

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu tělesné výchovy a sportu

Propagace cyklistického závodu Tour de Feminin

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák CSc.

Vypracoval:

Miroslav Menc

Praha, červenec 2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl a řádně citoval všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne:

.....

podpis autora práce

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce PhDr. Vladimírovi Janákovi, CSc., za odborné vedení při psaní mé bakalářské práce. Také bych rád poděkovala své rodině, přítelkyni a kamarádům za podporu během celého studia.

Abstrakt

Autor: Miroslav Menc

Název: Propagace cyklistického závodu Tour de Feminin

Cíle: Hlavním cílem práce je vytvořit návrhy na zlepšení propagace cyklistického závodu Tour de Feminin na základě analýzy současné propagace.

Metody: V práci byly použity metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu, pomocí kterých byla získána data pro analýzu současné propagace závodu Tour de Feminin. Pro získání názoru veřejnosti na současný stav propagace závodu bylo použito online dotazování. Informace o propagaci byly získány polostrukturovanými rozhovory s členy pořadatelského týmu. Obsahová analýza byla využita pro zhodnocení vybraných propagačních kanálů. Pro přehlednou interpretaci získaných dat byla využita metoda popisné analýzy.

Výsledky: Závěrem práce jsou dva návrhy na zlepšení propagace cyklistického závodu Tour de Feminin. První návrh pracuje s minimálním navýšením aktuálního rozpočtu a zaměřuje se na vylepšení současných propagačních kanálů. Jedná se o vylepšení obsahu online prostředí, včasnou reklamní kampaň v tištěné podobě a častější dopravní hlášení v rádiu týkající se závodu. Druhý návrh počítá s vyššími finančními náklady na propagaci. Bylo by tak možné využít placenou reklamu na internetu, zaplatit rádiové vstupy propagující závod a najmout kompetentní osobu, která se o propagaci závodu postará.

Klíčová slova: marketing, propagace, sportovní akce, cyklistika

Abstract

Author: Miroslav Menc

Title: Promotion of the cycling race Tour de Feminin

Objective: The main objective of the thesis is to develop proposals to improve the promotion of the Tour de Feminin cycling race based on the analysis of the current promotion.

Methods: In this thesis, quantitative and qualitative research methods were used to obtain data to analyse the current promotion of the Tour de Feminin. An online survey was used to obtain public opinion on the current state of race promotion. Information on promotion was obtained through semi-structured interviews with members of the organising team. Content analysis was used to evaluate the selected promotional channels. The descriptive analysis method was used to clearly interpret the data obtained.

Results: The first proposal works with a minimal increase in the current budget and focuses on improving the current promotional channels. These include improved online content, a timely print advertising campaign, and more frequent race-related radio traffic announcements. The second proposal provides for increased financial costs for promotion. It would be possible to use paid advertising on the internet, pay for radio spots promoting the race and hire a competent person to take care of the promotion of the race.

Keywords: marketing, promotion, sport event, cycling

Obsah

1	ÚVOD	9
2	TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1	Marketing.....	10
2.2	Sportovní marketing	11
2.3	Propagace.....	13
2.4	Propagace ve sportu.....	14
2.5	Reklama	15
2.6	Reklamní média.....	16
2.7	Sportovní reklama.....	18
2.8	Marketingový výzkum.....	20
2.8.1	Online dotazování	20
2.8.2	Polostrukturované rozhovory	21
2.8.3	Obsahová a popisná analýza.....	22
2.9	Charakteristika závodu	22
2.9.1	Historie cyklistiky	22
2.9.2	Dělení cyklistiky	23
2.9.3	Historie závodu Tour de Feminin.....	23
2.9.4	Současnost závodu Tour de Feminin.....	24
3	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	25
4	METODICKÁ ČÁST.....	26
4.1	Metody a techniky sběru dat.....	26
5	PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
5.1	Analýza současné propagace	29
5.1.1	Analýza Facebookové stránky Tour de Feminin.....	29
5.1.2	Analýza Instagramové stránky Tour de Feminin	30
5.1.3	Analýza Twitterové stránky Tour de Feminin.....	31
5.1.4	Analýza webové stránky Tour de Feminin.....	32
5.1.5	Analýza venkovní reklamy.....	33
5.1.6	Analýza další tištěné reklamy.....	34
5.1.7	Analýza webové reklamy na cizích webech.....	34
5.1.8	Analýza reklamy v rádiu	35
5.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	35
5.3	Výsledky rozhovorů.....	46
5.4	Návrhy na zlepšení propagace	48
6	DISKUZE.....	51

7 ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

1 ÚVOD

Propagace je významnou součástí marketingu sportovních akcí. Ostatně veškerých akcích, které chtějí přilákat mnoho diváků, účastníků nebo sponzorů. Kvalitní a úspěšná propagace je v dnešním online komerčním světě velmi důležitým prvkem úspěchu. Tato práce se věnuje propagaci cyklistického závodu Tour de Feminin. Jedná se o mezinárodní závod profesionální úrovně, jehož propagace je však slabší stránkou jinak významné sportovní akce.

Cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy na zlepšení propagace, protože její aktuální stav není dostatečný. V současnosti je propagace zajišťována dobrovolníky a lidmi, kteří nemají potřebné znalosti a zkušenosti v oblasti marketingu. V práci jsou použité kvantitativní i kvalitativní metody výzkumu. Pro orientaci v současné propagační strategii závodu byla provedena analýza jednotlivých kanálů propagace. Následně pro zjištění pohledu veřejnosti na propagaci závodu bylo provedeno dotazníkové šetření za použití online dotazování a pro zjištění názoru na situaci z pohledu vedení byly provedeny polostrukturované rozhovory se členy organizačního týmu.

