

## Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

**Název projektu:** Aktivace sponzoringu běžeckého seriálu RunTour

**Forma projektu:** výzkumná práce - diplomová práce

**Období realizace:** prosinec 2018 – červen 2019

**Předkladatel:** Bc. Aneta Sekeráková (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

**Hlavní řešitel:** Bc. Aneta Sekeráková (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

**Místo výzkumu (pracoviště):** anonymizováno

**Vedoucí práce (v případě studentské práce):** doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

**Popis projektu:** Diplomová práce se bude zabývat aktivací sponzoringu, tedy jedním z aspektů rozhodujícím o jeho efektivitě, a to konkrétně seriálu běžeckých závodů pro veřejnost s názvem RunTour. Hlavní cíl práce spočívá v tvorbě návrhů a doporučení pro budoucí aktivaci jeho partnerů, které budou vycházet z prezentace způsobu aktivace v roce 2018, popř. i 2019. Hlavní výzkumnou metodou bude deskriptivní případová studie nabízející komplexní pohled na aktivaci, a to každého zvoleného partnera jednotlivě. K vypracování studií budou využity dílčí metody sběru dat – zúčastněné pozorování (v zázemí závodů zaměřené na využití nástrojů propagace sponzorujících firem), analýza dokumentů a kvalitativní rozhovor. Rozhovor, v prvním případě nestrukturovaný, proběhne s jedním ze členů organizačního týmu RunTour a bude směřován k otázkám filosofie a konkurence RunTour a také k pozadí spolupráce s jejími partnery. Polostrukturovaný rozhovor se bude týkat zástupců marketingových oddělení těch partnerů, kteří budou vybráni po dohodě s organizátorem RunTour. Obsahem rozhovoru bude sponzoring dané firmy obecně, partnerství s RunTour a způsob jeho aktivace a nakonec budoucnost této spolupráce.

**Charakteristika účastníků výzkumu:** Předpokládaný počet respondentů z řad zástupců marketingového oddělení, tedy odborníků na problematiku sponzoringu firmy, je 4 – 5. Dotazovaným bude dále člen organizačního týmu seriálu RunTour, se kterým bude počet oslovených firem konzultován. Respondenti budou zletilí jedinci.

**Zajištění bezpečnosti:** Rizika testování nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.

**Etické aspekty výzkumu:** Vzhledem k tomu, že respondenti budou dotazováni na téma související s firemní marketingovou strategií a současně si tvorba návrhů a doporučení žádá uvedení názvu této firmy z důvodu bezprostřední spojitosti aktivace sponzoringu se značkou firmy jako takovou, bude vedoucí diplomové práce žádat o její nezveřejnění alespoň po dobu 1 roku. Po uplynutí této doby bude následovat dodatečné zveřejnění diplomové práce, přičemž získaná data mohou být publikována v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.

V průběhu rozhovorů nebudou pořizovány fotografie ani videozáznamy, pouze zvukový záznam, a to vždy na základě písemného souhlasu dotazované osoby (v opačném případě ho nahradí technika zapisování). Po nahrávání rozhovoru bude následovat jeho transkripce formou selektivního protokolu (shrnutí pouze podstatných informací) a její výsledná podoba se bude řídit autorizací respondenta. Záznam rozhovoru bude po jeho přepisu smazán. Jména respondentů budou anonymizována. Jakékoliv jiné osobní údaje, vyjma e-mailové adresy nutné pro vzájemnou komunikaci, která však bude uchována jen po dobu provádění výzkumu, nebudou předmětem žádného záznamu. Respondenti budou požádáni o poskytnutí firemních dokumentů bezprostředně souvisejících s předmětem výzkumu, a to za účelem kvalitnějšího vyhodnocení stávající aktivace sponzoringu ve vztahu k RunTour, které tvoří výchozí bod pro následnou tvorbu návrhů a doporučení. Případné poskytnutí takových dokumentů bude podloženo předávacím protokolem podepsaným vedením firmy. Během pozorování v zázemí závodu (pro ilustraci stávajícího způsobu aktivace sponzoringu) budou pořizovány fotografie bez přítomnosti osob, v opačném případě zajistím nemožnost jejich identifikace.

