisté unikátní trofeje, kterou účastník získá pouze za absolvování všech obtížností závodu dané značky.

Co se týká finanční politiky závodů, všechny akce mají velice podobný systém slev založený na co nejvčasnějším přihlášení a na registraci většího počtu závodníků najednou. Cena závodu obvykle začíná na určité částce, která je nejnižší zhruba půl roku předem, následně se s blížícím závodem zvyšuje a motivuje tak závodníky zaregistrovat se co nejdříve. Pokud se navíc účastníci registrují hromadně (obvykle v počtu 4 a více lidí), získávají odpovídající slevu na startovné.

V čem se jednotlivé závody poměrně hodně odlišují, je cenová hladina, ve které se startovné pohybuje. Zatímco v případě Excalibur Race, Army Run a Gladiator Race se cena startovného pohybuje od 700 Kč do 890 Kč, u Predator Race závodník zaplatí 1090 Kč a u Spartan Race dokonce přes 1200 Kč.³⁵ Je tedy dobře patrné že při výběru závodu může hrát poměrně významnou roli i cena startovného.

Dalším společným rysem závodů je tzv. „dobrovolnický“ systém, který s ohledem na rozpočty jednotlivých akcí jistě představuje významnou úsporu nákladů. Princip je poměrně jednoduchý - organizátoři umožní dobrovolníkům podílet se bez nároku na honorář na přípravě trati a částečné organizaci průběhu závodu, přičemž odměnou je volný start na některém z dalších závodů. Pořadatelé tak šetří a navíc získávají nové závodníky.

Vzhledem k tomu, že uvedené charakteristiky jsou většině závodů společné, nelze některý z přístupů označit v souvislosti s Porterovým modelem jako nákladovou výhodu. Naopak veškeré výše uvedené odlišnosti, se kterými se pořadatelé závodů snaží přicházet na trh, lze označit za diferenciační výhody.

³⁵ Jedná se o ceny startovného pro samostatně registrovaného závodníka na „nejlehčí“ variantu závodu, za předpokladu že by se registroval s největším možným předstihem. Ceny jsou aktuální pro sezonu 2018. (zdroj: webové stránky konkrétních závodů)

8.3.1.2 *Nová konkurence*

S ohledem na cíl projektové části této práce je třeba zabývat se i tím, jaká je možnost vstupu nových konkurentů na trh českých překážkových závodů. Nejedná se pouze o to, jak by mohl na trh vstoupit závod navrhovaný v rámci této práce - je důležité přemýšlet i nad tím, jak může růst konkurence v tomto odvětví budoucích letech.

Nejvýznamnější bariérou vstupu do tohoto odvětví je finanční náročnost. Navržení konceptu nového závodu, jeho organizace, propagace a celková realizace představují poměrně značnou investici s nejistým výsledkem. Na druhou stranu, překážkové závody představují skvělé prostředí, kde se můžou zviditelnit společnosti vyrábějící např. běžecké vybavení - cesta sponzoringu se tedy logicky sama nabízí.³⁶

Další dobře patrnou bariéru představuje loajalita či důvěra závodníků k již zavedeným závodům - pořadatel nové akce musí nabídnout dostatečně unikátní a neobvyklý koncept, aby závodníky zaujal a přesvědčil je k otestování „nevyzkoušeného“ produktu.

Nalezení originálního konceptu závodu je cílem prováděného výzkumu, návrh možného sponzora / sponzorů pak bude součástí projektové části práce.

8.3.1.3 *Vliv odběratelů / zákazníků*

Zákazníka v případě překážkových běhů představuje přirozeně závodník, který má v některém ohledu může mít poměrně velkou vyjednávací sílu, v některých ohledech nikoliv.

Jak již bylo uvedeno v jedné z předchozích podkapitol, mezi jednotlivými závody existují poměrně významné rozdíly ve výši startovného. Cena však v tomto případě představuje takový faktor, který zákazník nemůže příliš ovlivnit - může sice získat slevu včasným nákupem či registrací ve skupině, ale jeho vliv není natolik silný, aby dokázal působit na cenotvorbu jednotlivých závodů.

Čím je daný trh naopak poměrně specifický, je fakt, že produkt (tedy závod) neustále mění svou podobu i na základě zpětné vazby od účastníků. Nejen na sociálních sítích probíhají neustálé diskuze, obsahující bohatou zpětnou vazbu od účastníků ke každému konanému závodů. Pokud chce pořadatel vyjít svým zákazníkům vstříc, je třeba brát připomínky

³⁶ Např. Spartan Race byl až donedávna sponzorován a spojován se značkou Reebok, jejíž název byl dokonce obsažen i v názvu závodu. Stejně tak český Gladiator Race je sponzorován značkou Inov-8. (Inov-8.cz, 2018)

účastníků závodu v potaz. Lze tedy konstatovat, že zákazník má v tomto případě poměrně velký vliv na podobu samotného produktu.

8.3.1.4 Vliv dodavatelů

Co se týká vlivu dodavatelů, nejedná se v případě překážkových závodů o příliš významnou položku - jinými slovy, dodavatelé nemají příliš velký vliv na změnu konkurenčního prostředí. Větší vliv mohou mít snad jen v případě Spartan Race, který je „centrálně“ řízený a pořadatelé jednotlivých závodů jsou tedy do jisté míry závislí na dodavateli oficiálních překážek, medailí apod.

Dodavatelů na daném trhu existuje poměrně velké množství, ať už se jedná o společnosti zajišťující potisk textilu, přípravu občerstvení pro závodníky či budování překážek, jejichž ceny sice do jisté míry ovlivní náklady daného závodu, pokud by však představovaly příliš vysokou položku, není pro pořadatele problém dodavatele změnit a výši nákladů tak srovnat s konkurencí.

8.3.2 Polostrukturované rozhovory

První součást výzkumu nahlížela na trh českých překážkových závodů „zvnějšku“ a více v obecné rovině. Cílem polostrukturovaných rozhovorů je získat názor konkrétních závodníků, případně recipientů, kteří o účasti uvažují, a lépe tak pochopit, jaká mají od překážkových závodů očekávání a co je motivuje k účasti. V neposlední řadě jde také o analýzu komunikace některých závodů z pohledu účastníků-

Oslovování a dotazování recipientů probíhalo v průběhu února a března 2018. Recipienti byli oslovováni buď osobně autorem práce (na základě znalosti jejich zkušeností s překážkovými běhy), nebo online prostřednictvím sociálních sítí. Jednotlivé rozhovory pak probíhaly rovněž buď online (prostřednictvím programu Skype), nebo osobní formou.

Celkově bylo osloveno 8 recipientů ve věku 18 - 30 let, rozhovory pak byly provedeny se čtyřmi z nich. Každý z rozhovorů trval 45 - 60 minut. Tři z oslovených recipientů už měli s překážkovými závody osobní zkušenost, čtvrtý recipient měl naopak zkušenost s tvorbou webových stránek, rozhovor byl tedy zaměřen především na toto téma.

Polostrukturovaný rozhovor probíhal podle předem vytvořené „kostry“. V úvodu každého rozhovoru byl recipient dotázán, zda už má s překážkovými běhy osobní zkušenost či nikoliv - na základě jeho odpovědi se pak rozhovor odvíjel dále. Byly připraveny dva soubory

otázek, jak pro recipienta, který už se některého běhu zúčastnil, tak pro recipienta, který o tom teprve uvažuje.

Strukturu rozhovoru, který byl prováděn, lze nalézt v přílohách této práce. Úvodní „rozdělující“ otázka je vyznačena tučnou kurzívou. Ve struktuře rozhovoru jsou také kurzívou uvedeny výzkumné otázky, ke kterým se následující otázky vážou. Výzkumné otázky však samozřejmě nebyly recipientovi položeny „napřímo“.

Závěry, ke kterým autor dospěl v rámci této části, jsou uvedeny v podkapitole 8.4. Audiozáznam rozhovorů je pak dostupný na CD, které je přiloženo k této práci.

8.3.3 Dotazníkové šetření

Cílem prováděného výzkumu bylo mimo jiné získat statisticky doložitelné odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Za tímto účelem byl vytvořen webový dotazník (anketa), který byl vytvořen prostřednictvím webu VypInTo.cz.³⁷

Dotazník byl k dispozici od 27. února 2018 do 4. března 2018, celkově tedy 6 dní. Za tuto dobu získal 167 respondentů, přičemž návratnost dotazníků činila 58,9%.³⁸

Rozložení respondentů dle pohlaví bylo téměř dokonale vyrovnané - výzkumu se zúčastnilo 83 mužů a 82 žen. Co se týká věkového rozložení, nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 26 - 35 let, velice početně pak byla zastoupena též skupina respondentů ve věku 19 - 25 let. Jednomu z účastníků bylo dokonce více než 56 let. Celkově bylo věkové rozložení účastníků výzkumu následující:

³⁷ Dotazník byl dostupný na adrese <https://www.vypInTo.cz/realizovane-pruzkumy/prekazkove-behy-v-cr/>. Po jeho uzavření však nelze jeho výsledky zobrazit online (jednalo se o neveřejný dotazník). Veškeré výsledky jsou podrobně shrnuty v rámci praktické části této práce, na přiloženém CD jsou pak dostupné kompletní výsledky průzkumu.

³⁸ Návratnost dotazníků představuje poměr mezi počtem uživatelů, kteří si zobrazili úvodní stránku dotazníku (případně ho začali vyplňovat) a celkovým počtem dokončených a odeslaných dotazníků. Tento údaj tedy do určité míry vypovídá o tom, jak byl dotazník pro respondenty přitažlivý a zda byl vhodně sestavený. Průměrná návratnost se u dotazníků obvykle pohybuje okolo 30%, lze tedy konstatovat, že dotazník byl sestavený dobře. (DataCollect, 2014)

Věk	Počet respondentů
26 - 35 let	47,27 %
19 - 25 let	29,7 %
36 - 45 let	13,33 %
0 - 18 let	6,06 %
46 - 55 let	3,03 %
56 let a více	0,61 %

Tabulka 1 - Složení účastníků kvantitativního výzkumu dle věku.

Zdroj: (autor, 2018)

Mezi respondenty byli zastoupeni závodníci ze všech krajů České republiky. Rozložení účastníků výzkumu dle místa bydliště pak bylo následující:

Kraj	Počet respondentů	Počet respondentů (%)
Hlavní město Praha	29	17,58 %
Středočeský	28	16,97 %
Jihomoravský	22	13,33 %
Olomoucký	18	10,91 %
Plzeňský	13	7,88 %
Moravskoslezský	12	7,27 %
Pardubický	10	6,06 %
Liberecký	9	5,45 %
Ústecký	8	4,85 %
Karlovarský	5	3,03 %
Královéhradecký	4	2,42 %
Kraj Vysočina	3	1,82 %
Jihočeský	2	1,82 %
Zlínský	1	0,61 %

Tabulka 2 - Složení účastníků kvantitativního výzkumu dle místa bydliště.

Zdroj: (autor, 2018)

Co se týká charakteristiky respondentů, je ještě také vhodné uvést, že se jednalo převážně o rekreační běžce. Jak vyplývá z jedné z otázek výzkumu, více než 80 % účastníků výzkumu chodí běhat pouze ze své vlastní vůle (a nejsou tedy součástí žádného sportovního klubu).

Dotazník celkem obsahoval 28 otázek, z nichž 3 byly nepovinné - jednalo se o „rozepisovací“ otázky, které by mohly respondenty odradit od dokončení dotazníku. Průměrný počet zodpovězených otázek byl 26,75 - respondenti tedy obvykle uvedli u doplňovacích otázek

alespoň krátkou odpověď. Účastník výzkumu byl předem informován, kolik otázek dotazník obsahuje a také jaká je odhadovaná (i reálná průměrná) doba jeho vyplňování.

Otázky se zobrazovaly jedna po druhé a nebylo možné se k nim vracet - respondent měl tedy před sebou vždy pouze jednu otázku a neviděl celý dotazník najednou. Cílem bylo jednak dosáhnout toho, aby zobrazení vyššího množství otázek najednou respondentu neodradilo, a také zajistit opravdovou spontánní znalost u některých otázek. (Otázky zaměřené na spontánní znalost předcházely otázkám zaměřeným na podpořenou znalost, které již obsahovaly loga i názvy závodů.)

Ihned po publikování dotazníku byli prostřednictvím sociálních sítí osloveni respondenti. Aby byl vzorek respondentů co nejrelevantnější, byli oslovováni členové skupin, u kterých se předpokládá úzký vztah s fenoménem překážkových běhů. Příspěvek s prosbou o vyplnění dotazníku autor umístil do následujících facebookových skupin:

- OCR runners CZ/SK
- Spartan Race Czech Republic Volunteers
- ARMY RUN DOBROVOLNÍCI
- GLADIATOR RACE 2017

V případě skupin s méně členy, jejichž charakter byl více „privátní“ (např. poslední ze zmíněných skupin), byl před uveřejněním příspěvku kontaktován správce skupiny s prosbou o povolení uveřejnění příspěvku. Cílem bylo vyhnout se smazání příspěvku jako spamového obsahu a následné ztrátě respondentů. Příspěvky s odkazem na dotazník byly obvykle publikovány ve večerních hodinách, tak aby si je potenciální respondenti zobrazili v době, kdy mají na jejich vyplnění čas.

Dotazník v podobě, ve které byl respondentům předložen, je dostupný mezi přílohami této práce.

8.4 Výsledky výzkumu

V následujících podkapitolách budou popsány výsledky výzkumu a závěry, ke kterým bylo dospěno. Vzhledem k tomu, že v případě kvalitativní části nebylo dotazováno příliš velké množství recipientů, není možné brát jejich výpovědi jako obecně platné - to ale ani nebylo jejím cílem. Záměrem autora práce bylo získat od recipientů takové výpovědi, které jednak

poslouží jako odrazový můstek pro kvantitativní část výzkumu, jednak přinesou nové a neobvyklé názory na probíranou tematiku.

8.4.1 Závěry kvalitativní části

Jak již bylo zmíněno, na základě odpovědí recipientů v rámci polostrukturovaných rozhovorů byla vytvořena (resp. upravena) šablona dotazníku v kvantitativní části. Příkladem takové úpravy je přidání otázky na slevový systém závodů. Slevový systém byl poměrně hluboce probíraným tématem - v rámci této otázky autor recipientovi popsal tento koncept (pokud s ním již recipient nebyl seznámen) a následně chtěl znát jeho názor. Vzhledem k tomu, že názory recipientů na toto téma se často opakovaly, vznikla potřeba tento trend statisticky ověřit - byla tedy zařazena odpovídající otázka do kvantitativního šetření.