Práce je v teoretické části zaměřena na informace a souvislosti mezi pojmy propagace, marketingu, reklamy a reklamních médií. Pro ucelení tématu jsou doplněny informace o cyklistice a závodu Tour de Feminin. V praktické části byl studován současný stav propagace pomocí analýzy jednotlivých reklamních médií, které organizátoři využívají. Pozorované nedostatky byly podpořeny výsledky z dotazníkového šetření zaměřeného na současnou propagaci. Mezi respondenty online dotazníku byly obyvatelé okolních měst závodu, dobrovolníci, diváci i závodnice účastnící se tour. Poslední částí výzkumu byly polostrukturované rozhovory se třemi členy z organizačního týmu závodu. Tyto rozhovory měly významný přínos pro ucelení problematiky propagace závodu.

Výsledkem práce jsou dva návrhy na zlepšení propagace, které pracují se dvěma různými úrovněmi nákladů na jejich realizaci.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Marketing

Marketing je všude kolem nás. Každý produkt nebo služba, kterou si koupíme, jsme zakoupili jen, a právě díky správně fungujícímu marketingu. Tedy díky tomu, že byl správný produkt za správnou cenu na správném místě správně propagován. Všechny firmy se odjakživa snaží maximalizovat svůj zisk, který je vytvářen obratem neboli tím kolik toho firma prodá. Aby byl zmiňovaný obrat vysoký, je zapotřebí silná poptávka po produktu, což je hlavní úlohou marketingu. Firma již od úplného základu musí vědět jaký produkt bude nabízet a komu ho bude prodávat. Marketing zajišťuje správné směřování podniku a je stavebním kamenem úspěchu firmy. Základy marketingu jsou ve společnosti již stovky let, ale jeho současný obraz se začal formovat až po druhé světové válce. Marketing vznikl v USA ve druhé polovině 19. století s rozvojem strojové výroby, kdy firmy potřebovaly efektivnější výrobní metody a soustředily se na maximalizaci obratu a zisku s minimálními náklady. Tento výrobně orientovaný marketing trval až do konce Velké hospodářské krize, kdy se marketing začal orientovat na prodej. S přebytkem zboží se stala klíčovou reklama a průzkum trhu, aby výroba odpovídala požadavkům zákazníků. Od konce druhé světové války se prosadil tzv. absolutní marketing, kde se všichni zaměstnanci firem řídí heslem „náš zákazník, náš pán“ (Kotíková & Zlámal, 2006).

Marketing tvoří soubor opatření a kroků, které mají zvýšit prodej produktů nebo služeb. V dnešní době se nezaměřuje pouze na to, aby se služby a produkty prodávaly, jak tomu bylo dříve. Nyní je stěžejní identifikace zákazníka a pochopení jeho potřeb, což tvoří základ pro výrobu produktu (Blažková, 2007).

Pro úplné ujasnění můžeme použít známé definice:

Americká marketingová asociace definuje marketing následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (American Marketing Association, 2017)

Autoři Kotler a Keller ve své knize Marketing management použili společenskou definici, která o marketingu hovoří takto: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler & Keller, 2013)

Marketing stojí na konceptu zvaném marketingový mix, který je definován jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu (Kotler, 1998). Marketingové nástroje jsou děleny na 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion) a na 7P, které jsou tvořeny základními 4P a doplněny navíc o 3P: lidé (people), proces (process), prezentace (presentation), (Kotíková & Zlámal, 2006) a (Čáslavová, 2009).

2.2 Sportovní marketing

Sportovní marketing se začal uplatňovat v 50. letech 20. století v USA, s rozvojem prvoligových soutěží. Jednalo se o začátky marketingu ve sportu spojené s prodejem hráčů a televizních práv. Ucelený pohled na sportovní marketing se utvořil až v 90. letech, kdy vznikaly první publikace o sportovním managementu. Zprvu byla pozornost směřována k využití sportu, jako média pro propagaci či zlepšení image podniků. Postupně docházelo ke změně zaměření na využití marketingu samotnými sportovními organizacemi.

V Evropě se sportovní marketing začal prosazovat až v 80. letech, kvůli pomalejšímu rozvoji profesionálního sportu. První evropské publikace na dané téma vznikají až na přelomu nového milénia. Stejně jako v USA se i v Evropě dostalo sportovnímu marketingu velikému využití, jelikož je schopný generovat finanční prostředky, které jsou pro fungování sportovních organizací nezbytné (Kunz, 2018).

Důležitost marketingu popisuje německý autor W. Freye, který sportovní marketing definuje jako řídicí strategii sportovních organizací vycházející z orientace na trh nebo se záměrem řídit se tržními podmínkami. Tato strategie vyžaduje dlouhodobý a systematický přístup. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti adekvátně reflektovat specifika sportu a řešit problematrické otázky, které jsou pro něj specifické (Freyer, 1991).

Sportovní marketing lze rozdělit na dva hlavní směry. První z nich je marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu, například fotbalový míč jako zástupce sportovních výrobků či lekce jógy jako zástupce sportovních služeb. Druhý ze směrů se zaměřuje na ostatní zákazníky, průmyslové produkty a služby s využitím propagace ve sportu. Příkladem může být reklama jakékoliv firmy mimo sportovní průmysl, která je umístěna na dresu sportovce (Mullin & Hardy & Sutton, 2000).