V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

**Text informovaného souhlasu:** přiložen

Povinností všech účastníků výzkumu na straně řešitele je chránit život, zdraví, důstojnost, integritu, právo na sebeurčení, soukromí a osobní data zkoumaných subjektů, a podniknout k tomu veškerá preventivní opatření. Odpovědnost za ochranu zkoumaných subjektů leží vždy na účastnících výzkumu na straně řešitele, nikdy na zkoumaných, byť dali svůj souhlas k účasti na výzkumu. Všichni účastníci výzkumu na straně řešitele musí brát v potaz etické, právní a regulační normy a standardy výzkumu na lidských subjektech, které platí v České republice, stejně jako ty, jež platí mezinárodně.

Potvrzuji, že tento popis projektu odpovídá návrhu realizace projektu a že při jakékoli změně projektu, zejména použitých metod, zašlu Etické komisi UK FTVS revidovanou žádost.

V Praze dne: 15. 12. 2018

Podpis předkladatele:

*Ariana Selvadkova*

## Vyjádření Etické komise UK FTVS

**Složení komise:** Předsedkyně: doc. PhDr. Irena Parry Martínková, Ph.D.

Členové: prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

doc. MUDr. Jan Heller, CSc.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová

Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: *094/2018*

dne: *14. 12. 2018*

Etická komise UK FTVS zhodnotila předložený projekt a neshledala žádné rozpory s platnými zásadami, předpisy a mezinárodními směnicemi pro provádění výzkumu zahrnujícího lidské účastníky.

**Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise.**

*PPM*

podpis předsedkyně EK UK FTVS

## INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); [Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování](#) (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a [Úmluva o lidských právech a biomedicíně](#) č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci diplomové práce s názvem *Aktivace sponzoringu běžeckého seriálu RunTour* prováděné na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy.

1. Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit návrhy a doporučení pro budoucí aktivaci sponzoringu těch firem, které jsou partnery seriálu běžeckých závodů RunTour.
2. Po metodické stránce bude využita deskriptivní případová studie, a to za účelem prezentace způsobu aktivace vybraných partnerů v roce 2018, popř. i 2019. K vypracování studií poslouží dílčí metody sběru dat, konkrétně zúčastněné pozorování, analýza dokumentů a kvalitativní rozhovor, o jehož uskutečnění Vás tímto žádám. Zároveň budete požádán/a o poskytnutí firemních dokumentů bezprostředně souvisejících s předmětem výzkumu, a to za účelem kvalitnějšího vyhodnocení stávající aktivace sponzoringu ve vztahu k RunTour, které tvoří výchozí bod pro následnou tvorbu návrhů a doporučení. Případné poskytnutí takových dokumentů bude podloženo předávacím protokolem podepsaným vedením firmy.
3. Očekávaným přínosem diplomové práce je systematické zpracování problematiky aktivace sponzoringu, které v české literatuře navzdory její eminentní důležitosti chybí, ale především pak vytvoření návrhů a doporučení jako námětu k inovování aktivace.
4. Stěžejním obsahem rozhovoru bude:
  - a) filosofie a konkurence RunTour a pozadí spolupráce s jejími partnery – v případě člena organizačního týmu RunTour,
  - b) sponzoring firmy obecně, partnerství s RunTour a způsob jeho aktivace, jako i budoucnost této spolupráce – v případě zástupce partnerské firmy.
5. Rozhovor, uzpůsoben jako jednorázové setkání v délce max. 60 minut, bude předmětem zvukového záznamu a jeho přepisu pouze s Vaším souhlasem stvrzeným vlastnoručním podpisem (viz níže), v opačném případě ho nahradí technika zapisování. Přepis rozhovoru formou selektivního protokolu (shrnutí podstatných informací) se bude řídit Vaší autorizací, načež bude zvukový záznam smazán. V průběhu rozhovoru nebudou pořizovány fotografie ani videozáznamy. **Vaše jméno, ani jiné osobní údaje, nebudou předmětem zveřejnění. Vyjma e-mailové adresy nutné pro vzájemnou komunikaci, která však bude uchována jen po dobu provádění výzkumu, nebudou ani předmětem jakéhokoliv záznamu.**
6. Rizika testování nebudou vyšší než běžně očekávaná rizika v rámci tohoto typu výzkumu.
7. Poskytnutím rozhovoru nevzniká nárok na finanční ohodnocení, odměnou Vám budou zaslány závěry výzkumu – návrhy a doporučení. Zároveň se stanete jakýmsi mecenášem v oblasti aktivace sponzoringu, což přinese „své ovoce“ v podobě zviditelnění Vaší firmy/RunTour v **případných** publikacích a jiných aktivitách navazujících právě na tuto diplomovou práci.
8. **Získaná data, včetně názvu RunTour a Vaší firmy na základě udělení souhlasu, se stanou součástí diplomové práce, jejíž zveřejnění (v digitálním repozitáři UK) však bude vzhledem k povaze předmětu zkoumání odloženo minimálně o 1 rok.** Po uplynutí této doby mohou být data publikována v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS.
9. S vyhotovenou prací a jejími závěry se seznámíte v elektronické podobě, kterou Vám zašlu e-mailem, popř. Vám návrhy k aktivaci mohu sdělit také osobně. V případě dotazů mě kontaktujte na adrese: anesek@atlas.cz.
10. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele hlavního řešitele projektu: Bc. Aneta Sekeráková Podpis: .....