Na následujících řádcích jsou shrnuty zajímavé názory recipientů, které vyplynuly v rámci kvalitativního šetření. Z podstaty samotné výzkumné metody vyplývá, že se nejedná o závěry, které by bylo možné zobecnit, nicméně jsou to myšlenky, které byly buď v něčem nové, nebo bylo na jejich základě možné vypočítat určitý trend a vycházet tak z nich při tvorbě projektové části této práce.

Hned v průběhu prvního rozhovoru se podařilo narazit na zajímavý názor. S recipientem byla probírána komunikace jednotlivých závodů - konkrétně loga a názvy. V úplném závěru této části recipient popisoval, jak na něj působí názvy jednotlivých závodů a zastavil se konkrétně u závodu Army Run.

Popsal, jaké u něj název budí asociace a podařilo se mu tuto myšlenku dobře zobecnit: *pokud samotný název závodu již budí nějakou asociaci a je spojen s oblastí, která je určitým způsobem zakořeněná v lidské mysli, je to jeho velkou výhodou. Konkrétně v případě závodu Army Run platí, že i když se s ním závodník setká úplně poprvé, už při vyslovení jeho názvu si dokáže udělat poměrně jasnou představu o tom, co ho na závodu čeká a jak asi bude stylizovaný. Dalším pozitivem je i to, že armáda už se své podstaty asociuje drsné podmínky a překonávání překážek.*

S touto myšlenkou pak bylo nadále pracováno - i další recipienti se na její platnosti v podstatě shodli, přičemž se podařilo ji ještě rozšířit. V obecné rovině lze tedy konstatovat, že při volbě názvu závodu je *vhodné vybrat takové jméno, které v sobě nese určité asociace, které mají být spojené s positioningem závodu.* Tyto asociace mohou být založené na určitém historickém kontextu (jako např. Spartan Race nebo Gladiator Race), nebo pouze na

myšlenkách spojených s určitou oblastí (jako již zmiňovaný fenomén armády). Autor se na základě tohoto závěru snažil další recipienty přimět, aby uvedli oblast, která tyto parametry splňuje - podařilo se tak získat zajímavé tipy jako např. Viking Race nebo (zimní) Eskymo Race.

V návaznosti na tuto otázku bylo s recipienty diskutováno, zda je vhodnější anglický, nebo český název závodu (jako příklad jim byl uváděn již poměrně zavedený a dlouho fungující český závod Bahňák). Byl však vyvozen takový závěr, že (až se to nezdá příliš logické), tak i v případě závodů pořádaných v ČR je hned z několika důvodů vhodnější anglický název.

Jednak je vždy třeba počítat s případným rozšířením závodu do zahraničí, hlavní důvod je ale ten, že anglický název budí určitý dojem „světovosti“, a to i v případě, že se jedná pouze o regionální akci. A s ohledem na to, že v případě překážkových závodů platí obvykle pravidlo „čím drsnější, tím lepší“, lze konstatovat, že anglicky znějící názvy obecně budí extrémnější dojem.³⁹

S recipienty byla diskutována také jejich motivace k účasti - byli vyzváni, aby popsali, co jim konkrétně přijde přitažlivé na tomto typu závodů. Na základě získaných výpovědí bylo možné vypořádat, že závodníky láká především *představa fyzické i mentální výzvy, ale také koncept běžeckého závodu, kde nejde „pouze“ o běh*. Přestože není žádným převratným zjištěním, že na překážkových závodech přitahuje závodníky právě překonávání překážek, recipienti obvykle uváděli, že je pro ně zajímavé mimo jiné i to, že *při překonávání překážek je třeba přemýšlet, jak ji překonat nejefektivněji*. Z toho lze usuzovat, že čím originálnější a neobvyklejší překážky závod nabízí, tím zajímavější to pro jeho účastníky je.

Další zajímavou myšlenkou, která z polostrukturovaných rozhovorů vyplynula, bylo nastínění konceptu „předregistrace“. Jak již bylo zmíněno, většina závodů využívá podobný koncept „slevového systému“, který motivuje závodníky, aby se přihlásili s co největším předstihem a v co největší skupině. Účastníci, pro které hraje cena startovného významnou roli, však mohou tento systém vnímat jako určitý tlak na to, aby startovné zaplatili co nejdříve. Zmiňovaný systém „předregistrace“, který navrhl jeden z recipientů, by mohl být postaven na úplně stejném základu - registrace do určitého data znamená pro závodníka

³⁹ Viz např. anglicky nazvané Predator Race, Heroes Race, Asgard Run v kontrastu s (polo)anglicky nazvanými Šnek Race, Wilsonka Race nebo Překážkáč.

slevu. Rozdíl by však spočíval v tom, že by závodník nemusel platit celou částku najednou, mohl by se tzv. „předregistrovat“ - tedy zaplatit pouze zálohu v určité výši (tvořící např. poloviční částku startovného) a zbytek zaplatit až těsně před závodem. Není příliš pravděpodobné, že by předregistrovaný závodník svou účast zrušil, proto by se mohlo jednat o oboustranně zajímavou nabídku.

Poměrně zajímavým konceptem, který také vyplynul z odpovědí několika recipientů, byl návrh „kvalifikace“ na vyšší úrovně závodů. Někteří recipienti se zmínili, že nevnímali příliš pozitivně, když se na trati závodu nacházeli závodníci znatelně jiné výkonnosti - ať už vyšší, nebo nižší. Systém, kdy by se závodníci museli na některé, tzv. elitní závody kvalifikovat, by mohl být zajímavým prvkem v konceptu nového závodu.

Co se týká lokací jednotlivých závodů, došel autor na základě získaných výpovědí k názoru, že *nejatraktivnější jsou pro závodníky turisticky, popř. všeobecně známé lokace*. Jeden z recipientů uvedl myšlenku, že když se závodník baví se svým okolím své účasti v závodě, pak je mnohem zajímavější zmínit, že se akce konala např. na Sněžce, než v areálu motokrosové trati v neznámé vesnici. S tím je spojený i závěr, který později byl potvrzen i v kvantitativním výzkumu - totiž že jednoznačně nejvýznamnější podíl na šíření jména překážkových závodů má word of mouth a také příspěvky na sociálních sítích (především pak ty, které sdílejí samotní účastníci).

Z rozhovorů poměrně dobře vyplynula *důležitost tzv. „fotopointů“*, tedy míst, kde se účastníci před startem závodu, popř. po jeho zdolání, mohou vyfotit. Organizátoři tak závodníky motivují, aby své fotky ze závodu sdíleli na sociálních sítích a šířili tak povědomí a závodu. Fotopointy jsou samozřejmě navrženy tak, aby na fotce dobře vyniklo logo konkrétního závodu. Jeden z recipientů popsal svůj dojem z fotografie pořízené na tomto místě tak, že „závod sice vypadal náročně a drsně, ale zároveň to vypadalo, že měl skvělou atmosféru a účastníci si ho užili“ - což je přesně ten dojem, který by měla fotografie vytvářet. (Je vhodné dodat, že tento recipient právě díky této fotografii získal povědomí o fenoménu překážkových běhů a později se sám zúčastnil - je tedy vidět, jak tento způsob komunikace může být efektivní.)

Jeden z rozhovorů byl prováděn společně s recipientem, který je profesí programátor a má tedy i o webdesignu poměrně dobrý přehled - tento rozhovor byl zaměřen především na weby jednotlivých závodů. Obecně lze konstatovat, že většina webů se potýká s poměrně zásadním problémem - *neprezentují příliš dobře koncept konkrétního závodu, popř. ho*

neprezentují tzv. „na první dojem“. I takový uživatel, který se s daným závodem ještě nikdy nesešel, by měl mít již po několikavteřinovém pobytu na webu alespoň povědomí, v čem daný závod vyniká a čím je jedinečný. Většina webů toto postrádá - je tedy se třeba na to zaměřit v rámci projektové části.

Další z analyzovaných problémů byl ten, že u většiny závodů je pro potenciální zájemce o účast poměrně obtížné se přes webovou stránku zaregistrovat - registrace závodníků (a následně zaplacené startovné) je jediným a hlavním příjmem většiny závodů, proto je třeba, *aby web směřoval uživatele co nejpřímější cestou právě k tomuto cíli.*

Co se týká facebookových příspěvků, mezi recipienty panovala všeobecná shoda v tom, že nejzajímavější obsah pro ně tvoří *takové příspěvky, které ukazují atmosféru závodu, trať a samotné překážky* (zde opět platilo, že čím neobvyklejší překážka, tím více příspěvek zaujal). Také je třeba zmínit, že jako velmi atraktivní obsah považovali recipienti videa zobrazující sestřihy z již proběhnutých závodů.

Jak již bylo zmíněno v úvodu této části, závěry získané z polostrukturovaných rozhovorů představují pouze názory několika recipientů - nelze je tedy zevšeobecnit. Některé z uvedených názorů se však později potvrdily v rámci kvantitativního výzkumu a ukázala se tak jejich všeobecná platnost, jak bude patrné z následující kapitoly.

Některé ze zajímavých myšlenek, se kterými recipienti přišli, by pak mohly být využity v rámci projektové části při návrhu nového závodu.

8.4.2 Závěry kvantitativní části

V této podkapitole budou uvedeny a okomentovány výsledky kvantitativní části výzkumu - tedy dotazníkového šetření. Nejprve zde budou uvedeny statisticky zpracované výsledky jednotlivých odpovědí včetně bezprostředních postřehů, které z nich vyplývají. Ke konci kapitoly pak budou tyto poznatky zobecněny a budou z nich vyvozeny závěry.

Dotazníkové šetření začínalo tzv. filtrační otázkou, jejímž cílem bylo dosáhnout toho, aby dotazník vyplňovali pouze ti respondenti, kteří jsou relevantní s ohledem na téma výzkumu. Přestože by se otázka mohla zdát poměrně zbytečná, díky jejímu zařazení se podařilo předejít lehkému zkreslení výzkumu. Z celkového počtu 167 respondentů si totiž dotazník zobrazili dva, kteří ještě žádný překážkový závod nikdy neabsolvovali a na filtrační otázku tedy odpověděli záporně. Na základě zadané odpovědi byl v případě těchto dvou respon-

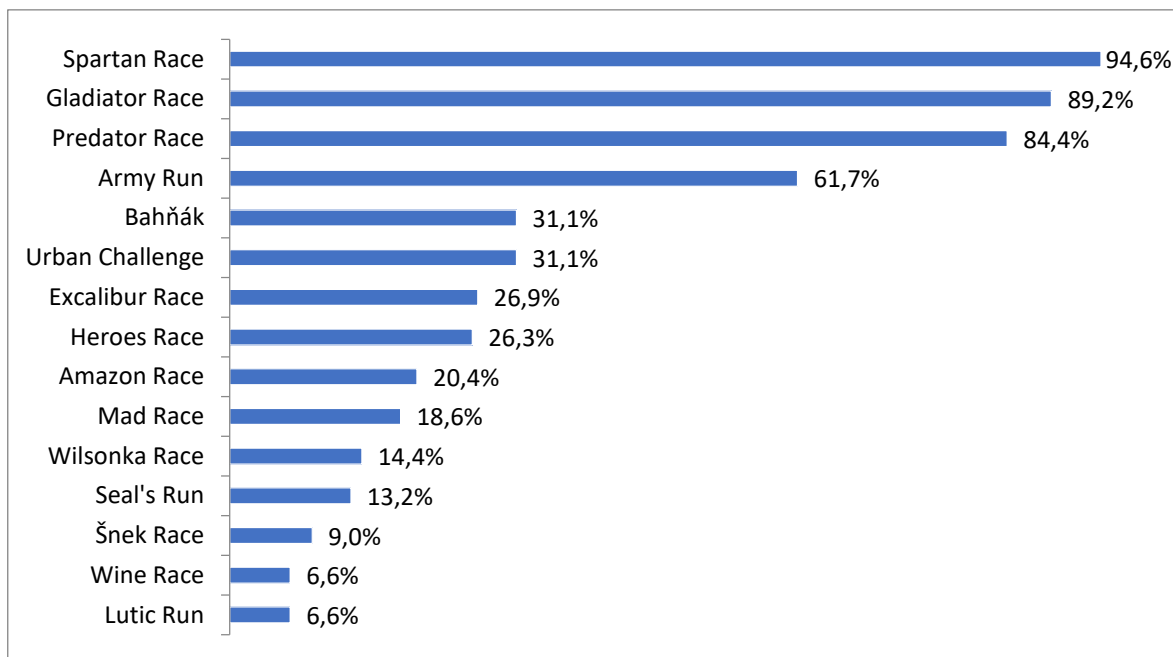
dentů dotazník automaticky ukončen - výsledky dotazníkového šetření jsou tak ve výsledku postaveny na odpovědích pouze 165 respondentů.

V následující otázce byl respondent dotázán, kolik překážkových závodů se již za svůj život zúčastnil, přičemž mu byly nabídnuty tři odpovědi obsahující určitou škálu. Zastoupení „veteránů“ a „nováčků“ mezi respondenty bylo poměrně rovnoměrně rozloženo: mezi účastníky výzkumu bylo přes 41 % závodníků, kteří již za svůj život absolvovali více než 11 závodů, dále pak necelých 30 % respondentů, kteří absolvovali mezi 6 a 10 závody a nakonec 29 % účastníků, kteří běželi méně než 6 závodů.

Rovnoměrné rozložení (vzhledem k nastavené škále) není až tak překvapivé. Vysoké zastoupení respondentů z řad nejzkušenějších závodníků může souviset se zvoleným způsobem výběru respondentů - je pravděpodobné, že do skupin tohoto zaměření se na sociálních sítích přidávají především takoví lidé, v jejichž sportovním životě hrají překážkové běhy významnou a dlouhodobou roli.

První blok otázek byl zaměřený na otestování spontánní i podpořené znalosti českých překážkových závodů. Cílem této části bylo získat představu o tom, které závody jsou v mysli českých závodníků nejvíce „zakořeněné“ a které naopak ne.