Podle autorů Pittse a Stotlara je trh sportovního průmyslu velmi rozmanitý a nabízí širokou škálu produktů a služeb. Tento průmysl zahrnuje produkty zaměřené jak na rekreaci,

tak na výkonnostní sport. Konkrétně zahrnuje produkty sportu a fitness, které mohou být určeny pro rekreační aktivity nebo pro dosažení vrcholových výkonů. Dále činnosti nebol různé sportovní a fitness aktivity, které mohou zahrnovat tréninkové programy, sportovní události a rekreační aktivity. Také zboží, což mohou být fyzické produkty, jako je sportovní vybavení, oblečení, doplňky a výživové produkty. Nebo služby poskytované v rámci sportovního průmyslu, například tréninkové programy, osobní tréninky, sportovní rehabilitace a konzultační služby. Důležitou součástí jsou lidé a osoby, které hrají klíčovou roli v tomto průmyslu, jako jsou sportovci, trenéři, rozhodčí a další odborníci. Místo může být produktem v podobě sportoviště, tělocvičny, stadionu a dalších zařízení, kde se sportovní a fitness aktivity odehrávají. Myšlenky jako produkt obsahují koncepty a inovace v oblasti sportu a fitness, které mohou zahrnovat nové tréninkové metody, strategie pro zlepšení výkonu a kampaně na podporu zdravého životního stylu. Tato široká nabídka produktů a služeb činí sportovní průmysl jedním z nejkompexnějších a nejrozmanitějších odvětví na trhu (Pitts & Stotlar, 1996).

Pro dosažení cílů marketingu se využívají marketingové nástroje neboli 7P (4P+3P). Z pohledu sportovního marketingu jsou dle autorky Čáslavové popsány následovně:

Sportovní produkt nelze brát jako čistě homogenní. Zahrnuje totiž sportovní zboží, služby, osoby a myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy.

Cena je vytvářena podle dvou faktorů, buď se odvíjí od ekonomické kalkulace (např. u sportovních služeb a výrobků) nebo se bere v úvahu úsudek představitelů poptávky (např. transfer hráčů). Sportovní organizace vytváří ceny dle informací o průběhu poptávky, nákladech a cenách ostatních konkurentů.

Distribuce je odlišná pro hmotné a nehmotné produkty. Hmotné produkty jednoduše dopravíme do prodejny nebo přímo k zákazníkovi. Nehmotné produkty jako služby, myšlenky a místa si zákazník nemá možnost osahat před zakoupením. Musí si je přijít prožít.

Propagace je komunikací se zákazníkem, která má za úkol zákazníka přesvědčit ke koupi. Skládá se ze čtyř činností: reklamy, publicity, opatření na podporu prodeje a osobního prodeje. Propagace jakožto stěžejní část práce bude níže probrána samostatně.

Lidé, ve sportovním prostředí se jedná o trenéry, cvičitele nebo instruktory. Jde zejména o jejich vlídnost, zdvořilost a samozřejmě znalosti.

Proces ve sportovních službách zahrnuje: dobu obsluhy zákazníka (např. otevírací doba jednotlivých sportovních zařízení), rychlost obsluhy zákazníka či dobu čekání (např. včasný či pozdní příchod instruktora na lekci) a formu obsluhy (např. kolektivní nebo individuální lekce).

Prezentace znamená to, jak jednotlivá zařízení a provozovny vypadají, jak se prezentují, jak jsou vybaveny, jakou zákazníkovi navozují atmosféru a tak dále (Čáslavová, 2009).

2.3 Propagace

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům (Čáslavová, 2009).

Propagace se skládá ze čtyř základních nástrojů:

- **Reklama** představuje placenou formu prezentace ve sdělovacích prostředcích.
- **Podpora prodeje** vytváří krátkodobé podněty s cílem zvýšení nákupu produktu.
- **Public relations** pracují s dobrými vztahy s veřejností.
- **Osobní prodej** jako přímá komunikace s potenciálním zákazníkem.

Propagace má za cíl zvýšit odbyt na trhu a zvýšit zisk firmy. Podstatou dobré propagace je dovednost přesvědčit druhé. Základní dělení propagace se rozlišuje na strategii tlaku a strategii tahu:

- **Strategie tlaku** dostává produkt k zákazníkovi skrz distribuční kanály. Producent přesvědčí prodejce o kvalitách svého produktu a prodejce následně přesvědčuje zákazníka ve stejném duchu. Fungování strategie je založeno na osobním prodeji a podpoře prodeje.

Schéma 1: *Strategie tlaku*



Zdroj: (Foret, 2011. 243 s.)

- **Strategie tahu** vyvolává zájem zákazníků, kteří následně tvoří poptávku po produktu. Díky reklamě ve sdělovacích prostředcích se zvyšuje zájem zákazníků,

kterí poptávají produkt u prodejců a ti poptávají produkt u producentů. Pro uskutečnění této strategie je využívána reklama a publicita v médiích.

Schéma 2: *Strategie tahu*



Zdroj: (Foret, 2011. 243 s.)

V praxi se často využívají obě strategie dohromady i přesto, že každá je značně krajní a ze své podstaty využívá jiný typ reklamy. Pro dosažení nejlepších výsledků je v reálném využití vhodná kombinace a prolínání obou strategií (Foret, 2011).

2.4 Propagace ve sportu

Ve sportu je také k propagaci využíván komunikační mix. Jen je zaměřen na sportovní prostředí a sportovní fanoušky.

Reklama funguje jako reklama sportovních produktů a služeb nebo reklama na ojedinělých sportovních médiích jako jsou: výstroj, vybavení, výzbroj nebo dresy.

Publicita je zaměřena na rozhovory se známými sportovci a trenéry, kteří jsou v roli znalců a svědků kvality sportovních produktů či služeb.

Opatření na podporu prodeje vypadají ve sportovním prostředí následovně: dny otevřených dveří v organizacích, množstevní slevy na vstupenky, losování vstupenek, různé hry o zisk a mnoho dalších.

Osobní prodej zahrnuje servis sponzorů na míru, prováděný manažerem klubu nebo osobní prodej služeb nově zřízené instituce zprostředkovaný jejím manažerem (Čáslavová, 2009).