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení ..... Podpis: .....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s **účastí ve výše uvedeném projektu** a že jsem měl/a možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal/a jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl/a jsem poučen/a o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s **nahráváním rozhovoru na diktafon a jeho následným přepisem**, který mi bude poskytnut k **autorizaci**.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s **přepisem rozhovoru a jeho uchováním – moje jméno v něm nebude uvedeno**.

Místo, datum .....

Jméno a příjmení účastníka ..... Podpis: .....

## Příloha č. 3: Prezentace – Návrhy aktivace partnerství RunTour - Salming

### Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: pódium (RT Praha)
- ▶ Aktivace č. 1:  
krátká přednáška kouče Salming o zásadách „správného“ běhu (cca 10 - 15 min.) před startem závodů nebo před vyhlášením + pozvánka ke stánku Salming a na RunLab
- ▶ Cíl/smysl:
  1. budování povědomí o značce a její filosofii „běhat dobře a šťastně“ + prodej
  2. „RunTour pečující“ o zdraví svých běžců - podpora image

### Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: stánek Salming
- ▶ Aktivace č. 2:  
bosu a další jednoduché cvičební pomůcky nebo prověřovací cviky za dozoru trenéra a jeho doporučení
- ▶ Cíl/smysl:
  1. upozornění běžců na potřebu kompenzačních cvičení
  2. budování povědomí o značce a její filosofii

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: startovní batoh
- ▶ Aktivace č. 3:  
kombinace brožurky o novinkách značky Salming a běžeckého deníčku nebo záznamníčku
- ▶ Cíl/smysl:
  1. užitečný/atraktivní produkt v kombinaci s reklamou
  2. budování povědomí o značce a podnět k nákupním záměrům

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: RunTour shop a prodejna Salming
- ▶ Aktivace č. 4:  
„neobsazené“ merchandise produkty - Salming s logem RunTour, např. obal na mobil, návlky na ruce ala Pavel Maslák s mottem „Je radost běžet“ atd.
- ▶ Cíl/smysl:
  1. vizuální co-branding (např. Adidas vytvořil běžecké boty v designu RunCzech)
  2. budování povědomí o partnerství - běžec, který přijde na prodejnu Salming nemusí vědět, že spolupracuje s RunTour



## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: RunTour trať
  
- ▶ Aktivace č. 5: Staňte se naším ambasadorem i vy!  
výběr několika běžců z RunTour masterů a poskytnutí kompletního vybavení od Salming + trénink s koučem, sdílení běžeckého příběhu v online prostoru
  
- ▶ Cíl/smysl:
  1. vizibilita, napojení přímo na běžce, storytelling
  2. budování povědomí o značce a vztahů k ní

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: stánek Salming, webové stránky Salming, newsletter RunTour
  
- ▶ Aktivace č. 6:  
zakladatel Börje Salming jako komiksová postava v krátkém sdělení na roll-upu
  
- ▶ Cíl/smysl:
  1. storytelling s pomocí netradičního formátu sdělení, váže se ke švédské vlajce na produktech Salming
  2. budování povědomí o značce skrze příběh zakladatele

## Návrhy a doporučení

### ► Příklad scénáře:

- **Běžec:** Hele Börje, odkud vlastně jsi?
- **Börje Salming:** Ze Švédska, ale tak trochu i z Kanady, hrál jsem tam několik let hokejovou NHL.
- **Běžec:** Hokej? A proč teda děláš do bot na běhání?
- **Börje Salming:** Každý sportovec i hokejista je tak trochu běžec, to si nevědě!?