Úvodem byl respondent vyzván, aby uvedl všechny české překážkové závody, na které si vzpomene. Po vyhodnocení této otázky čítal seznam celkově 43 unikátních akcí, nutno však podotknout, že zhruba polovinu z nich tvořily takové závody, které znalo pouze několik účastníků výzkumu. S ohledem na vizuální přehlednost výsledků byly tedy do vyhodnocení této otázky zahrnuty pouze ty závody, které uvedlo alespoň 10 účastníků výzkumu (tedy alespoň 6 % dotázaných).



Graf 1 - „Které překážkové závody, konané v České republice, znáte?“

Zdroj: (autor, 2018)

Jak je patrné z výše uvedeného grafu, existují 4 překážkové závody, které má v povědomí alespoň polovina respondentů. Vzhledem k tomu, že v případě českých překážkových závodů v podstatě neexistují akce s dlouhou historií, lze usoudit, že právě tyto závody mají nejefektivnější marketingovou strategii, která je dostala do obecného povědomí - je tedy možné se jimi v projektové části inspirovat.

Z otázky na spontánní znalost rovněž vyšel poměrně zajímavý poznatek, týkající se vhodně zvoleného názvu závodu - totiž že respondenti mají tendenci komolit složitější názvy a méně známá slova. Např. v případě závodu Excalibur Race zkomolilo jeho název více než 20 % účastníků výzkumu - což už představuje poměrně vysoké procento.

Je rovněž vhodné zmínit, že v rámci této otázky také poměrně jasně vyplynula nevhodnost slova „challenge“ v názvu závodu. Velká část překážkových běhů má dvouslovný název, složený obvykle z „unikátního“ názvu závodu (např. „Gladiator“) a dodatku „race“ nebo „run“. Organizátoři některých závodů se patrně chtějí tomuto „klišé“ vyhnout a zdůraznit přímo ve svém názvu, že se jedná o výzvu - slovo „challenge“ však jednak příliš neevokuje běžecký závod, jednak (jak již bylo zmíněno) je velmi často komoleno. Ani jeden efekt není z hlediska organizátora příliš žádoucí, proto je v tomto případě patrně lepší zůstat u „osvědčeného“ pojmenování.

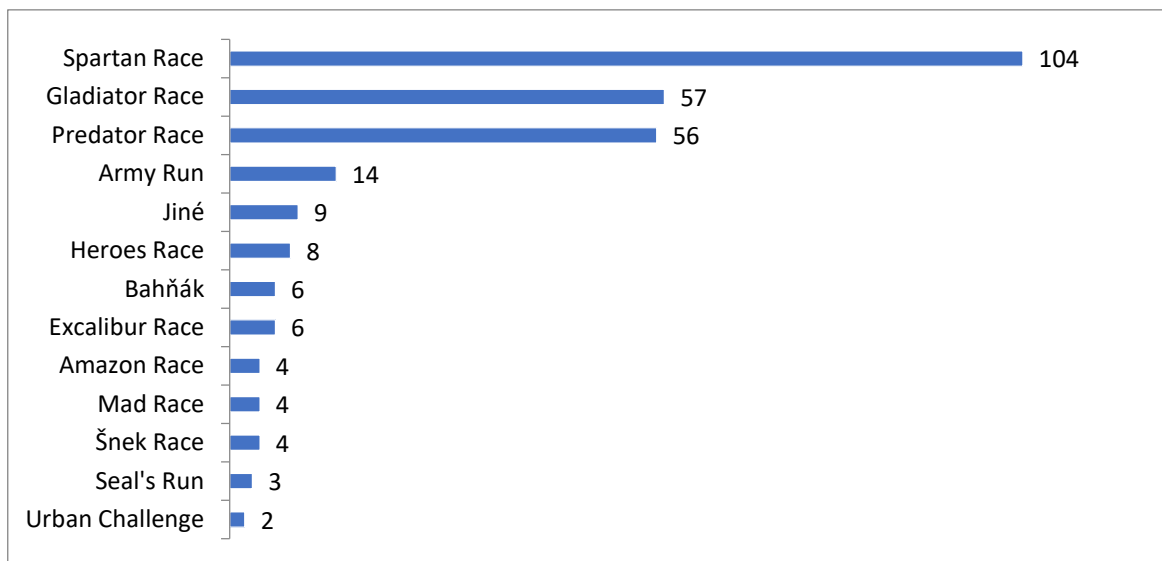
V rámci testování podpořené znalosti byla respondentovi postupně předložena loga pěti českých překážkových závodů - konkrétně Army Run, Excalibur Race, Gladiator Race, Predator Race a Spartan Race. Účastník výzkumu byl dotázán, zda se se závodem již setkal (případně zda se ho i zúčastnil) či nikoliv.

Již z vyhodnocení předchozí otázky vyplývá, že bylo možné očekávat velmi vysokou podpořenou znalost u většiny závodů, což výsledná čísla také potvrdila. V případě všech závodů (s výjimkou Excalibur Race) dosahovala jejich podpořená znalost alespoň 98 %, přičemž u Spartan Race bylo dosaženo rovnou stoprocentního výsledku. Excalibur Race byl záměrně zařazen jako zástupce méně známých závodů (jeho první ročník se konal v roce 2017), ukázalo se však, že i jeho podpořená znalost je více než 73 %.

Výsledky této části velmi dobře korespondovaly s vyhodnocením otázky zaměřené na spontánní znalost. Lze tedy konstatovat, že čtyři z výše uvedených závodů zaujímají v myslích českých překážkových běžců nejvýznamnější místo. Lze je tedy pro nový závod považovat za největší konkurenci, ale také v některých ohledech jako zdroj inspirace z hlediska marketingového přístupu.

V úvodní části dotazníkového šetření byla rovněž zařazena otázka zaměřená na analýzu popularity českých překážkových závodů. V návaznosti na spontánní znalost byl respondent vyzván, aby uvedl závody, které považuje za své nejoblíbenější, přičemž jeho odpověď mohla obsahovat 1 - 3 závody.⁴⁰

⁴⁰ Tato otázka patrně mohla být formulována lépe. Vzhledem k tomu, že měl respondent možnost uvést 1 - 3 závody, které považuje za své oblíbené, došlo zde k jistému zkreslení výsledků. Autor zpětně doplňuje, že v případě této otázky by bylo vhodnější respondentovi umožnit uvést pouze jeden závod.

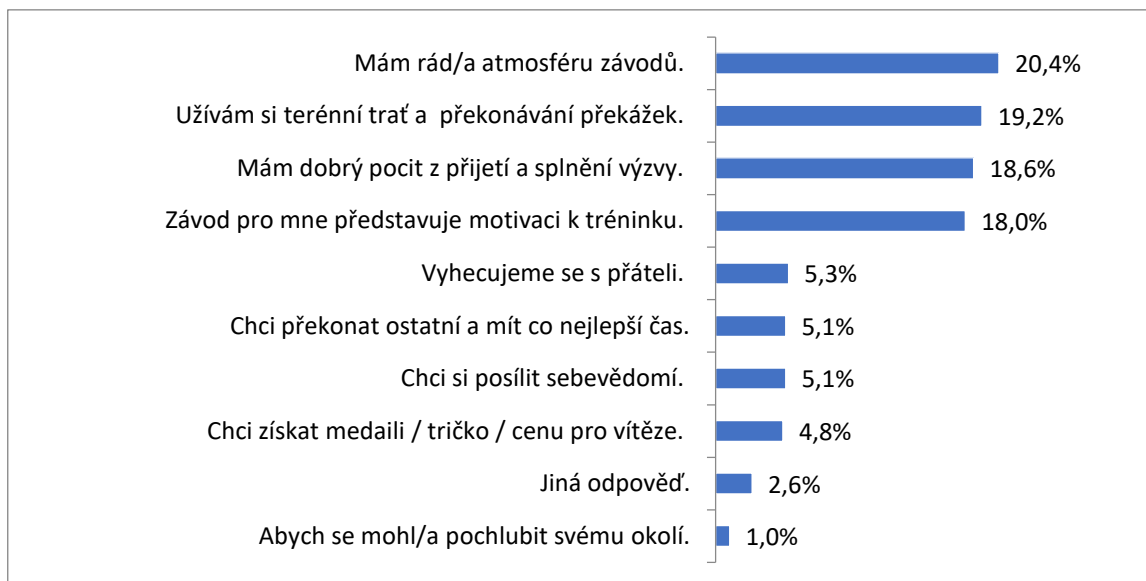


Graf 2 - „Uvedte Vaše nejoblíbenější překážkové závody konané v ČR.“

Zdroj: (autor, 2018)

Vzhledem k tomu, že účastník výzkumu mohl uvést jeden, ale i více svých oblíbených závodů, jsou výsledky uvedeny v hlasech, nikoliv procentech. První čtyři místa jsou opět obsazena závody Spartan Race, Gladiator Race, Predator Race a Army Run, stejně jako tomu bylo u předchozích otázek. Z hlediska popularity nechává Spartan Race svou konkurenci jednoznačně za sebou, lze však pozorovat i poměrně velký odstup závodu Army Run od své konkurence. Mezi závody s označením „jiné“ byly umístěny ty akce, které získaly pouze jeden hlas.

Cílem dalšího bloku otázek bylo zmapovat motivaci závodníků pro účast v překážkových závodech. Respondent byl nejprve dotázán, aby vybral 3 pro něj nejdůležitější důvody, které ho motivují se účastnit překážkových závodů, přičemž mohl doplnit i důvod svůj vlastní.



Graf 3 - „Vyberte 3 pro Vás nejdůležitější důvody, proč se účastníte překážkových závodů.“

Zdroj: (autor, 2018)

Jak je patrné z grafu, lze vypočítat čtyři hlavní motivace závodníků pro účast v překážkových závodech. Z toho je třeba vycházet při projektové části práce - nový závod by měl být koncipován tak, aby závodníkům umožnil tyto motivace naplnit. Přestože ostatní nabízené odpovědi také zvolilo určité procento respondentů, v porovnání s „hlavními“ důvody se zdaleka nejedná o tak vysoká čísla.

S motivací závodníků souvisela i následující otázka. Jejím cílem bylo analyzovat proces, kdy se závodník přihlásí na svůj první překážkový závod, dokončí ho a později se přihlásí na další. Respondentovi tedy byla položena otázka: „Když jste dokončil/a první závod, co vás přimělo přihlásit se do dalšího?“ a byly mu předloženy čtyři důvody, které měl seřadit podle důležitosti. Následují odpovědi seřazené dle důležitosti (čísla představují průměrné pořadí dané odpovědi, které mu přiřadili respondenti).

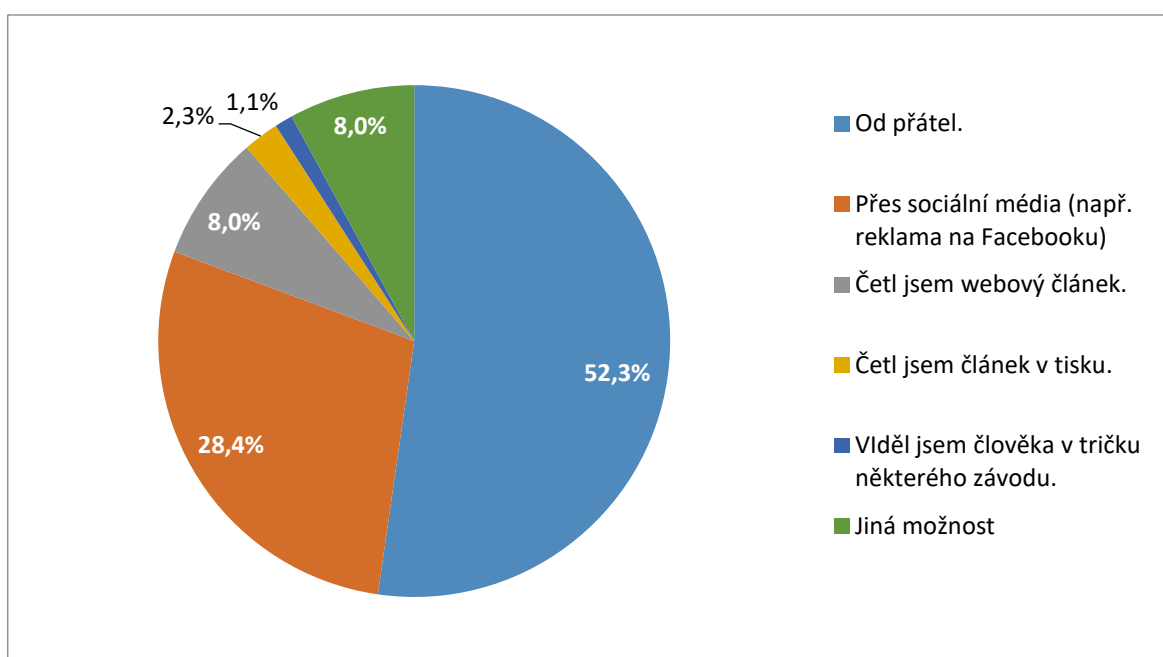
Odpověď	Průměrné pořadí
Začalo mě to z nějakého důvodu prostě bavit.	1.012
Potřeboval jsem další motivaci k tréninku.	1.845
Chtěl jsem získat další součást medaile.	2.037
Cítil jsem se být „namotivovaný“ organizátory závodu.	2.851

Tabulka 3 - „Když jste dokončil/a první závod, co vás přimělo přihlásit se do dalšího?“

Zdroj: (autor, 2018)

Jak je patrné, nejčastějším důvodem byla situace, kdy respondent objevil v překážkových bězích novou zálibu - což dobře koresponduje již zmiňovaným „boomem“ překážkových závodů v České republice. Druhá a třetí odpověď však již představuje základ, na kterém lze stavět při tvorbě nového závodu - ukazuje se, že koncept „kompletování medaile“, který používá většina českých závodů, opravdu funguje jako motivátor pro přihlášení se do dalšího závodu (a tedy s sebou nese i nutnost dále trénovat).

Další část dotazníku představovaly otázky, jejichž cílem bylo zanalyzovat, z jakých kanálů se recipienti o překážkových bězích nejčastěji dozvědnou. Účastník výzkumu byl vyzván, aby uvedl, jakým způsobem se poprvé o fenoménu překážkových běhů dozvěděl.



Graf 4 - „Jak jste se poprvé dozvěděl/a o fenoménu překážkových běhů?“

Zdroj: (autor, 2018)

V této otázce se velmi dobře potvrdilo, jaký význam má v tomto odvětví word of mouth a online komunikace. Více než polovina respondentů uvedla, že se o překážkových bězích dozvěděla od svých přátel nebo známých. Druhým nejdůležitějším kanálem jsou pak sociální média, díky kterým se o překážkovém závodění dozvěděla více než čtvrtina respondentů.