Propagací ve sportu, potažmo propagací sportovní akce se zabýval Erik Argaláš ve své bakalářské práci. Cílem jeho výzkumu bylo navrhnout změny v propagaci skateboardového závodu. Použil SWOT analýzu, aby zjistil silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby závodu. Následně provedl analýzu jednotlivých prvků propagace. Jeho návrh změn propagace se zaměřoval zejména na propagaci využívající sociální síť, venkovní reklamu a videopozvánku (Argaláš, 2018).

2.5 Reklama

Reklama je definována jako forma placené neosobní prezentace a podpory produktu. Tato forma komunikace je organizována a financována pro účely dosažení určených cílů, jako je zvýšení povědomí o značce, podpora prodeje, či změna postojů a chování zákazníků. Využívá různá média, jako jsou televize, rádio, tištěné časopisy a noviny, internet a sociální média, aby oslovila cílovou skupinu co nejúčinněji. Reklama se často zaměřuje na vytvoření atraktivního a přesvědčivého sdělení, které má přitáhnout pozornost zákazníků a motivovat je k akci, jako je nákup produktu nebo služby (Kotíková & Zlámal, 2006).

Podle Kotlera jsou u tvorby reklamního sdělení z pozice marketingového řízení nutná 4 základní rozhodnutí:

- Stanovit reklamní cíle
- Stanovit reklamní rozpočet
- Připravit reklamní strategii
- Vybrat způsob vyhodnocení reklamní kampaně

Reklamní cíle se dají rozdělit podle účelu na informativní, přesvědčovací nebo připomínací.

Informativní reklama má za cíl: informovat o nových produktech, možnostech nového využití produktu, informuje o změnách cen, vysvětluje funkčnost výrobku, nabízených službách a buduje firemní image.

Přesvědčovací reklama má za cíl: zvýšit preference značky, podpořit rozhodnutí spotřebitele o změně značky, změnit vnímání o některých vlastnostech zboží, přimět k okamžitému nákupu.

Připomínací reklama má za cíl: připomenout potřebnost výrobku, připomenout kde je možné výrobek zakoupit, udržovat povědomí o výrobku i mimo sezonu, udržovat známost výrobku.

Reklamní rozpočet je většinou tvořen čtyřmi přístupy.

Metodou stanovení rozpočtu podle možností firmy, kdy je rozpočet zkrátka definován tím, co si firma může podle vedení dovolit.

Stanovením rozpočtu procentem z tržeb (stávajících či plánovaných)

Metodou konkurenční rovnosti, která stanovuje rozpočet firmy na reklamu, podle rozpočtu konkurence.

Metodou úkolů a cílů, kdy firma stanovuje rozpočet podle toho, čeho chce dosáhnout. Rozpočet je složen ze součtu nutných nákladů na realizaci požadované reklamy.

Reklamní strategie se skládá z vytvoření reklamního sdělení a z výběru reklamního média.

Tvorba reklamního sdělení:

V současném světě zahlceném reklamou nezáleží tolik na rozpočtu reklamní kampaně, ale na tom, jak silně dokáže reklama upoutat pozornost a jak dobře dokáže předat reklamní sdělení. Příprava funkčního reklamní sdělení začíná nejprve zjištěním užítku pro zákazníka, na který je následně v samotném sdělení kladen důraz. Strategie sdělení má být přesná, srozumitelná a má směřovat k užítkům, které chce zadavatel vyzdvihnout. Dále je zapotřebí kreativita, která sdělení oživí a udělá ho originálním a lehce zapamatovatelným. Při tvorbě reklamního sdělení je nutné brát v potaz všechny tyto proměnné. Reklamní sdělení je možné uvést různými styly, jako jsou: životní styl, hudba, fantazie, nálada, odbornost nebo také ze života.

Výběr reklamních médií je tvořen rozhodnutími o:

- Dosahu, ten je měřen procentem lidí z cílové skupiny, kteří byli reklamě vystaveni.
- Frekvenci udávající kolikrát byl člověk z cílové skupiny vystaven reklamě.
- Dopadu spojeného s kvalitou a důvěryhodností.

Vyhodnocení reklamní kampaně kontroluje, zda reklamní sdělení komunikuje správně. Provádí se před nebo po působení reklamy. Pokud je prováděno před kampaní, tak chce zjistit, jak se lidem líbí a jestli je zapamatovatelné. Když je prováděno po kampani, zjišťuje míru zapamatování, změny povědomí a známosti nebo preferencí (Kotler, 2004).

2.6 Reklamní média

Autoři Kotíková a Zlámal definují těchto šest reklamních médií:

Televize umí předvést předmět reklamy velmi reálně, jelikož kombinuje obraz se zvukem. Její bezesporu největší výhodou je masový dopad a možnost přesnějšího zacílení,

díky možnosti vysílání reklamy v určitých vysílacích časech a v rámci různých televizních programů. Její největší slabinou je cena.

Rozhlas má výhodu v podobě nižší ceny za reklamu oproti televizi. Další výhodou je, že jej můžeme poslouchat a také posloucháme takřka kdekoli a kdykoli. Nevýhodou je ohromné množství rozhlasových stanic a malá šance zapamatování si určité reklamy.

Tisk můžeme rozdělit na noviny a časopisy. Noviny mají ohromnou čtenářskou základnu. Čtou je lidé ze všech společenských skupin, proto jsou ideální k zasažení velkého množství cílových skupin. Nevýhodou může představovat značné přehlčení novin reklamou a jejich krátká životnost. Časopisy mají výhodu jasně danými skupinami čtenářů, díky čemu může být reklama zacílena na konkrétní skupinu. Další výhodou je jejich delší životnost a možnost dobrého obrazového vyjádření. Nevýhodou bývá přehlčení reklamou stejně jako u novin.

Kino jakožto reklamní médium je dnes využíváno spíše doplňkově. Výhodou reklamy v kině je cenová dostupnost a nemožnost ji vypnout. Divák ji proto vidí vždy celou a věnuje jí pozornost. Nevýhodou je značně malý počet návštěvníků kin v porovnání s lidmi sledujícími televizi.