## NEWS: ČT zavádí komiksy jako nový zpravodajský formát

[odkaz na článek](#)





## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: trať RunTour (převdevším RT Praha)
- ▶ Aktivace č. 7: Salming výzva „The King“  
na 10 km 3 mezičasová měření: pokud se běžec na mezičasu dostane pod XY minut, nasbírání postupně 1-3 korunky (tzn. bronzová, stříbrná, zlatá), které budou odpovídat určité hodnotě slevy na produkty Salming nebo běžeckou analýzu
- ▶ Cíl/smysl:
  1. odkaz k přezdívce Börjeho Salminga „The King“ a logu značky Salming, ale také ke Švédsku (veřejnost zná korunky z dresů švédských hokejistů)
  2. budování povědomí o značce, storytelling, navýšení prodeje

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: mimo závody RunTour
- ▶ Aktivace č. 8: spolupráce s Lidlem  
zaměstnanci Lidlu běhají RunTour = potenciální testovací skupina pro Salming i Isostar  
- organizace společného výběhu a otestování bot Salming + pozvánka na RunLab se slevou XY % (informace v brožuru Lidlu, na intranetu a FB)  
- Lidl také prodává běžecké oblečení a boty, ale ví, že boty stále nejsou dost kvalitní, tzn. prostor pro Salming, navíc stávající spolupráce se Simonou Pancíř Švarcovou
- ▶ Cíl/smysl:
  1. partneři RunTour - aktivace v rovině B-2-B
  2. word-of-mouth - šíření pozitivní publicity o značce Salming

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: variabilní
- ▶ Aktivace č. 9: projekt společný mnoha partnerům RT (obdoba Party maraton)  
pravidelný trénink s několika běžci RunTour vedený koučem Salmingu až do Grand finále v Praze - účast běžců na 10 km, ostatní partneři dodají své produkty (Isostar, Lidl, Rajec, Alpa atd.) a mediální partneři projekt zdokumentují (Nova, Hitrádio, běžecké magazíny)
- ▶ Cíl/smysl:
  1. formát „reality show“ z běžeckého prostředí
  2. budování povědomí o značkách i partnerství, storytelling

### Parta maraton vybrána mezi nejzajímavější evropské projekty



Dokumentární seriál České televize *Parta maraton* bude bojovat na prestižní přehlídce evropských veřejnoprávních vysílatelů Creative Forum v Berlíně. Odborníci jej zařadili mezi dvacet nejzajímavějších projektů letošního roku. Mezi nominovanými

je vedle českého docusoapu například herní show *Doctor vs Internet* z produkce norské stanice NRK či živý streaming životů dvou filmařů *Super Stream Me* od nizozemského kanálu VPRO.

[odkaz na článek](#)

## Příloha č. 4: Prezentace – Návrhy aktivace partnerství RunTour - Lidl

### Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: interní prostředí společnosti Lidl / návaznost na interní aktivaci
- ▶ Aktivace č. 1: propagace a firemní využívání aplikace a „sociální sítě“ Strava  
mobilní aplikace zaznamenávající běh - cyklistiku - plavání, umožňuje důkladnou analýzu pohybu, vzájemné porovnávání, komentování a sdílení zážitků, zajímavých tras atd. (kolektivně využívá např. společnost Hello Bank!)  
Odkaz: [Strava App Co je Strava a jak ji používat?](#)
- ▶ Smysl/cíl:
  1. motivace zaměstnanců k pravidelné pohybové aktivitě, tzn. i mimo RunTour a nad rámec běhu vzhledem k potřebě kompenzace ... účasti na RunTour to ale často začalo ☺
  2. budování firemní kultury a image značky Lidl

### Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: interní prostředí
- ▶ Aktivace č. 2:  
testování bot se společností Salming a sleva na běžeckou analýzu pro zaměstnance Lidlu
- ▶ Smysl/cíl:
  1. benefity pro zaměstnance Lidlu vs. zkušenosti a noví zákazníci pro Salming
  2. další motivace zaměstnanců Lidlu k pohybu a možná i větší účast na RunTour

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: prodejny Lidl
- ▶ Aktivace č. 3:  
prodej Isostar produktů jako součásti běžecké, cyklo a dalších kolekcí sportovního oblečení nabízených na prodejních Lidl
- ▶ Smysl/cíl:
  1. komplexnější nabídka Lidlu pro sportovce vs. rozšíření distribuční sítě Isostar a povědomí o významu užívání sportovní výživy
  2. zvýšení povědomí o partnerství s RunTour u veřejnosti (vysvětlení v inzerci)