V návaznosti na předchozí otázku a na výsledky polostrukturovaných rozhovorů bylo zkoumáno také to, jak účastníci běhů zveřejňují na sociálních sítích své fotografie spojené se závodem. V tomto případě byla odpověď zcela jednoznačná - téměř 93 % respondentů už alespoň jednou uveřejnilo prostřednictvím sociálních sítí svou vlastní fotografii z cíle závodu nebo z jeho trati.

Jak již bylo uvedeno ve vyhodnocení kvalitativní části, „chlubení“ se fotografiemi ze závodů je mezi účastníky velmi časté a je třeba ho podpořit, protože pomáhá velkou měrou budovat značku závodu a šířit o něm povědomí. Při návrhu vlastního závodu je tedy potřeba s tímto trendem počítat.

Dotazník se mimo jiné zabýval i oblečením s motivy překážkových závodů. Daná otázka byla konkrétně zaměřená na to, jak oblíbená jsou mezi jeho účastníky tzv. „finisherská“ trička - tedy oblečení, které závodník získá jako odměnu za úspěšné doběhnutí. Vzhledem k tomu, že nošení těchto triček rovněž přispívá k šíření povědomí o závodu, bylo třeba zjistit, zda je účastníci opravdu nosí a při jaké příležitosti.

Více než 90 % respondentů uvedlo, že trička při různých příležitostech opravdu nosí. Pouze necelých 10 % respondentů uvedlo, že získané tričko po doběhnutí závodu „uloží do skříně, kde zůstane ležet“. Výsledky dále ukazují, že závodníci nosí „finisherská“ trička nejčastěji na trénink (61 %), méně pak v civilu (11 %). 18 % respondentů pak uvedlo, že trička nosí při každé vhodné příležitosti, a to jak v civilu, tak na trénink. Lze tedy konstatovat, že pro doběhnuvšího závodníka nepředstavuje tričko pouze „zbytečný“ suvenýr - naopak, stává se oblečením, ke kterému má účastník závodu jistý vztah a rád ho později nosí. Při návrhu vlastního závodu je tedy třeba finisherská trička neopomenout.

Vzhledem k tomu, že výstupem projektové části této práce je návrh vlastního závodu, bylo třeba se v průzkumu zaměřit i na průzkum konkurenčních závodů jako takových. Následující blok otázek se zabýval silnými a slabými stránkami jednotlivých konkurenčních závodů a také způsobem organizace samotného běhu.

V první otázce toho bloku byli respondenti vyzváni, aby uvedli, zda si vybavují situaci, kdy byli během překážkového závodu s něčím nespokojeni. Tato otázka byla otevřená, škála získaných odpovědí tedy byla poměrně široká. V rámci statistického vyhodnocení bylo analyzováno 28 typů problémů, které respondenti uvedli. Velká část z nich byla zastoupena pouze několika málo odpověďmi, těmto problémům tedy nebyl přikládán takový důraz.

Vyskytlo se však několik problémů, které opakovaně uvedlo větší množství respondentů. Jedná se o konkrétně o tyto:

Důvod nespokojenosti	Počet odpovědí	Podrobný popis
Podvádění	32	Závodníci podvádí při vykonávání trestů za nesplnění překážky (nevykonají daný počet cviků). Neexistují oficiální pravidla, která by stanovila, jak má být daná překážka správně překonána.
Čekání na trati	15	U některých překážek se během závodu vytváří fronty, to závodníka stojí čas a narušuje to plynulost závodu.
Značení trati	15	Trať je špatně značená a závodníci si nejsou jisti, kudy mají běžet.
Dobrovolníci	11	Špatný přístup dobrovolníků na trati - nedohlíží na průběh závodu, jsou málo důslední při kontrole vykonávání trestů.
Bezohlednost závodníků	9	Někteří závodníci jsou bezohlední vůči ostatním účastníkům běhu.
Občerstvovací stanice	8	Občerstvovací stanice na trati jsou špatně zásobené (je k dispozici pouze voda, není zde jídlo).

Tabulka 4 - „Vybavujete si situaci, kdy jste byl/a na závodě s něčím nespokojen/a? Co konkrétně to bylo?“

Zdroj: (autor, 2018)

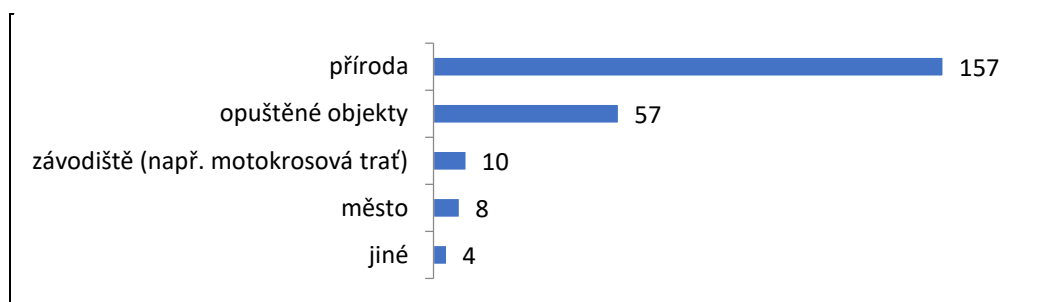
V návaznosti na tuto otázku byli respondenti dotázáni, zda je napadá nějaké vylepšení, které by mohlo být na překážkových závodech zavedeno. Získané odpovědi vesměs potvrdily analyzované problémy s předchozí otázky - respondenti navrhovali především zlepšení značení trati, méně závodníků ve startovní vlně a větší důslednost dobrovolníků na překážkách.

Kromě toho však bylo možné narazit i na poměrně inspirativní odpovědi, které, ač se vyskytly třeba jen jednou, by mohly dobře posloužit při návrhu nového závodu. Jedná se konkrétně o tato respondenty navržená vylepšení a řešení:

- hlídací koutek pro děti,
- stánek se zdravým jídlem,
- kvalifikace na těžší úroveň závodů,
- zavedení oficiálních pravidel překonávání překážek, se kterými závodník před startem souhlasí,
- u překážky, kterou lze překonat více způsoby, přidat tabulku znázorňující správný a povolený způsob jejího překonání,

- překážky, u kterých je nutná spolupráce dvou a více závodníků,
- teplé a studené sprchy⁴¹,
- nádoby na třídění odpadu,
- vratné kelímky na pivo,
- velká nádoba s vodou na „vyprání“ špinavého oblečení.

Jak již bylo zmíněno na předchozích řádcích, závody se čím dál tím častěji pořádají na poměrně neobvyklých místech - jedna z otázek tedy zjišťovala i to, jaký typ lokace závodu je mezi závodníky nejoblíbenější. Z analýzy vyšlo, že největší popularitě se mezi závodníky stále těší závody v přírodě, nelze však opomenout ani poměrně velké zastoupení respondentů, kteří dají přednost opuštěným objektům. Vše je dobré patrné z následujícího grafu:



Graf 5 - „Jaký typ lokace závodu preferujete?“

Zdroj: (autor, 2018)

Také již bylo zmíněno, že některé závody jsou určitým způsobem stylizované (např. Army Run je závod v armádních kulisách, na trati Predator Race se zase pohybují organizátoři v maskách predátorů). Následující otázka si kladla za cíl zjistit, do jaké míry je toto „divadlo“ pro závodníky přitažlivé a zda se případně vyplatí nový závod tímto stylem směřovat. Přesně tři čtvrtiny respondentů uvedly, že stylizace závodu pro ně zajímavá je - lze tedy usuzovat, že pro většinu závodníků se opravdu jedná o jistou přidanou hodnotu.

Při návrhu nového závodu bude vhodné vycházet mimo jiné i z odpovědí na následující dvě otázky, týkající se přímo průběhu závodu.

První z nich se zabývala trestem za nepřekonání překážky. Jak je patrné již z předchozích řádků, toto téma je mezi závodníky velmi aktuální. Respondent se měl rozhodnout, zda je

⁴¹ Na většině závodů jsou závodníkům k dispozici pouze studené sprchy, obvykle venku.

jako trest vhodnější cvičení (např. 30 angličáků), nebo prodloužení trasy o určitý úsek. Přestože odpovědi byly poměrně vyrovnané, více než 57 % respondentů shledalo vhodnějším trestem prodloužení trasy.

Druhá otázka je spojena s již zmiňovanou tvorbou front na překážkách. Té lze do určité míry předejít tzv. intervalovým startem, bylo tedy třeba zjistit, jak závodníci tento typ startu vnímají ve srovnání se startem hromadným.⁴² Ukázalo se však, že závodníci dávají přednost hromadnému startu (62,4 %) před intervalovým (37,8 %), čímž vznikl trochu paradox. Tuto situaci bude třeba vyřešit v rámci projektové části tak, aby účastníci závodu byli spokojeni se způsobem startu a zároveň nedocházelo k tvorbě front na trati.

Aby bylo možné u nového závodu správně přistoupit k cenotvorbě, bylo nutné zanalyzovat cenovou politiku konkurence a zjistit, jak hodně jsou účastníci závodů ochotni do této činnosti investovat.

Ukázalo se, že maximální částka, kterou jsou závodníci schopni utratit za startovné, se většinou pohybuje mezi 1000 - 2000 Kč. Přestože byla respondentovi nabídnuta poměrně široce odstupňovaná škála, tři čtvrtiny účastníků zvolily jednu z těchto možností:

Maximální výše startovného	Počet odpovědí (%)
1500 Kč	26,67 %
více než 2100 Kč	14,55 %
1000 Kč	13,94 %
2000 Kč	12,73 %
1200 Kč	7,88 %

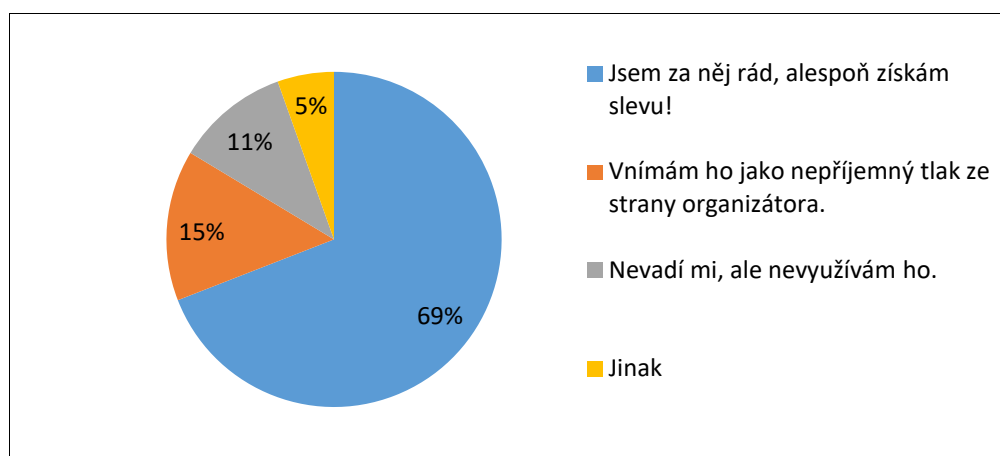
Tabulka 5 - „Kolik korun byste dokázal/a maximálně utratit za startovné v překážkovém závodě?“

Zdroj: (autor, 2018)

Závěr je tedy poměrně překvapivý - více než polovina respondentů by za startovné dokázala zaplatit i 1500 Kč, což je mnohem více, než se startovné u většiny českých překážkových závodů v současné době pohybuje.

Co se týká již zmiňovaného slevového systému, ukázalo se, že závodníci ho vnímají vesměs kladně, případně neutrálně. V případě nového závodu tedy není důvod v tomto zavedeném trendu nepokračovat, jak je patrné z odpovědí na otázku „Jak vnímáte slevový systém startovného u překážkových závodů?“

⁴² Při hromadném startu startují závodníci v tzv. „vlnách“, tedy skupinách čítajících např. 200 běžců. V případě intervalového startu vyběhají závodníci na trat každý sám, ve zhruba 15tívetřinových rozestupech.



Graf 6 - „Jak vnímáte slevový systém startovného u překážkových závodů?“

Zdroj: (autor, 2018)

Poslední blok otázek se pak týkal slabých a silných stránek konkurenčních závodů a také jejich vizuální stránky.

Nejprve bylo respondentům zobrazeno 5 log závodů (stejných jako v úvodní části dotazníku) a byli vyzváni, aby vybrali to, které se jim nejvíce líbí.

Téměř polovina respondentů označila za vizuálně nejpřitažlivější logo Spartan Race (49,7 %), následoval Predator Race (21,2 %), Gladiator Race (13,9 %), Army Run (12,1 %) a Excalibur Race (3 %).

V případě této otázky však je třeba počítat s tím, že účastníci výzkumu se nedokážou úplně oprostit od svých osobních preferencí a hodnotit čistě vizuální podobu loga - získané odpovědi je tedy třeba brát s rezervou.

Následující otázka se pak zaměřovala především na silné a slabé stránky závodů z pohledu jejich účastníků. Respondenti měli za úkol vybrat si jeden ze závodů, který již osobně absolvovali, a uvést jeho pozitiva a negativa. Po provedení analýzy tak bylo možné objevit u každého závodu jeho silné a slabé stránky, podložené odpověďmi respondentů.

Účastníci výzkumu si nejčastěji vybrali Gladiator Race, Predator Race nebo Spartan Race, u ostatních závodů nebyl tedy dostatečný počet odpovědí na to, aby z nich bylo možné vyvodit objektivní závěry. Následují tabulky konkrétních závodů s uvedením jejich silných a slabých stránek.