Venkovní reklama je dalším užitečným reklamním nosičem. Patří do ni billboardy, megaboardy, city-lighty, reklamní panely, štítová reklama, dopravní prostředky a další. Její výhodou je nepřehlédnutelnost, vcelku nízké náklady a dlouhá působnost. Nevýhody jsou zejména možnost poškození, malé množství předatelných informací a nesnadné zacílení.

Internet je masovým komunikačním prostředkem, který umožňuje uživatelům nekonečný přístup k informacím. Výhodou jsou stále se snižující náklady na internetovou reklamu. Nejčastěji je internet k reklamě využíván prostřednictvím vlastních webových stránek, cizích webových stránek a elektronické pošty (Kotíková & Zlámal, 2006).

Reklama na sociálních sítích představuje jedno z nejsilnějších reklamních médií současnosti. Tato forma reklamy, i když je součástí internetové reklamy, zaujímá významné místo a zaslouží si zvláštní pozornost. Sociální síť jako Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn poskytují unikátní prostor pro cílení reklamních kampaní na specifické skupiny uživatelů na základě jejich demografických údajů, zájmů, chování a dalších faktorů. To umožňuje dosáhnout přesně definovaných cílových skupin s relevantními zprávami a nabídkami. Reklama na sociálních sítích často zahrnuje inovativní formáty, jako jsou videa,

živé přenosy, soutěže či interaktivní příspěvky, které mohou vést k vyššímu zapojení uživatelů a zvýšení povědomí o značce. Díky těmto faktorům se sociální sítě staly klíčovým nástrojem moderního digitálního marketingu. Podle Bartoníčkové firmy dokážou na sociálních sítích oslovit obrovské množství lidí, dokážou u nich vyvolat potřebu ke koupi produktu a díky velkému množství informací, které uživatelé na sociálních sítích zanechávají, je jednoduché i zacílení reklamy (Bartoníčková, 2016).

2.7 Sportovní reklama

Sportovní reklamu lze rozdělit do tří hlavních typů, které odrážejí různé formy komunikace a propagace v oblasti sportu. Prvním typem je reklama umístěná přímo na sportovním náčiní, nářadí a prostředí, což zahrnuje například reklamu na dresech sportovců, sportovních oděvech, startovních číslech, mantinelech, sportovním nářadí a výsledkových tabulích.

Druhým typem je obecná reklama, která využívá popularitu a image známých sportovců. Podle autora Klečky se obecná reklama objevuje často prostřednictvím umístění loga firmy na výstroji nebo sportovním oblečení sportovce, aktivním používání produktů během sportovních aktivit a také zapojení sportovce do reklamních kampaní.

Třetím typem je reklama zaměřená na běžné sportovní zboží, jako jsou lyže, sportovní oblečení, sportovní výživa a pořádání sportovních akcí. Tyto formy reklamy jsou klíčovými prostředky, jak dosáhnout specifických cílových skupin v rámci sportovního trhu a podporovat značku prostřednictvím spojení s aktivním životním stylem a sportovními hodnotami (Dvořáková, 2005).

Zatímco autorka Čáslavová definuje sportovní reklamu pouze jako reklamu využívající specifická komunikační média ze sportovního prostředí. Jednotlivé druhy sportovní reklamy pak rozděluje takto:

- Reklama na dresech a sportovních oděvech
- Reklama na startovacích číslech
- Reklama na mantinelu
- Reklama na sportovním nářadí a náčiní
- Reklama na výsledkových tabulích

(Čáslavová, 2009)

Osobně se přikláním k dělení sportovní reklamy podle autorky Dvořákové, jelikož mám pocit, že sportovní reklama nemusí nutně znamenat pouze reklamu působící během závodů nebo utkání. Dle mého názoru je sportovní reklama i reklama, která se zaměřuje na sportovní zboží nebo dokonce na samotné sportovní akce nebo také pokud se sportovec objeví v nějaké sportovní kampani, kde propaguje sportovní produkty.

Sportovní akce je událost přitahující sportovce, fanoušky nebo také média. Dělí se podle úrovně na profesionální a rekreační (Getz, 2007), (Kotíková 2013).

Marketing sportovní akce se podle autorky Čáslavové soustředí hlavně na získávání zákazníků a skrze sportovní akce využívá motivace aktivních sportovců a diváků.

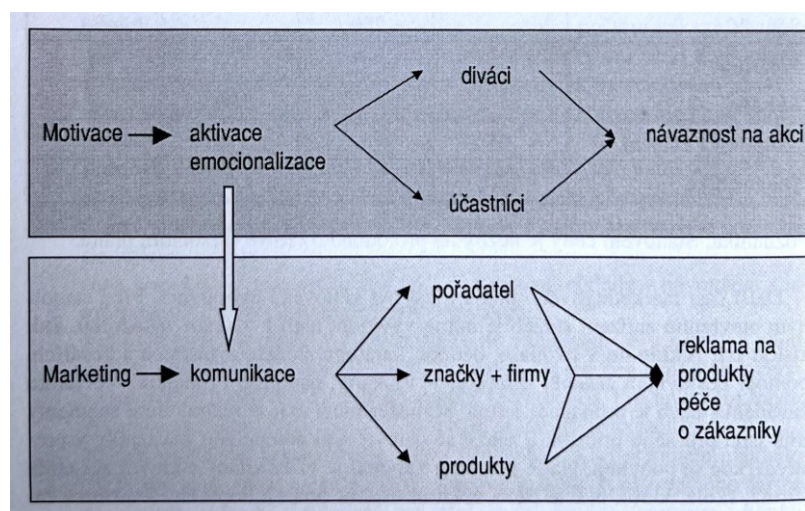
Motivací se zde rozumí emocionální zasažení a aktivace účastníků a diváků sportovní akce, čímž vzniká pevná vazba na akci a vytvářejí se předpoklady pro marketing akce, hlavně prostřednictvím komunikace.