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: cateringový stan na RunTour
- ▶ Aktivace č. 4: „Každé malé dítě přece ví, že mrkev podporuje zdraví našich očí“ ... díky obsahu vitamínu A  
**mrkev potravinou dne** = jednorázová nabídka mrkvových produktů, např. malé karotky pro děti, carrot cake, mrkvová polévka, mrkvovo-pomerančová šťáva (v rámci nabídky fresh džusů), strouhaná mrkev s jablky jako od babičky, zeleninový salát s mrkví, mrkvové a celerové hranolky namísto bramborových ...  
+ případné aktivity v dětské zóně ... „Co zvládneš i se zavázanýma očima?“
- ▶ Smysl/cíl:
  1. vazba k tématu nevidomých a dlouhodobé spolupráci RunTour a Nadace Leontínka
  2. hravé / překvapivé řešení aktivace - budování image značky Lidl

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: dětská zóna na RunTour
- ▶ Aktivace č. 5: „Jak rostou Vaše děti s RunTour ...“  
měření výšky dětí v dětské zóně + výdej „profilových“ kartiček i jako náhražka diplomu (jméno / věk / výška naměřená u stanu Lidl / cílový čas + popř. foto ze stanu ČP), měření výšky rok od roku - třeba se děti budou vracet
- ▶ Smysl/cíl:
  1. „spolupráce s rostoucím projektem je pro Lidl motivující“ ... paralela k růstu dětí a jejich účasti na RunTour
  2. budování povědomí o partnerství mezi účastníky akce

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: na RunTour, ale i mimo ni
  - ▶ Aktivace č. 6: širší téma vztahující se k podpoře dětí, např. „Přiveďme své děti zpět k českým pohádkám ...“
    - akcentování postavy Rákosníčka jako součásti tradičních českých večerníčků a pohádek oproti současnému trendu akčních hrdinů zahraničních produkcí
    - příležitost k oslavě nedožitých 95. narozenin pana Zdeňka Smetany
    - příležitost ke vzpomínání rodičů na vlastní dětství a budování vztahu mezi rodiči a dětmi
- Aktivity na RunTour:
- moderátor se ptá dětí i rodičů před startem závodů: „Jaká je tvoje/vaše nej pohádka?“
  - čtení českých pohádek v dětské zóně + hry a aktivity na dané téma
  - interní soutěž Lidlu: zaměstnanci Lidlu píšou pohádky pro své děti / tuhle knížku jsem věnoval své dceři/synovi



## Návrhy a doporučení

► Smysl/cíl:

1. Andrews, Sponsorship.com (2016): „Vážné věci, pokud jde o kontakt s fanoušky, pro sponzory tvoří příležitost být lídry, ne jen následovateli.“

- ve vztahu k dětem např. téma potřeby čist:

Odkazy: Celé Česko čte dětem (2012) Celé Česko čte dětem (2018)

- příklad „vážné“ kampaně u příležitosti sportovního partnerství Heineken a F1:

Odkaz: When You Drive, Never Drink

- v ČR osvětová kampaň Heineken aplikovaná i na partnerství s letními festivaly:

Odkaz: Pijte s m/Mírou

## Návrhy a doporučení

► Alternativa tématu českých pohádek:

- děti a pohybové aktivity (ČOV)
- vztah dětí k chytrým technologiím a sociálním sítím
- ochrana dětí před tlakem masové reklamy

film: Konzumní děti aneb Komeracionalizace dětství (2012)

► Smysl/cíl:

2. budování povědomí o partnerství s RunTour u širší veřejnosti
3. budování image značky Lidl jako podporovatele dětského rozvoje, a to i v návaznosti na aktivity jako Rákosníčkova hřiště a lokální podpory

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: komunikační média Lidlu
  
- ▶ cílené zviditelnění partnerství a způsobu aktivace nad rámec prostředí akce: jsme hrdým partnerem RunTour / přijďte si s námi zaběhat / přiveďte své děti na Rákosníčkův běh...
  - televizní reklama (podobně Kaufland - RunCzech)
  - Odkaz: Kaufland v tom běží s vámi Oficiální dodavatel ovoce pro RunCzech
  - tištěné letáky
  - prodejny Lidl
  
- ▶ Smysl/cíl:
  1. zvýšení povědomí o partnerství s RunTour u veřejnosti
  2. případné zvýšení počtu účastníků RunTour včetně dětí