Gladiator Race	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Rozličnost trestů za nepřekonání překážky (cvičení i běžecké úseky) • Zajímavé lokality závodů • Neobvyklé překážky oproti konkurenci • Dobrá organizace závodu 	<ul style="list-style-type: none"> • Příliš krátké tratě • Lokace závodů se opakují • Intervalové starty pozbývají atmosféru

Predator Race	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Inovativní překážky (na každém závodě jiné) • Dobrá organizace závodu • Dobré zázemí pro závodníky • Zajímavé lokality závodů • Náročné závody 	<ul style="list-style-type: none"> • Některé překážky jsou až příliš neobvyklé a překračují hranici bezpečnosti • Vysoká cena startovního

Spartan Race	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Atmosféra na trati i mimo ni • Komunita závodníků • Zajímavé překážky • Dobrá organizace závodu • Mezinárodní podnik • Trifecta (systém skládání medaile) • Hezké lokality závodů v přírodě • Lokality závodů se často mění • Přístupnost veřejnosti (zvládne ho téměř každý) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká cena startovního • Vysoká „komercializace“ závodu • „Masovost“ (mnoho závodníků na trati i celkově na každém závodě) • Podvádění (a jeho nízká kontrola ze strany organizátora) • Zpoplatnění parkoviště, úschovny apod. • Chudé občerstvovací stanice • Narůstající cena a klesající kvalita • Nízká inovativnost (stále stejné překážky)

Tabulka 6 - „Vyberte si prosím jeden ze závodů, kterého jste se zúčastnil/a a uveďte, jaká jsou podle Vás jeho pozitiva a negativa.“

Zdroj: (autor, 2018)

Na základě uvedených slabých a silných stránek jednotlivých závodů je možné dobře poznat konkurenci - při návrhu nového závodu je tedy třeba se vyvarovat toho, aby u něj účastníci nacházeli stejná negativa.

8.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Provedení výzkumných metod v rámci praktické části práce si kladlo za cíl najít odpovědi na pět výzkumných otázek, uvedených v úvodu této kapitoly. Přestože mnohé závěry již byly nastíněny v předchozím textu, je třeba získané odpovědi sumarizovat a vztáhnout ke konkrétním výzkumným otázkám. Což je právě cílem této podkapitoly.

Které české překážkové závody jsou mezi jejich účastníky nejoblíbenější?

Nejoblíbenějším závodem mezi českými překážkovými běžci je jednoznačně Spartan Race, jemuž poměrně zdatně (i když prozatím ne vyrovnaně) konkurují Gladiator Race a Predator Race. Tyto tři závody lze tedy dosadit na pomyslný stupeň vítězů a označit je za nejoblíbenější překážkové závody konané v České republice.

Tento závěr vychází především z příslušné otázky kvantitativního šetření⁴³, vysoká obliba a popularita závodu Spartan Race se však potvrdila i v rámci polostrukturovaných rozhovorů.

Kromě výše uvedených existuje ještě celá řada závodů, které se v ČR těší jisté oblibě, ty nejvýznamnější z nich jsou pak zmíněny ve výsledcích kvantitativního šetření v kapitole 8.4.2.

Jaká je hlavní motivace závodníků účastnit se překážkových běhů?

Na základě provedeného výzkumu vyplynuly čtyři hlavní motivace pro účast v překážkových bězích:

- závodníci mají rádi atmosféru závodů,
- závodníci si užívají běh po terénní trati a s ním spojené překonávání překážek,
- závodníci potřebují výzvu, kterou mohou přijmout a následně splnit,
- závodníci potřebují motivaci k tréninku.

⁴³ Konkrétně otázka číslo 4.

Tyto důvody vychází zcela jednoznačně z odpovědí získaných v kvantitativním výzkumu a lze je tedy označit za hlavní. Mimo ně byly nalezeny také čtyři důvody vedlejší, jež lze nalézt v odpovídajícím grafu v kapitole 8.4.2.

Co závodníkům na českých překážkových závodech chybí?

Bylo analyzováno několik problémů, které závodníci shledávají napříč různými závody. Nejčastěji uváděným, a tedy i nejzávažnějším problémem bylo podvádění závodníků na trati. Další nedostatky představuje nepříliš dobré značení trati, časté čekání na překážkách, nevhodný přístup dobrovolníků, bezohlednost závodníků a nevyhovující občerstvovací stanice.

Přestože ne všechny uvedené problémy jsou otázkou organizace závodu, většině z nich lze předejít vytvořením odpovídajících opatření. V obecné rovině tedy lze konstatovat, že závodníkům chybí v ČR závod, na kterém by závodníci nepodváděli (nebo k tomu neměli šanci), který by měl dobře značenou trať, navrženou tak, aby se na ní minimalizovalo čekání v průběhu závodu. Nový závod by také měl nabídnout mimořádné občerstvení na trati a měl by věnovat zvýšenou pozornost výběru a školení dobrovolníků, kteří na trati budou přítomni.

Jaké jsou hlavní silné a slabé stránky konkrétních překážkových běhů?

V obecné rovině lze konstatovat, že mezi silné stránky překážkových běhů patří nejčastěji dobrá atmosféra, neobvyklé překážky, zajímavé lokality nebo dobrá organizace. Naopak mezi slabé stránky lze zařadit vysokou cenu startovného, nízkou prevenci podvádění nebo málo „vybavené“ občerstvovací stanice.

Zevrubnou odpověď na tuto otázku představuje tabulka uvedená v závěru kapitoly 8.4., která jednotlivé silné nebo slabé stránky uvádí ve vztahu ke konkrétním závodům, tak jak je uvedli účastníci výzkumu.

Jak na účastníky (a potenciální účastníky) působí komunikace jednotlivých překážkových běhů?

Co se týká vizuální stránky (tedy především loga), respondenti nejvíce oceňují Spartan Race, Gladiator Race a Predator Race, přičemž recipientům v kvalitativním výzkumu imponoval především motiv bojovníka v logu dvou prve zmíněných.

Co se týká cenové politiky, lze konstatovat, že závodníci jsou nakloněni jakékoliv slevě, která je ze strany organizátora vůči nim komunikována. Slevový systém spojený s výši startovního je vnímán převážně pozitivně a lze tedy na slevách stavět i cenový model nového závodu.

Účastníci výzkumu přisuzují velkou váhu word of mouth a komunikaci závodu prostřednictvím sociálních sítí. V neposlední řadě je pak třeba uvést, že přestože většinou vnímají závody jako drahé (až předražené), jsou i tak ochotni zaplatit za startovné poměrně vysoké částky.

V rámci praktické části práce byly nejprve definovány výzkumné otázky a stanoven cíl výzkumu. Následně byly provedeny tři naplánované výzkumné metody: analýza trhu prostřednictvím Porterova pětifaktorového modelu, polostrukturované rozhovory a dotazníkové šetření.

Poslední dvě uvedené části byly pak postupně vyhodnoceny a byly z nich vyvozeny závěry, za kterých bude třeba vycházet při návrhu nového závodu v rámci projektové části práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH NOVÉHO ZÁVODU

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem projektové části práce je vytvoření návrhu nového překážkového závodu, který by se mohl v České republice konat. Aby byla šance na úspěch nové akce co největší, je třeba při návrhu co nejvíce vycházet z výsledků provedeného výzkumu. V úvodní kapitole projektové části práce bude představen koncept nového závodu včetně malého přesahu do vizuálního stylu. Ve druhé polovině projektové části pak bude stručně popsán návrh komunikační strategie.

9.1 Název

Na následujících řádcích bude popsán proces výběru jména nového závodu včetně důvodů, proč byl vybrán právě tento název a jak souvisí s jeho positioningem. V dalších podkapitolách pak bude toto téma ještě doplněno o další oblasti.

Při procesu výběru názvu závodu bylo třeba vycházet z poznatků praktické části práce - tedy že jméno závodu by mělo:

- vzbuzovat takové asociace, díky kterým lze snadno získat představu o závodu,
- být anglicky,
- odpovídat positioningu nového závodu,
- vymezovat závod vůči největším konkurenčním závodům.

Na základě těchto kritérií byl vytvořen seznam více než dvaceti možných názvů. Mezi nejvýznamnější „favority“ patřily Viking Race, Hell Race, Battle Run, Perun Race nebo Prison Run. Tyto varianty však byly nakonec z různých důvodů zavrženy - název buď nevzbuzoval požadované asociace, nebo byl již „zabraný“.⁴⁴

Pro nový závod byl tedy nakonec zvolen název **Wild Run**, který všechna kritéria vhodně splňuje. Na rozdíl od konkurenčních závodů v sobě nese asociaci boje či bojovníka, ale naopak přírody a divočiny, čímž se už „na první dojem“ od konkurence odlišuje. S názvem je spojen i jeho positioning, který bude představen v následující kapitole.

⁴⁴ Např. Viking Race se již v České republice jednou pořádal a patrně se nejednalo o příliš vydařenou akci - nebylo by tedy vhodné na tento název navazovat.

9.2 Positioning

Nový závod by se měl oproti konkurenci vymezit především svým „přírodním“ positioningem. Jak již bylo zmíněno, organizátoři konkurenčních závodů využívají ve své komunikaci především motivu boje, výzvy a síly, snaží se přesvědčit své účastníky o tom, že právě jejich závod je ten „nejdrsnější“. V případě závodu Wild Run by byl kladen důraz především na spojení závodníka s přírodou - běžci by nebyla „přiřazena“ role bojovníka na bitevním poli, ale spíše lovce na lovu. Tomu by odpovídal i tón komunikace závodu - Wild Run by se představoval jako protipól současných „komerčních“ závodů.

Komunikace závodu by měla být nastavena tak, aby si závodníci spojovali Wild Run s asociacemi jako např.

- příroda,
- divočina,
- dravost,
- přátelství,
- anti-komerce,
- čest,
- pokora.

Z výzkumu vyplynulo, že více než 90 % závodníků má v oblibě závody v přírodě, nastavení positioningu naznačeným způsobem by tedy dávalo smysl a mohlo by se u účastníků závodů setkat s kladným ohlasem. Komunikační strategie závodu by se přirozeně soustředila i na představování jiných benefitů, motiv přírody, divočiny a „dravosti“ by však byl pro komunikaci nosným prvkem.

9.3 Vizuální styl

Naznačený koncept a positioning závodu by se měl co nejvíce odrážet i v jeho vizuálním stylu. V případě překážkových závodů je i vizuální stránka velice důležitou součástí komunikace (jak již vyplynulo s praktické části práce).

V případě Wild Runu bylo nejprve třeba vytvořit takové logo, které bude dobře reprezentovat podstatu závodu, působit divokým a nespoutaným dojmem, a zároveň i do jisté míry komunikovat to, že se jedná o překážkový běžecký závod. V neposlední řadě pak mělo jít o

takové logo, které bude co nejvíce odlišné od konkurenčních značek a upoutá potenciálního účastníka svou originalitou.



Obrázek 7 - Návrh loga závodu Wild Run

Zdroj: (AliExpress.com, SinisterFonts.com, autor, 2018)

Základní černobílá verze loga využívá motivu lebky jelena, která evokuje přírodu, ale také náročnost závodu. Symbol je pak doplněn pokřiveným textem asociujícím větve stromů nebo kořeny.

V případě aplikace na tmavém pozadí by bylo využito negativní bílé varianty. Vizuální styl závodu by často využíval spojení loga a přírodních fotografií (nejčastěji z trasy závodu), jak je patrné na obrázcích níže.



Obrázek 8 - Ukázka spojení loga závodu a přírodních fotografií (1)

Zdroj: (Holzbau Schiffbaenker, autor, 2018)



Obrázek 9 - Ukázka spojení loga závodu a přírodních fotografií (2)

Zdroj: (1gr.cz, autor, 2018)

Vhodná by byla i aplikace loga na již zmiňovaná „finisherská“ trička, přičemž jednotlivé varianty triček by se lišily dle varianty dokončeného závodu - potisk by mohl být dle potřeby doplněn o ročník, případně variantu závodu.



Obrázek 10 - Návrh finisherských triček závodu Wild Run.

Zdroj: (autor, 2018)

9.4 USP

Jak již bylo naznačeno v úvodu této kapitoly, Wild Run by se chtěl od své konkurence odlišit vhodně zvoleným positioningem. Ten však představuje pouze základní kámen komunikační strategie závodu - aby bylo možné přimět závodníky k účasti, je třeba přijít s něčím, co konkurenční akce nenabízí. Na základě výzkumu byly analyzovány slabé stránky konkurenčních závodů, respondenti rovněž přišli s celou řadou dobrých nápadů, které by mohly být do konceptu Wild Runu zařazeny a mohly by tak tvořit jeho USP.

Bylo definováno několik „hlavních“ USP, na kterých by měl Wild Run stavět především. Jedná se o:

- **Eliminace podvádění.** Závod by byl koncipován tak, aby běžci nemohli podvádět. Z průzkumu vyšlo, že nejčastěji závodníci podvádějí při trestech za nezdolání překážky. Trest za nezdolání by tedy spočíval vždy v prodloužení trasy, ne ve vykonání série cviků.⁴⁵ Tuto formu handicapu vnímají závodníci převážně pozitivně, jak ukázal výzkum.

⁴⁵ Základem trestu za nezdolání překážky by vždy sice bylo překonání určité vzdálenosti navíc, tato vzdálenost by se však mohla překonávat různými způsoby - skákání „žabáků“, lezení po čtyřech, válení sudů apod. Cílem by bylo, aby ani handicap nebyl rutinní.

- **Kvalifikace na vyšší úrovni závodu.** Wild Run by nabízel závody několika obtížností, přičemž každý závodník, bez ohledu na výkonnost, by musel nejprve dokončit nejlehčí (tedy nejkratší) variantu závodu. Pokud by to dokázal v určitém časovém limitu, mohl by se zúčastnit obtížnější varianty závodu. Tento systém by závodníky motivoval k lepším výkonům a zároveň by zajistil jistou „prémiovost“ obtížnějších variant závodů.⁴⁶
- **Ryze přírodní lokace.** Maximální důraz na to, aby se co největší část závodu odehrávala v přírodě. Lokace závodů a samotná trasa by byly vybírány tak, aby závodníci přišli co nejméně do kontaktu s civilizací, což i odpovídá positioningu závodu.
- **Žádné čekání na trati.** V závodu by startoval pouze omezený počet závodníků, tak aby se co nejvíce eliminovalo čekání na překážkách.⁴⁷
- **Důslednost na dodržování pravidel.** Organizátoři kladou oproti konkurenčním závodům velký důraz na dodržování pravidel a případné podvádějící závodníky opravdu diskvalifikují.