Marketingem se v tomto případě rozumí komunikace produktů a značek prostřednictvím sportovní akce. Jde zejména o:

- komunikaci značek a firem
- reklamu produktů
- péči o potenciální zákazníky

(Čáslavová, 2009)

Schéma 3: *Motivace a marketing jako základní cíle sportovních akcí*



Zdroj: (v Čáslavová, 2009. 148 s.)

Autoři Graham, Neirotti a Goldblatt vytvářejí pro přípravu sportovní akce marketingový mix tvořený 5P (Graham & Neirotti & Goldblatt, 2001).

- Návštěvnost (participation)
- Produkty a řízení značek (products)
- Propagace (promotion)
- Průzkumy (probing)
- Hledání (prospecting)

Tématem marketingu sportovní akce se zabýval Jan Žák. Ve své bakalářské práci analyzoval marketing a propagaci vybrané sportovní akce. K analýze marketingu a propagace akce využil SWOT analýzu a anketní šetření. Vytvořil dvě nové strategie, které se zabývali přilákáním diváků a zlepšením kvality samotné propagace. Pro přilákání diváků byla vytvořena strategie využívající webové stránky závodu. Web měl být zdokonalen ve více vrstvách. Druhá strategie má propagaci závodu zavést i mimo online prostředí. Propagace tak bude zkvalitněna použitím venkovní reklamy a článků v novinách (Žák, 2015).

2.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je jedinečný způsob získávání informací, který je charakteristický svojí velkou vypovídací schopností a aktuálností získávaných dat. Je často finančně a časově náročný a vyžaduje velmi kvalifikované pracovníky. Autoři Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako: „*systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.*“ (Albaum & Smith, 2005), (Kozel & Mynářová & Svobodová, 2011)

2.8.1 Online dotazování

Elektronické dotazování je součástí kvantitativního výzkumu, který sbírá data o četnosti výskytu něčeho, co proběhlo nebo stále probíhá. Informace od respondentů se zjišťují pomocí dotazníků na webových stránkách nebo e-mailech. Ohromnou výhodou je nízká finanční a časová náročnost. Zpracování a sběr dat je díky jejich elektronické podobě mnohem jednodušší než dříve. Při online dotazování není zapotřebí tazatel, díky čemuž odpadá možnost ovlivňování respondenta. Další výhodou je také cílenost, protože uživatelé prohlížející si určité webové stránky, kde se právě provádí výzkum, pravděpodobně projevují zájem o tematiku diskutovanou na těchto stránkách. Mezi nevýhody online dotazování patří nižší návratnost, ačkoliv má stále tendenci stoupat.

Dotazníkové formy jsou povzbuzovány různými typy motivačních prostředků, jako jsou slosování o ceny, získávání slevových bodů nebo dokonce samotné finanční odměny (Kozel & Mynářová & Svobodová, 2011).

Online dotazování jsem pro svůj výzkum zvolil zejména kvůli časové nenáročnosti a nízkým finančním nákladům. Fakt, že respondenti vyplňují dotazník, bez mé přítomnosti je ideální pro možnost další práce na výzkumu. Díky sociálním sítím se navíc dotazník má možnost dostat k velkému množství lidí.

2.8.2 Polostrukturované rozhovory

Rozhovor jako takový můžeme řadit do technik sběru dat jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu. Rozhovory nestrukturované a polostrukturované se používají výhradně v kvalitativním výzkumu na rozdíl od strukturovaných rozhovorů, které se používá spíše ve výzkumu kvantitativním. Důležitou součástí je příprava rozhovoru, která začíná seznámením se se zadáním a způsoby řešení výzkumného projektu. Podle toho si určíme druh rozhovoru, prostředí a časové období, ve kterém bude rozhovor prováděn. Úspěch rozhovoru do jisté míry zajišťuje i výběr a školení tazatelů. V kvalitativních výzkumech provádí rozhovory zpravidla jeden nebo malý počet tazatelů. Tazatel by měl být schopen odhadnout složitost požadovaných informací vzhledem k respondentovi. Měl by mluvit srozumitelně pro danou úroveň respondentů. Dále by měl počítat s upadající pozorností respondentů během rozhovoru, vyloučit subjektivní ovlivnění respondenta a podle typu rozhovoru by měl dodržovat předepsané postupy.

Rozhovor lze rozdělit na zahájení, průběh a závěr, přičemž je každá z částí specifická a má dané požadavky. Zahájení rozhovoru má za cíl seznámit respondenta s výzkumem, a předložit mu důvody proč byl vybrán. Smyslem celého začátku rozhovoru je motivace respondenta ke spolupráci a pravdomluvnosti. Jak se rozhovor bude rozvíjet záleží na jeho druhu. Pokud se jedná o polostrukturovaný rozhovor, tak má tazatel připravený seznam otázek, které musí být během rozhovoru respondentovi položeny. Znění a do jisté míry i pořadí je ovšem na tazateli. Tazatel upravuje rozhovor podle schopností respondenta. Závěr rozhovoru slouží k vytvoření kladného postoje respondenta k výzkumu. Měl by u respondenta vyvolat pocit, že jeho odpovědi jsou důležité pro vyřešení daného problému (Kozel & Mynářová & Svobodová, 2011).

Pro můj výzkum mi přišlo nejvhodnější zvolit právě polostrukturované rozhovory, jelikož jsou součástí kvalitativního výzkumu na rozdíl od dotazníkového šetření. Zároveň

upřednostňují mít předem připravené otázky s možností více rozmluvit respondenta během rozhovorů a udávat směr rozhovoru.