## Příloha č. 5: Prezentace – Návrhy aktivace partnerství RunTour - Isostar

### NEWS: London Marathon Replaces Water Bottles With Biodegradable And Edible Water Pouches

[Odkaz na článek](#)



## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: mimo prostředí RunTour
- ▶ Aktivace č. 1: spolupráce na B-2-B úrovni se společností Lidl  
prodej Isostar produktů na pobočkách Lidl v rámci kolekce sportovního oblečení a doplňků nebo alespoň volně v regálech
- ▶ Aktivace č. 2:  
jednorázový event / „školení“ o používání sportovní výživy pro zájemce z řad zaměstnanců Lidlu (jako běžci RunTour „testovací skupina“)
- ▶ Smysl/cíl:
  1. šíření osvěty o významu používání sportovní výživy u amatérských sportovců a odbourávání stereotypního předpokladu, že sportovní výživa = chemie
  2. krátkodobé, ale přesto rozšíření distribuční sítě
  3. zvýšení povědomí o partnerství (Lidl i Isostar jsou partnery RunTour)

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: ceremoniály RunTour
- ▶ Aktivace č. 3:  
paralela mezi sloganem značky „pro malá i velká vítězství“ a malou a velkou RunTour, tzn. titul Isostar Malý a Velký Master a speciálně upravená trofej + vysvětlení, že velikost vítězství je pro každého relativní
- ▶ Aktivace č. 4:  
zapojení merchandise produktů s logem Isostaru do tomboly
- ▶ Smysl/cíl:
  1. rozšíření vizibility brandu na akci podobně jako v případě Česká pojišťovna Run 10 km a Nova Run 5 km, v tomto případě je výhodou jasná asociace

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: pódium RunTour
- ▶ Aktivace č. 5:  
rozhovor s Markem Moflárem po absolvování Iron Mana - podělení se s účastníky RunTour o zážitky a zkušenosti, popř. výhody užívání sportovní výživy v rámci vytrvalostního sportu
- ▶ Aktivace č. 6:  
účast jiných ambasadů Isostaru na RunTour, např. Lukáš Bauer nebo Robert Štefko - start závodů nebo přímá účast, odpověď do brožury „Jak mi v mém sportu pomáhají/pomohly produkty Isostar“  
Odkaz: Příběhy o produktech zvyšují prodeje až čtvrtině obchodníků
- ▶ Smysl/cíl:
  1. storytelling ... koho běžci zakoupením produktu vlastně podpořili a za jakým účelem + „Příklady táhnou.“
  2. zvýšení prodeje produktů na akci a případně i preferenci značky, osvěta

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: RunTour trať
- ▶ Aktivace č. 7: Staňte se naším ambasadorem i vy!  
výběr několika běžců loajálních RunTour - zátěžový test (např. zjištění laktátového prahu) a sestavení výživového plánu na míru, na RunTour běžecké tričko např. s potiskem „můžeš i ty“ apod.
- ▶ Aktivace č. 8:  
navázání spolupráce s Vítkem Pavlíštou - v podstatě stálá tvář RunTour
- ▶ Smysl/cíl:
  1. přímá spolupráce se závodníky - zážitek se značkou
  2. rozšíření vizibility brandu na akci a možná zvýšení preferencí značky oproti jiným výrobcům sportovní výživy

## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: Isozóna
- ▶ Aktivace č. 9: „laboratoř“ / jednoduchý pokus  
názorná ukázka účinku izotonického nápoje oproti jiným tekutinám (podobně jako v pořadech Zázraky přírody nebo Tajemství těla) + pozvánka z pódia a komentář výživové poradkyně k pokusu ... izotonický nápoj se chová podobně jako fyziologický roztok!  
anebo demonstrovat rozdíl mezi energetickým a iontovým nápojem
- ▶ Smysl/cíl:
  1. využití prostoru stanu velikosti 6 x 3 m
  2. zábavné a názorné prokázání účinku sportovní výživy v rámci šíření osvěty



## Návrhy a doporučení

- ▶ Místo: Izozóna
- ▶ Aktivace č. 10:
  - ukázka sortimentu pro děti - pro spoustu rodičů nová informace
  - v budoucnu propagace Isostar výživové aplikace
- ▶ Smysl/cíl:
  1. informování běžců o šířce sortimentu
  2. budování role rádce v souvislosti s appkou a celkově větší propagace oblastí sportovních nápojů v terénu