Kromě výše uvedených by Wild Run nabídl závodníkům celou řadu dalších benefitů, které vyšly z výzkumu. Tyto USP by byly předmětem komunikace jak na webu závodu, tak na sociálních sítích, především by se však promítly do zážitku každého závodníka a mohly by tak být komunikována dál ve formě word of mouth. Příklady některých benefitů:

- kvalitně značená trať,
- zdravě a dobře zásobené občerstvovací stanice,
- stánky se zdravou stravou v cíli závodu,
- překážky, u kterých je potřeba přemýšlet, jak je nejlépe zdolat,
- překážky, u kterých je nutná spolupráce dvou a více závodníků,
- stylové a přírodně laděné fotopointy odpovídající stylizaci závodu,
- kompletace medaile nebo jiné mimořádné trofeje za splnění různých obtížností závodu,
- hlídačské koutky pro děti,

⁴⁶ Časový limit pro úspěšné zdolání by musel být nastaven tak, aby ho dokázala splnit většina závodníků - šlo by tedy především o psychickou motivaci.

⁴⁷ Zároveň by však (dle výsledků výzkumu) bylo vhodné zachovat hromadný start. Ideálním řešením by tedy byl hromadný start s menším množstvím (např. 100) závodníků v jedné startovní vlně.

- zavedení oficiálních pravidel překonávání překážek, se kterými závodník před startem souhlasí,
- u překážky, kterou lze překonat více způsoby, přidat tabulku znázorňující správný a povolený způsob jejího překonání,
- teplé a studené sprchy,
- nádoby na třídění odpadu,
- vratné kelímky na pivo,
- nádoba s vodou na „vyprání“ špinavého oblečení.

Seznam benefitů, které lze závodníkům nabídnout, samozřejmě není konečný. Aby se závod mohl neustále vyvíjet, je třeba neustále sledovat konkurenci a v ideálním případě provádět opakovaný výzkum mezi závodníky, aby bylo vždy jasné, co účastníci závodů vyžadují.

10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NOVÉHO ZÁVODU

Přestože komunikační strategie Wild Runu byla již lehce nastíněna v předchozí kapitole, nyní je třeba vytvořit ucelený souhrn toho, jak bude nový závod komunikovat, jaké prostředky k tomu použije a kdo bude cílovou skupinou. V neposlední řadě je také třeba připravit návrh časového a finančního plánu komunikační strategie. Na tyto cíle se bude zaměřovat následující kapitola.

10.1 Cíl

Pokud budeme přesně vycházet z teoretické části práce, lze definovat několik základních komunikačních cílů spojených s komunikační strategií nového závodu. Jedná se především o:

- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- stimulaci chování směřujícího k prodeji,
- zvýšení prodeje.

Přičemž priority jednotlivých cílů odpovídají pořadí, v jakém jsou uvedeny. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový závod, který právě vstupuje na trh, je třeba v první řadě zvýšit o něm mezi závodníky povědomí a také ovlivnit jejich postoje, aby zvolená identita závodu co nejvíce korespondovala s vytvořenou image. Následně je však třeba oslovené závodníky přimět k účasti v novém závodě, v tuto chvíli je již cílem ani ne tak budování image, jako spíše prodej startovních registrací.

Kampaň tedy lze dle daných cílů rozdělit do dvou fází, což se i nadále promítne v komunikačním plánu. V obecné rovině lze tedy cíl komunikace definovat takto: je třeba upozornit české překážkové běžce na nově vzniklý závod Wild Run, pozitivně ovlivnit jejich postoj k tomuto závodu a následně je přimět k účasti.

10.2 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří sportovně založení lidé všech věkových kategorií pobývajících na území České republiky, mezi jejichž koníčky patří překážkové běhy. Mluvíme tedy o geografické, ale zároveň i psychografické segmentaci. V případě Wild Run by pravděpodobně nebylo příliš efektivní primárně cílit i na sportovce, kteří ještě žádný překážkový běh nebě-

želi, protože hlavní myšlenka závodu klade důraz na kontrast Wild Runu oproti již zavedeným (a tedy cílové skupině již známým) závodům.

V případě komunikační strategie Wild Run také příliš nelze mluvit o nějaké užší segmentaci v rámci komunity českých překážkových běžců. Jinými slovy, není možné předem vybrat ty závodníky, kterým by mohl být koncept nového závodu blízký - tito závodníci se z komunity mohou vyčlenit až na základě jejich oslovení prostřednictvím komunikačního sdělení. Kampaň by tedy měla cílit na všechny členy zmíněné komunity, což se však (s ohledem na její velikost) zdaleka nejeví jako nereálné.

10.3 Komunikační sdělení

Komunikační sdělení již bylo nastíněno podkapitole zabývající se cílem kampaně. Českým překážkovým běžcům je nejprve třeba předat informaci, že *existuje nový závod jménem Wild Run, který má určité benefity, jaké konkurenční závody nenabízí, a který je oproti konkurenci unikátní svým pojetím.*

V druhé fázi kampaně je pak třeba „odkomunikovat“, *kdy se koná první termín závodu a že je již možné se zaregistrovat*, tak aby závodníci, kteří mají již závod v povědomí, mohli začít zvažovat svou účast.

10.4 Komunikační prostředky

Jak je patrné z výsledků výzkumu, o překážkových závodech se jejich účastníci nejčastěji dozví od přátel - veškeré komunikační aktivity závodu Wild Run by tedy měly směřovat mimo jiné také k tomu, aby se lidé o závodě mezi sebou bavili a sdíleli své zkušenosti s ostatními. V první fázi je ale třeba vzbudit o závodě alespoň základní povědomí, čehož lze nejefektivněji dosáhnout prostřednictvím vhodně zvolených nástrojů komunikačního mixu.

10.4.1 Reklama

Pokud pomineme word of mouth, z výsledků výzkumu je patrné, že nejčastěji se účastníci o nových závodech dozví prostřednictvím sociálních médií - komunikace nového závodu by tedy probíhala především prostřednictvím tohoto kanálu, který umožňuje velmi přesně zacílit na zvolený segment.

V první fázi by se jednalo především o webové bannery, které by prezentovaly vybrané USP závodu Wild Run a zároveň by obsahovaly headline „nový přírodní překážkový zá-

vod“. Cílem tohoto spojení by bylo jednak prezentovat závod s důrazem na jeho „přírodní“ stylizaci, jednak představit určité benefity, které závod nabízí vůči konkurenci.



Obrázek 11 - Návrh bannerů v první fázi kampaně
Zdroj: (The Jungle, autor, 2018)

Druhá fáze kampaně by se pak soustředila na komunikaci prvního závodu. Jejím účelem by bylo přimět závodníky k registraci v prvním závodě konaném pod hlavičkou Wild Run.



Obrázek 12 - Návrh bannerů v druhé fázi kampaně
Zdroj: (The Seerevel Stoke, autor, 2018)

Bannery by nemusely být prezentovány pouze prostřednictvím sociálních sítí - mohly by být umístěny například i na webech zabývajících se tématem OCR, které navštěvují především členové cílové skupiny a lze tedy jejich prostřednictvím rovněž dosáhnout poměrně přesného cílení.⁴⁸

10.4.2 Podpora prodeje

Dalším komunikačním nástrojem, kterého je třeba při propagaci využít, je podpora prodeje. Ta je v případě překážkového závodu spojena především s již několikrát zmiňovaným slevovým systémem. Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že závodníci tento systém vnímají veskrz pozitivně, proto je vhodné i v případě závodu Wild Run nastavit cenovou politiku tímto způsobem.

Princip slevového systému zůstává velmi podobný jako v případě konkurenčních závodů - účastníci jsou motivováni k tomu, aby se registrovali co nejdříve a v co největší skupině. „Slevová tabulka“ k registraci na první Wild Run, pořádaný v srpnu 2019, by vypadala následovně.

Termín registrace	Jednotlivci	Tým 2 - 4	Tým 5 a více
březen - duben	800 Kč	750 Kč	700 Kč
Květen - červen	1000 Kč	950 Kč	900 Kč
Červenec	1200 Kč	1150 Kč	1100 Kč
Srpen	1300 Kč	1250 Kč	1200 Kč
V den závodu	1500 Kč	1450 Kč	1400 Kč

Tabulka 7 - Slevový systém závodu Wild Run

Zdroj: (autor, 2018)

Zvolená cena startovního vychází z výsledků výzkumu a je nastavená tak, aby neodradila ani závodníky registroující se na poslední chvíli. Výše startovního se pohybuje v průměrné hladině s ohledem na konkurenci - pokud by byla registrace na závod příliš „levná“, závodníci by pravděpodobně neočekávali příliš kvalitní akci.

⁴⁸ Např. www.behshop.cz/news/extremni-prekazkove-behy-pro-rok-2018

Kromě výše popsaného slevového systému by bylo možné účastníky motivovat k registraci krátkodobějšími nabídkami. Příkladem takové nabídky by byl facebookový příspěvek nesoucí sdělení „10% sleva na startovné, pro týmy i jednotlivce. Pouze dnes.“ Cílem takového příspěvku by bylo přimět váhající závodníky ke spontánnímu rozhodnutí o účasti.

10.4.3 Public relations

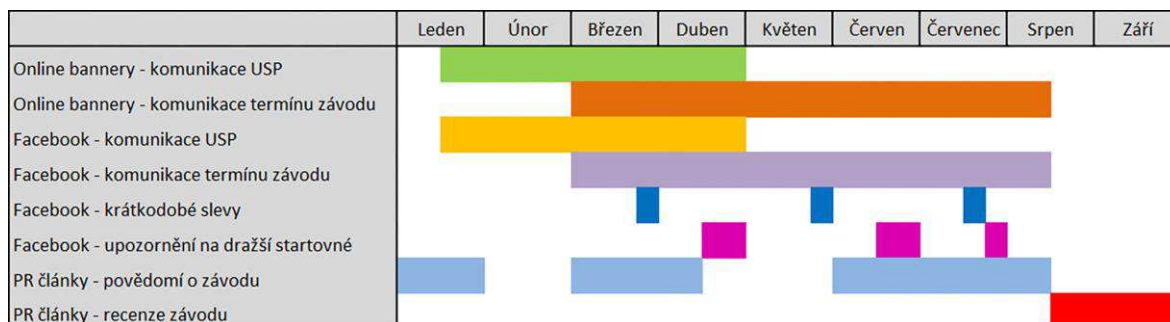
Jak vyplývá z výzkumu, nezanedbatelná část závodníků se o překážkových bězích dozvěděla prostřednictvím webového článku. Je tedy třeba zařadit do komunikační strategie i publikování tzv. „PR článků“, jejichž cílem by bylo jak rozšíření povědomí o závodě, tak komunikování konkrétních benefitů. Tyto články by bylo vhodné komunikovat jednak prostřednictvím běžeckých webů, kde se nachází cílová skupina, jednak i prostřednictvím lokálních webů.⁴⁹

V první fázi by se jednalo o články představující nový překážkový závod Wild Run, který závodníkům slibuje určité benefity. Ve druhé fázi by pak bylo vhodné publikovat články tzv. „z pohledu závodníka“, psané z pohledu běžce, který se již závodě zúčastnil. Nedílnou součástí takového textu by pak bylo potvrzení toho, že pořadatel skutečně nabízí benefity, které závodníkům slibuje.

⁴⁹ První závod Wild Run by se konal v Krušných horách, bylo by tedy vhodné publikovat článek např. na stránce www.krusnohorske-noviny.cz.

10.5 Časový plán

Veškeré prvky komunikační strategie je třeba vhodně naplánovat, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího výsledku. První závod Wild Run by se konal v srpnu 2019, přičemž komunikační kampaň by byla spuštěna počátkem roku.



Obrázek 13 - Časový plán komunikační kampaně závodu Wild Run

Zdroj: (autor, 2018)

Jak je patrné z grafu, v první fázi by bylo publikováno několik PR článků, jejichž úkolem by bylo navázat prvotní kontakt s cílovou skupinou a uvést závod do povědomí. Na první PR články by plynule navázaly online bannery (na facebooku i na zvolených webech), které by budovaly image závodu a komunikovaly jeho USP.

Ve druhé fázi by pak byl prostřednictvím bannerů komunikován termín prvního závodu a členové cílové skupiny by byli motivováni k registraci. V průběhu druhé fáze by také probíhaly již zmíněné krátkodobé akce nabízející levnější startovné, doplněné facebookovými příspěvky upozorňujícími na blížící se zdražení startovného.

Po uskutečnění závodu by bylo pak třeba navázat na budování jeho značky uveřejňováním PR článků psaných z pohledu závodníka, jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole.

10.6 Finanční plán

Následující tabulka obsahuje odhadovaný rozpočet komunikační kampaně, jejímž cílem je upozornit na závod Wild Run a motivovat co největší množství závodníků k účasti. Rozpočet neobsahuje velké množství položek - jak již bylo zmíněno, cílem je dosáhnout maximálního výkonu kampaně prostřednictvím několika dobře zvolených nástrojů.

Položka	Odhadované náklady
Webové bannery - produkce	25 000 Kč
Webové bannery - správa kampaně	30 000 Kč
Webové bannery - mediální prostor	250 000 Kč
PR články - produkce	20 000 Kč
PR články - mediální prostor	50 000 Kč
Grafický návrh webových stránek	40 000 Kč
Kódování webových stránek	50 000 Kč
Tvorba registračního systému	40 000 Kč
Registrace domény + hostingu (1 rok)	2 000 Kč
Celkem	507 000 Kč

Tabulka 8 - Předpokládaný rozpočet kampaně

Zdroj: (autor, 2018)

Jak je patrné, do rozpočtu kampaně byl kromě nákladů spojených s webovými bannery a PR články zařazen také proces tvorby webových stránek včetně systému registrace závodníků. Může se sice zdát, že tyto položky s kampaní přímo nesouvisí, ale vzhledem k tomu, že oslovené členy cílové je třeba směřovat právě na web závodu, prostřednictvím kterého se mohou zaregistrovat, představuje i tato položka podstatnou část rozpočtu.

Závěrem je ještě třeba uvést, že uvedená kampaň by představovala pouze část celkových nákladů spojených s organizací závodu Wild Run. Tvorba rozpočtu samotného závodu by však již překračovala rámec této práce.

Projektová část práce dala vzniknout konceptu nového překážkového závodu, který nese název Wild Run. Při jeho návrhu bylo do velké míry vycházeno z výsledků, které přinesl provedený výzkum, a závod by tedy měl mít poměrně velkou naději na to, aby se u českých překážkových běžců setkal s pozitivním ohlasem.