2.8.3 Obsahová a popisná analýza

Obsahová a popisná analýza představují dva klíčové přístupy k rozboru dat nebo obsahu. Obsahová analýza se zaměřuje na zkoumání textů, obrazů nebo jiného mediálního obsahu s cílem popsat hlavní témata, vzorce a významové struktury. Tato metoda umožňuje objektivní zkoumání určitých prvků v obsahu a napomáhá porozumět jejich významu v daném kontextu. Výhodou obsahové analýzy je její nezávislost na místě a času. Mezi nevýhody patří její časová náročnost a pracnost.

Na druhou stranu popisná analýza se soustředí na detailní popis a interpretaci jednotlivých prvků obsahu bez hlubšího strukturálního zkoumání. Tento přístup často zahrnuje důkladné vysvětlení obsahu, jeho charakteristik a kontextu, ale méně se zaměřuje na identifikaci vzorců nebo širších významových aspektů. Výhody popisné analýzy jsou relativní rychlost a snadnost provedení. Negativem popisné analýzy je fakt, že výsledky mohou být ovlivněny řešitelem a jeho subjektivními prioritami.

2.9 Charakteristika závodu

Pro lepší porozumění kontextu práce je níže stručně přiblížen historický vývoj cyklistiky a rozdělení jednotlivých disciplín s jejich typickými rysy. Kapitola obsahuje i seznámení se s historií samotného závodu a jeho současným stavem.

2.9.1 Historie cyklistiky

Historie jízdního kola sahá až do 18. století. Z počátku se jezdec odrážel nohama od země a nemohl kolo nijak řídit. S postupem času se kolo stalo ovladatelné a byly přidány pedály, aby mohl jezdec přímo pohánět kolo. Pedály byly ovšem umístěny v náboji, uprostřed předního kola, čímž jezdec roztáčel přímo přední kolo a ve vyšších rychlostech musel pokládat nohy na stupačky na přední vidlici. Postupně se kolo měnilo vstříc současné podobě. Byly přidány pneumatiky, pedály se přesunuly do středu kola na rám a hnací síla byla přenášena na zadní kolo pomocí řetězu. Další zásadní změny probíhaly v rámci rychlostních převodů, kdy jezdec mohl konečně využívat více než jeden převod. Poslední velkou revolucí jízdních kol byla v 70. letech výroba horského kola.

První cyklistický závod se uskutečnil v roce 1868 v Paříži. Cyklistika vzbudila obrovské nadšení u diváků a velké množství lidí se začalo cyklistikou postupně živit. V roce 1869 se konal první čistě silniční závod mezi městy Paříž a Rouen o délce 129 kilometrů.

Roku 1874 se uskutečnil první ročník závodu Pražská míle pořádaný Českým svazem Velocipedistů. Dalším významným rokem pro cyklistické závody byl rok 1891, kdy byl novináři vypsán závod z Bordeaux do Paříže o délce 600 kilometrů. Tento závod je jednou z největších silničních klasik dodnes. O 12 let později se konal první ročník nejnámějšího etapového závodu na světě Tour de France (Soulek & Martinek, 2000).

2.9.2 Dělení cyklistiky

Cyklistiku můžeme dělit dle účelu na používání kola k osobní dopravě, cykloturistiku, rekreační jízdu na kole nebo jako sport. Sportovní cyklistiku můžeme dělit na sálovou a rychlostní. Do sálové cyklistiky patří krasojízda a kolová, jež spočívá ve střelení míče do branky předním nebo zadním kolem. Hrají proti sobě dvě dvojice na hřišti o rozměrech 12 x 15 metrů. Rychlostní cyklistiku můžeme dále rozdělit na cyklistiku **dráhovou**, která se jezdí na speciálním kole s jedním převodem na klopené dráze o různých délkách. Soutěží se v různých disciplínách týmově nebo jednotlivě. Dalším druhem je **horská** cyklistika, kterou můžeme dále rozdělit na cyklokros, BMX, cyklotrail, MTB a Downhill. Cyklokros, MTB a downhill se jezdí v přírodě, po různě těžkých tratích a na odlišných kolech. BMX jezdec předvádí různé skoky a triky na speciálním malém kole. A jezdec cyklokrosu se snaží na kole překovávat různé překážky připravené na trati. Posledním druhem rychlostní cyklistiky je **silniční** cyklistika, která se jezdí po zpevněných cestách na silničním kole. Závodí se buď v jízdě proti chronometru neboli časovce. Jezdci jsou na trat pouštěni po určitém intervalu. Druhý typ závodu je závod s hromadným startem (Háp & Formánková & Bank-Navrátková & Weissner a kolektiv, 2014).

2.9.3 Historie závodu Tour de Feminin

Závod Tour de Feminin byl založen v 80. letech, kdy docházelo k rozvoji ženské cyklistiky. Každý cyklistický oddíl, ve kterém byly zastoupeny ženské kategorie měl povinnost pro tyto kategorie alespoň jednou ročně uspořádat cyklistický závod. Netrvalo dlouho a tento stav dal vzniknout etapovému závodu v severních Čechách. Závod založil bývalý cyklista a cyklistický nadšenec Jiří Vích, který k cyklistice přivedl i svou dceru a několikanásobnou účastnici závodu Šárku Víchovou-Peškovou. První ročník startoval v roce 1988 a jeho tři etapy položily základ současné podobě závodu. Od roku 1990 je závod pod hlavičkou mezinárodní cyklistické organizace (UCI) zařazen do seriálu Women Elite kategorie 2.2. Od roku 2005 se jede Tour de Feminin „O cenu Českého Švýcarska“ (webové stránky Tour de Feminin, 2023).