Nejprve byl (na základě závěrů praktické části) zvolen pro závod vhodný název, který byl rozšířen o jeho vizuální styl a zvolený positioning. Následně pak bylo definováno několik USP, na kterých stavěla komunikační strategie závodu. Ta byla popsána v závěru projektové části práce a byl tak nastíněn plán i průběh kampaně, včetně několika grafických návrhů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo přijít s návrhem nového překážkového závodu, který by se mohl konat v České republice, a v tuto chvíli již lze konstatovat, že cíl práce byl dosažen. Wild Run je závod, jehož koncept vychází z analýzy situace na trhu a přináší závodníkům benefity, které konkurenční závody postrádají. A přestože prozatím existuje jen na papíře, pravděpodobnost jeho úspěchu by mohla být poměrně vysoká.

Svou diplomovou práci bych rád uzavřel vlastními slovy spojenými s následujícím malým ohlédnutím. V teoretické části jsem prostudoval témata, se kterými jsem se později v průběhu psaní práce setkal a zabýval, a přestože s mnohými z nich jsem již byl seznámen, dozvěděl jsem se i řadu nových poznatků. Největší výzvou pro mne pak byla praktická část a s ní spojený výzkum, v tuto chvíli však již mohu konstatovat, že se jednalo patrně o jednu z nejzajímavějších a především nejpřínosnějších kapitol této diplomové práce. Závěrem jsem pak na základě získaných poznatků postavil koncept nového závodu. Zde jsem také využíval dovednosti nabyté při předchozím studiu, když jsem v rámci projektové části připravil několik vizuálních návrhů nového závodu.

Jak již bylo zmíněno, závod Wild Run prozatím existuje pouze na stránkách této práce a jeho reálné zorganizování by jistě stálo ještě mnohem více úsilí, než je možné zde popsat. Přesto však není nemožné, že zjištěné poznatky dají vzniknout novému překážkovému běhu, který bude z konceptu zde navrženého závodu Wild Run vycházet.

Na posledních řádcích této diplomové práce nelze jinak než navázat na analogii v jejím úvodu... Je skoro obtížné uvěřit, že trvalo více než tři měsíce doběhnout do cíle tohoto závodu, na jehož startu jsem před třemi měsíci stál. A přestože se na trase vyskytlo množství překážek, jsem rád, že se mi podařilo je zdárně překonat a především doběhnout do cíle závodu v úspěšném čase.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] CLOW, Kenneth E. a BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. xv, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [5] KALKA, R., MÄSSEN, A. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2002. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: grada, 2009. S. 111-112.
- [11] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

- [12] STOKLÁSEK, Zdeněk. *Praktický manuál spolupráce komunikační agentury s klientem*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 77 s., 5 s. obr. příloh. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/1822>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [13] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [14] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] 1gr.cz. iDnes.cz. *1gr.cz* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://1gr.cz/fotky/idnes/16/122/cl6/ONR67ecd7_125C5628.png
- [2] Active Nation. What is obstacle course racing? *Activenation.org.uk* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://activenation.org.uk/thelocker/what-is-obstacle-course-racing/>
- [3] AliExpress.com. 15*18cm 3D funny Car Styling Stickers Buck Deer Skull Car Stickers. *AliExpress.com* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.aliexpress.com/item/15-18cm-3D-funny-Car-Styling-Stickers-Buck-Deer-Skull-Car-Stickers-and-Decals-Car-Body/32825351720.html>
- [4] Armyrun.cz. Co je Armyrun?. *Armyrun.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://armyrun.cz/co-je-armyrun-o-nas/>
- [5] B2BMonitor.cz. Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. *B2BMonitor.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- [6] BLAKE, Christian. Should your firm take the shotgun or rifle approach to marketing?. *Aicpastore.com* [online]. 20.10.2014 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: https://www.aicpastore.com/Content/media/PRODUCER_CONTENT/Newsletters/Articles_2014/CPA/OCT/approachtomarketing.jsp
- [7] ČTK. Definitivní NE. Koukalová nejede na olympiádu a ukončila sezonu. *iSport.cz* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-pchjongcchang-2018-biatlon-na-zoh-2018/323583/definitivni-ne-koukalova-nejede-na-olympiadu-a-ukoncila-sezonu.html>
- [8] ČTK. E-shop Alza opět porušil zákaz prodeje o svátcích. Firma to odmítá. *Ekonomika.idnes.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/alza-prodej-vanocni-svatky-pokuta-inspekce-fku-/ekonomika.aspx?c=A171228_125240_ekonomika_rts
- [9] Data Collect. 26 otázek ESOMARu. *Datacollect.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: https://www.datacollect.cz/wp-content/uploads/2014/06/datacollect_26_otazek.pdf

- [10] Excalibur Race. II. ročník českých OCR závodů. *Excaliburrace.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://excaliburrace.cz/index.html>
- [11] ELLIOTT, Stuart. AT&T Image Campaign Accentuates the Positive, Not Products. *NYTimes.com* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2010/04/08/business/media/08adco.html>
- [12] Gladiator Race. Běžecký překážkový závod - udáváme směr již od roku 2014. *Gladiatorrace.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://gladiatorrace.cz/>
- [13] HEIL, Nick. American Gladiators. *Outsideonline.cz* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.outsideonline.com/1892576/american-gladiators?page=all>
- [14] HniSe.cz. Predator Race Masakr. *Hnise.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://hnise.cz/akce/predator-race-masakr-a7688266.html>
- [15] Holzbau Schiffbaenker. Fichte. *Holzbau-schiffbaenker.at* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.holzbau-schiffbaenker.at/wp-content/uploads/2017/04/fichte.jpg>
- [16] HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku *Ekonomika.idnes.cz* [online]. 7.10.2015 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/reklama-postarate-se-mi-o-bobika-dni-ekoakcie.aspx?c=A151006_153105_ekoakcie_fih
- [17] Inov-8. O nás. *Inov-8.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.inov-8.cz/o-nas>
- [18] IronFactor.cz. Burpees - cvik, co pochází ze samotného pekla. *Ironfactor.cz* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.ironfactor.cz/viewtopic.php?t=44447>
- [19] iPodnikatel. Zásady úspěšné propagace pro podnikatele. *iPodnikatel.cz* [online]. 8.2.2011 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/zasady-uspesne-propagace-pro-podnikatele/Realizace-nacasovani-a-vyhodnoceni-kampane.html>
- [20] iScoop.eu. Understanding word-of-mouth in the digital age. *iScoop.eu* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.i-scoop.eu/understanding-word-of-mouth-social-media-age/>

- [21] Jakmeritweb.cz. Jak vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní. *Jakmeritweb.cz* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/jak-vyhodnocovat-uspesnost-reklamnich-kampani>
- [22] KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. *M-journal.cz* [online]. 5.1.2009 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
- [23] KUŽNÍK, Jan. Zemřel Steve Jobs. Zakladatel společnosti Apple, vynálezce a vizionář. *Technet.idnes.cz* [online]. 6.10.2011 [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/zemrel-steve-jobs-zakladatel-spolecnosti-apple-vynalezce-a-vizionar-1jn-/tec_technika.aspx?c=A111006_015302_tec_technika_kuz
- [24] Lupa.cz. AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>
- [25] ManagementMania.com. Hyperkonkurence (Hypercompetition). *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hyperkonkurence>
- [26] ManagementMania.cz. PR (Public relations). *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- [27] ManagementMania.cz. Situační analýza 5C. *Managementmania.cz* [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>
- [28] MATOUŠEK, Jan. Segmentace zákazníků. *Datamind.cz* [online]. 2.4.2014 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.datamind.cz/cz/blog/segmentace-zakazniku>
- [29] MBASchool.com. Brand Building. *MBASchool.com* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.mbaschool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13022-brand-building.html>
- [30] Mediaguru.cz. Brief. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/medialni-planovani/brief/>

- [31] Mediaguru.cz. Brand Awareness. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/brand-awareness/>
- [32] Mediaguru.cz. Cílová skupina. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/cilova-skupina/>
- [33] Mediaguru.cz. Jägermeister mění marketingovou platformu. *Mediaguru.cz* [online]. 11.11.2015 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2015/11/jagermeister-meni-marketingovou-platformu/>
- [34] Mediaguru.cz. USP – Unique Selling Proposition. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>
- [35] Médiář.cz. Snickers - Když máš hlad, nejsi to ty. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/snickers-kdyz-mas-hlad-nejsi-to-ty/>
- [36] MICHL, Petr. Výzkum: Slevy e-shopů v povánočních výprodejích nebyly často skutečné. *M-journal.cz* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--slevy-e-shopu-v-povanocnich-vyprodejich-nebyly-casto-skutecne__s288x11964.html
- [37] MÍSAŘ, Martin. Kalendář překážkových závodů pro rok 2018. *Ronnie.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://kulturistika.ronnie.cz/c-28756-kalendar-prekazkovych-zavodu-pro-rok-2018.html>
- [38] PAVLEČKA, Václav. Hodnocení účinnosti propagace. *M-journal.cz* [online]. 12.12.2008 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html
- [39] Predator Race. Druhy závodů Predator Race. *Predatorrace.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.predatorrace.cz/>
- [40] ROOT, George N. Hard-sell & Soft-sell Approaches in Advertising. *Smallbusiness.chron.cz* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z:

- <http://smallbusiness.chron.com/hardsell-softsell-approaches-advertising-11812.html>
- [41] SinisterFonts.com. Unquiet Spirits Font. *SinisterFonts.com* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.sinisterfonts.com/>
- [42] Slideplayer.cz. *Slideplayer.cz* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: http://images.slideplayer.cz/11/3024795/slides/slide_11.jpg
- [43] Slideplayer.cz. *Slideplayer.cz* [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: http://images.slideplayer.cz/11/3024795/slides/slide_11.jpg
- [44] Smokey's Tavern. *Smokeystavern.com* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: [http://smokeystavern.com/wp-content/uploads/2017/11/Spartan-Race-Logo.jpeg#iLightbox\[postimages\]/0](http://smokeystavern.com/wp-content/uploads/2017/11/Spartan-Race-Logo.jpeg#iLightbox[postimages]/0)
- [45] Spartanrace.cz. Race Types. *Spartanrace.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.spartan-race.cz/cs/race/race-types/race-types-overview>
- [46] Spartan Race. Hurricane Heat: Další krok. *SpartanRace.cz* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.spartan-race.cz/cs/race/race-types/endurance-races?article=5109>
- [47] STŘELEČ, Jiří. Porterův model konkurenčních sil. *Vlastnicesta.cz* [online]. 23.4.2012 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>
- [48] The Jungle. Sneak Peaks Of New Obstacles. *TheJungleNI.com* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.thejungleni.com/news-item/ready-run-rampage/>
- [49] The Seerevel Stoke. Trail Running Revelstoke. *Seerevelstoke.com* [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: https://seerevelstoke.com/wp-content/uploads/2016/05/TrailRunning_Revelstoke_Bruno-Long-31web.jpg
- [50] TVspoty.cz. Dermacol: Gabriela Koukalová vyhrává srdcem (2018). *TVspoty.cz* [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/dermacol-gabriela-koukalova-vyhrafa-srdcem/>

- [51] WEIKERT, Petr. Jeden billboard, 10 metrů nepozorné jízdy. *Archiv.ihned.cz* [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-51055470-jeden-billboard-10-metru-nepozorne-jizdy>
- [52] X-iont.cz. Gladiator Race. *X-iont.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.x-iont.cz/clanky/novinky/gladiator-race.htm#.WrZ6eYjwbIW>
- [53] Zazabavou.cz. Army Run 2017 - lepší, než kdy předtím. *Zazabavou.cz* [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.zazabavou.cz/products/armyrun-2017-lepsi-nez-kdy-pred-tim-22-4-30-9-2017/>
- [54] ZIKMUND, Martin. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *Businessvize.cz* [online]. 6.1.2011 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>
- [55] ZÍTKOVÁ, Pavlína. Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek?. *Byznys.ihned.cz* [online]. 8.11.2012 [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/podnikani/inspirace-marketing-a-pr/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebitel>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina.

PR Public relations

OCR Obstacle Course Racing

USP Unique Selling Proposition

např. například

apod. a podobně

tzv. takzvaný, takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Model marketingové komunikace.....	18
Obrázek 2 - Proces tvorby positioningu značky	21
Obrázek 3 - Proces tvorby positioningu značky	23
Obrázek 4 - Sousednost marketingového a komunikačního plánu.....	26
Obrázek 5 - Znázornění využití médií v čase s využitím Ganttových diagramů.....	29
Obrázek 6 - Porterův pětifaktorový model	39
Obrázek 7 - Návrh loga závodu Wild Run	77
Obrázek 8 - Ukázka spojení loga závodu a přírodních fotografií (1)	78
Obrázek 9 - Ukázka spojení loga závodu a přírodních fotografií (2)	78
Obrázek 10 - Návrh finisherských triček závodu Wild Run.....	79
Obrázek 11 - Návrh bannerů v první fázi kampaně.....	84
Obrázek 12 - Návrh bannerů v druhé fázi kampaně	84
Obrázek 13 - Časový plán komunikační kampaně závodu Wild Run	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Složení účastníků kvantitativního výzkumu dle věku.....	53
Tabulka 2 - Složení účastníků kvantitativního výzkumu dle místa bydliště.	53
Tabulka 3 - „Když jste dokončil/a první závod, co vás přimělo přihlásit se do dalšího?“	63
Tabulka 4 - „Vybavujete si situaci, kdy jste byl/a na závodě s něčím nespokojen/a? Co konkrétně to bylo?“	66
Tabulka 5 - „Kolik korun byste dokázal/a maximálně utratit za startovné v překážkovém závodě?“	68
Tabulka 6 - „Vyberte si prosím jeden ze závodů, kterého jste se zúčastnil/a a uveďte, jaká jsou podle Vás jeho pozitiva a negativa.“	70
Tabulka 7 - Slevový systém závodu Wild Run.....	85
Tabulka 8 - Předpokládaný rozpočet kampaně.....	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - „Které překážkové závody, konané v České republice, znáte?“	60
Graf 2 - „Uved'te Vaše nejoblíbenější překážkové závody konané v ČR.“	62
Graf 3 - „Vyberte 3 pro Vás nejdůležitější důvody, proč se účastníte překážkových závodů.“	63
Graf 4 - „Jak jste se poprvé dozvěděl/a o fenoménu překážkových běhů?“	64
Graf 5 - „Jaký typ lokace závodu preferujete?“	67
Graf 6 - „Jak vnímáte slevový systém startovného u překážkových závodů?“	69

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Polostrukturovaný rozhovor	103
Příloha PII - Dotazník	108
Příloha PIII - CD obsahující nahrávky polostrukturovaných rozhovorů, kompletní výsledky dotazníkového šetření a elektronickou verzi práce	

PŘÍLOHA P I: POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

„Zúčastnil/a jste se již některého překážkového běhu?“

ANO - již jsem se překážkového běhu zúčastnil/a.

- *Jaká je hlavní motivace závodníků účastnit se překážkových běhů?*
 - Jaký byl první překážkový závod, kterého jste se zúčastnil/a?
 - Jak probíhalo Vaše rozhodování o účasti?
 - Proč jste si vybral/a právě tento závod?
 - Váhal/a jste o účasti, nebo jste se přihlásil/a hned?
 - Co bylo hlavním „spouštěčem“ k tomu, abyste poslal/a přihlášku?
 - Mluvíte o své účasti v závodech se svým okolím?
 - Setkáváte se s pochopením?
 - Zveřejňujete např. na sociálních sítích své fotky ze závodu?
 - Co vás k tomu vede?
 - Nosíte na veřejnosti oblečení s tematikou překážkových závodů?
 - Jaký máte k tomuto oblečení vztah?
 - Uveďte prosím tři aspekty závodu, na které se nejvíce těšíte a popište, proč.
 - Co Vás přimělo k tomu, abyste se po absolvování Vašeho prvního závodu přihlásil/a na další?
- *Co závodníkům na českých překážkových závodech chybí?*
 - Vybavujete si situaci, kdy jste byl/a na závodě s něčím nespokojen?
 - Co konkrétně to bylo a proč Vám to vadilo?
 - Napadá Vás nějaké vylepšení, které by mohlo být na některém z Vámi absolvovaných závodů zavedeno?
 - Kdybyste mohl/a uspořádat závod v jakékoliv lokalitě v ČR, kde byste ho uspořádal/a a proč?
 - Je pro Vás zajímavé, pokud je závod nějakým způsobem stylizovaný?
 - Proč si to myslíte?
 - Je to pro Vás argumentem upřednostnit tento závod před jinými?

- Kdybyste mohl/a do závodu, který jste již absolvoval/a, přidat libovolný nový prvek, co by to bylo a proč?

- *Jaké jsou hlavní silné a slabé stránky konkrétních překážkových běhů?*
 - Absolvoval/a jste již závody od více než jednoho pořadatele?
 - Můžete tyto závody mezi sebou porovnat?
 - Napadá Vás nějaký problém, se kterým se setkává více závodů od různých pořadatelů?
 - V čem tento problém podle Vás spočívá?
 - Účastníte se některého závodu opakovaně?
 - Co Vás k tomu motivuje?
 - Čím podle Vás tento závod vyniká nad ostatními?

- *Jak na účastníky působí komunikace jednotlivých překážkových běhů?*
 - Vybavujete si, kdy jste se poprvé setkal/a s fenoménem překážkových běhů a co Vás na něm zaujalo?
 - Kolik korun byste dokázal/a maximálně utratit za startovné v překážkovém závodě?
 - Jak vnímáte slevový systém startovného u překážkových závodů?



- Vyberte prosím logo, které je podle Vás pro překážkový závod nejlepší a popište, proč si to myslíte.
- Vyberte prosím logo, které se Vám nelíbí a popište, proč.
- Prohlédněte si prosím webové stránky následujících pěti závodů, každé z nich věnujte maximálně deset vteřin.
 - <http://www.spartan-race.cz>
 - <http://www.predatorrace.cz>
 - <http://www.gladiatorrace.cz>
 - <https://www.armyrun.cz>
 - <http://www.excaliburrace.cz>
- Vyberte web, který na Vás udělal nejlepší první dojem a popište proč.
- Vyberte web, který Vás příliš nezaujal a popište proč.
- Které prvky webu jsou pro Vás zajímavé a proč?
- Prohlédněte si prosím facebookový profil následujících pěti závodů. U každého z nich si zobrazte maximálně deset posledních příspěvků.
 - <https://www.facebook.com/SpartanRaceCzechRepublic>
 - <https://www.facebook.com/officialPR>
 - <https://www.facebook.com/czechgladiatorrace>
 - <https://www.facebook.com/ArmyRun>
 - <https://www.facebook.com/excaliburrace>
- Pokud Vás některý příspěvek zaujal více než ostatní, popište proč.
- Popište prosím, jak na Vás celkově působí facebookové profily jednotlivých závodů.

NE - ještě jsem se překážkového běhu nezúčastnil (ale uvažuji o tom).

- *Jaká je hlavní motivace závodníků účastnit se překážkových běhů?*
 - Jak jste se o fenoménu překážkových běhů dozvěděl/a?
 - Uveďte prosím 3 hlavní důvody, které Vás motivují k tomu se některého překážkového závodu zúčastnit a popište, proč.
 - Který závod byste chtěl vyzkoušet?
 - Proč zrovna tento?
 - Jak vnímáte lidi ze svého okolí, kteří již některý překážkový běh úspěšně absolvovali?
 - Jak na Vás působí, když potkáte člověka v tričku některého překážkového závodu?
- *Jak na účastníky působí komunikace jednotlivých překážkových běhů?*
 - Které české překážkové závody znáte?
 - Znáte tyto závody?



- Vyberte prosím logo, které je podle Vás pro překážkový závod nejlepší a popište, proč si to myslíte.
- Vyberte prosím logo, které se Vám nelíbí a popište, proč.

- Kolik korun byste dokázal/a maximálně utratit za startovné v překážkovém závodě?
- Jak vnímáte slevový systém startovného u překážkových závodů?
- Prohlédněte si prosím webové stránky následujících pěti závodů, každé z nich věnujte maximálně deset vteřin.
 - <http://www.spartan-race.cz>
 - <http://www.predatorrace.cz>
 - <http://www.gladiatorrace.cz>
 - <https://www.armyrun.cz>
 - <http://www.excaliburrace.cz>
- Vyberte web, který na Vás udělal nejlepší první dojem a popište proč.
- Vyberte web, který Vás příliš nezaujal a popište proč.
- Které prvky webu jsou pro Vás zajímavé a proč?
- Prohlédněte si prosím facebookový profil následujících pěti závodů. U každého z nich si zobrazte maximálně deset posledních příspěvků.
 - <https://www.facebook.com/SpartanRaceCzechRepublic>
 - <https://www.facebook.com/officialPR>
 - <https://www.facebook.com/czechgladiatorrace>
 - <https://www.facebook.com/ArmyRun>
 - <https://www.facebook.com/excaliburrace>
- Pokud Vás některý příspěvek zaujal více než ostatní, popište proč.
- Popište prosím, jak na Vás celkově působí facebookové profily jednotlivých závodů.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den, rád bych Vás oslovil s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku.

Prováděný výzkum je součástí praktické části mé diplomové práce na téma „Překážkové běhy v ČR a návrh vlastního závodu“, kterou píšou jako součást zakončení svého magisterského studia.

Vyplnění dotazníku trvá přibližně 10 minut.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci a Váš čas.

1. Zúčastnil/a jste se někdy ve svém životě překážkového běhu?

(Pokud je Vaše odpověď NE, dotazník prosím dále nevyplňujte. A běžte si třeba zaběhat do lesa, třeba se jednou také nějakého závodu zúčastníte :-))

- ANO
- NE

2. Kolika překážkových běhů jste se již za svůj život zúčastnil/a?

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 a více

3. Které překážkové závody, konané v České republice, znáte?

Napište prosím všechny, na které si vzpomenete.

4. Uveďte Vaše nejoblíbenější překážkové závody konané v ČR.

(Alespoň 1, nejvíce 3.)

5. Setkal/a jste se již někdy s tímto překážkovým závodem?



- ANO, již jsem ho běžel/a.
- ANO, ale pouze vím, že existuje (nezúčastnil/a jsem se ho).
- NE, tento závod neznám.

6. Setkal/a jste se již někdy s tímto překážkovým závodem?



- ANO, již jsem ho běžel/a.
- ANO, ale pouze vím, že existuje (nezúčastnil/a jsem se ho).
- NE, tento závod neznám.

7. Setkal/a jste se již někdy s tímto překážkovým závodem?



- ANO, již jsem ho běžel/a.
- ANO, ale pouze vím, že existuje (nezúčastnil/a jsem se ho).
- NE, tento závod neznám.

8. Setkal/a jste se již někdy s tímto překážkovým závodem?



- ANO, již jsem ho běžel/a.
- ANO, ale pouze vím, že existuje (nezúčastnil/a jsem se ho).
- NE, tento závod neznám.

9. Setkal/a jste se již někdy s tímto překážkovým závodem?



- ANO, již jsem ho běžel/a.
- ANO, ale pouze vím, že existuje (nezúčastnil/a jsem se ho).
- NE, tento závod neznám.

10. Vyberte 3 pro Vás nejdůležitější důvody, proč se účastníte překážkových závodů.

Zvolte alespoň 3 možnosti, maximálně 3 možnosti.

- Mám rád/a atmosféru závodů.
- Abych se mohl/a pochlubit svému okolí, že jsem závod dokončil/a.
- Vyhecujeme se s přáteli.
- Chci získat medaili / tričko / cenu pro vítěze.
- Závod pro mne představuje motivaci k tréninku.
- Užívám si běh po terénní trati a fyzické překonávání překážek.
- Chci si posílit sebevědomí.
- Mám dobrý pocit z přijetí a splnění výzvy.
- Chci překonat ostatní a mít co nejlepší čas.
- Jiný důvod: _____

11. Jak jste se poprvé dozvěděl/a o fenoménu překážkových běhů?

- Četl/a jsem webový článek.
- Četl/a jsem článek v tisku.
- Přes sociální média (např. reklama na Facebooku)
- Viděl/a jsem člověka v tričku některého závodu.
- Od přátel.
- Viděl/a jsem tištěnou reklamu (plakát, billboard apod.)
- Jinak: _____

12. Když jste dokončil/a první závod, co vás přimělo přihlásit se do dalšího?

Seřadte podle důležitosti: 1 představuje nejvýznamější motivaci, 4 nejméně významnou.

Pokud máte za sebou pouze jeden závod, tuto otázku můžete nechat nevyplněnou.

Zvolte prosím u každé odpovědi nějaké (jedinečné) pořadí:

- | | | | | |
|--|----|----|----|----|
| <input type="radio"/> Začalo mě to z nějakého důvodu prostě bavit. | 1. | 2. | 3. | 4. |
| <input type="radio"/> Potřeboval jsem další motivaci k tréninku. | 1. | 2. | 3. | 4. |
| <input type="radio"/> Chtěl jsem získat další součást medaile. | 1. | 2. | 3. | 4. |
| <input type="radio"/> Cítil jsem se být „namotivovaný“ organizátory závodu.: | 1. | 2. | 3. | 4. |

13. Zveřejnil/a jste někdy na sociálních sítích svou vlastní fotku z trati závodu nebo z jeho cíle?

- ANO
- NE

14. Nosíte po dokončení závodu tzv. finisherská trička, která získáte jako odměnu za jeho doběhnutí?

- ANO, kdy to jen jde! V civilu, tak na trénink.
- ANO, ale spíše jen na trénink.
- ANO, především v civilu.
- NE, obvykle skončí ve skříni a tam zůstanou.

15. Vybavujete si situaci, kdy jste byl/a na závodě s něčím nespokojen/a? Co konkrétně to bylo?

Uveďte i více situací.

16. Napadá Vás nějaké vylepšení, které by mohlo být na některém z Vámi absolvovaných závodů zavedeno?

17. Jaký typ lokace závodu preferujete?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 2 možnosti.

- příroda
- opuštěné objekty (armádní prostor, důlní objekt apod.)
- město
- závodistiště (např. motokrosová trať)
- jiná: _____

18. Je pro Vás zajímavé, pokud je závod nějakým způsobem stylizovaný?

(např. překážky v armádním stylu u Army Run, „predátoři“ na trati u Predator race apod.)

- ANO, dělá to pro mě závod zajímavější.
- NE, jdu si hlavně zazávodit a divadýlko kolem mě nezajímá.

19. Jaký typ "trestu" za nepřekonání překážky Vám přijde lepší?

- Cvičení navíc (např. 30 angličáků)
- Prodloužení trasy (např. 200metrový úsek běhu navíc)

20. Jaký způsob startu závodu Vám přijde lepší?

- Hromadný start (např. 200 závodníků startuje najednou)
- Intervalový start (každý závodník startuje sólo)

21. Logo kterého závodu se Vám líbí nejvíce?



- Army Run
- Excalibur Race
- Gladiator Race
- Predator Race
- Spartan Race

22. Kolik korun byste dokázal/a maximálně utratit za startovné v překážkovém závodu?

- méně než 300 Kč
- 300 Kč
- 400 Kč
- 500 Kč
- 600 Kč
- 700 Kč
- 800 Kč
- 900 Kč
- 1000 Kč
- 1100 Kč
- 1200 Kč
- 1300 Kč
- 1400 Kč
- 1500 Kč
- 1600 Kč
- 1700 Kč
- 1800 Kč
- 1900 Kč
- 2000 Kč
- 2100 Kč a více

23. Jak vnímáte slevový systém startovného u překážkových závodů?

(Situace, kdy registrace s velkým předstihem a ve skupině znamená slevu.)

- Jsem za něj rád, alespoň získám slevu!
- Nevadí mi, ale nevyužívám ho.
- Vnímám ho jako nepříjemný tlak ze strany organizátora.
- Jinak: _____

24. Vyberte si prosím jeden ze závodů, kterého jste se zúčastnil/a a uveďte, jaká jsou podle Vás jeho pozitiva a negativa.

Do Vaší odpovědi prosím uveďte i název závodu, který jste si vybral/a.

25. Jak často a organizovaně chodíte běhat?

- Běhám „závodně“, např. v rámci sportovního klubu - celoročně.
- Běhám „závodně“, např. v rámci sportovního klubu - ale spíše v teplejších měsících.
- Chodím běhat celoročně, ale pouze ze své vlastní vůle.
- Chodím běhat ze své vlastní vůle, ale spíše v teplejších měsících.
- Běhám ze své vlastní vůle, ale jen v době, když potřebuji trénovat na závod.
- Nechodím běhat vůbec.
- Jinak: _____

26. Jste:

- muž
- žena

27. Kolik je Vám let?

- 0 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

28. V jakém kraji bydlíte?

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

Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.

A přeji, ať se Vám daří nejen na trati závodů :-)