2.9.4 Současnost závodu Tour de Feminin

Od roku 2020 vede závod nová generace organizátorů ze spolku MandaOne, která má zkušenosti z pořádání menších závodů, zejména triatlonových, běžeckých a cyklistických. V současné době je závod rozdělen do 4 etap, každá z nich se jede v jeden den. První den závodnice čeká jízda proti chronometru neboli časovka. Zbylé tři dny se jedou různě dlouhé etapy, při kterých peloton projíždí krásnou přírodou Českého Švýcarska. Poslední etapa bývá zpravidla ta nejtěžší a nejvíce kopcovitá. Závodu se od prvního ročníku do současnosti účastnily závodnice z 52 zemí světa. Nejrozmanitější rok co se týče národností, byl rok 2016, kdy se závodu účastnily závodnice z 28 zemí světa (webové stránky Tour de Feminin, 2023).

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cíl

Hlavním cílem práce je vytvořit návrhy na zlepšení propagace cyklistického závodu Tour de Feminin na základě analýzy současné propagace.

Úkoly

K naplnění hlavního cíle bakalářské práce jsou stanoveny následující úkoly:

- Provést rešerši odborné literatury a objasnit teoretická východiska a použité pojmy
- Vypracovat obsahové zaměření a operacionalizaci dotazníku
- Ověřit jeho srozumitelnost pomocí pilotáže
- Provést dotazníkové šetření
- Vypracovat operacionalizaci rozhovoru
- Provést polostrukturované rozhovory
- Zanalyzovat současnou propagaci
- Identifikovat slabá místa propagace
- Vytvořit návrh na zlepšení propagace

4 METODICKÁ ČÁST

4.1 Metody a techniky sběru dat

Pro práci byl použit smíšený typ výzkumu, skládající se z dotazníkové šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Dotazníkové šetření bylo zvoleno kvůli potřebě většího počtu respondentů. Bylo použito elektronické dotazování, jelikož je cenově a časově nenáročné.

Rozhovory byly zvoleny kvůli jejich kvalitativnímu charakteru. Pro výzkum byly; použity polostrukturované rozhovory, které nemají pevně danou strukturu. Tazatel tak může do jisté míry určovat pořadí otázek a směr jakým se rozhovor bude ubírat.

Pro zhodnocení propagačních kanálů byla použita obsahová analýza, pomocí které lze identifikovat texty, obrázky a mediální obsah.

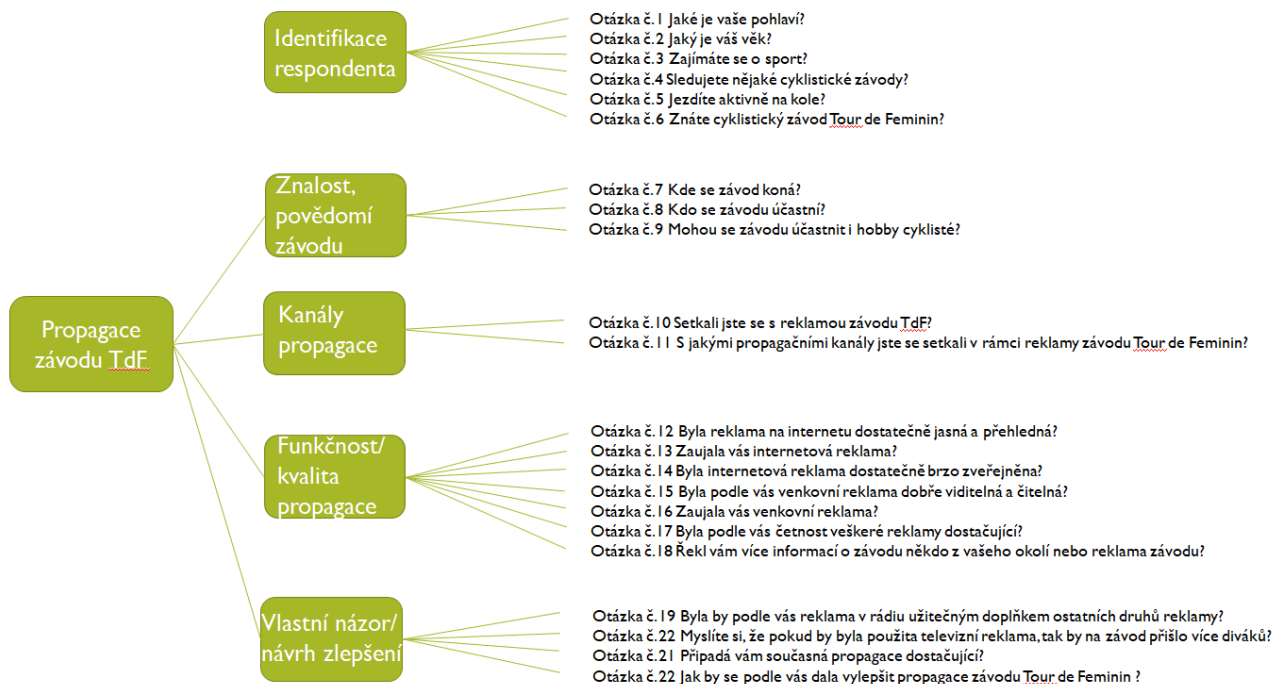
Výzkumný soubor dotazníkového šetření

Výzkumný soubor tvořili obyvatelé měst z okolí závodu, aktivní sportovci, dobrovolníci, členové týmů a závodnice, kteří dotazník vyplnili.

Operacionalizace dotazníku

Pro dotazník byla vytvořena operacionalizace, podle které byl dotazník následně vyhotoven.

Schéma 4: Operacionalizace dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování

Pilotáž dotazníku

Po vytvoření dotazníku byla provedena pilotáž. Dotazník byl rozeslán šesti lidem z okolí řešitele. Díky pilotáži byl dotazník přepracován. Lidé, kteří se zúčastnili pilotáže, se shodli na tom, že je dotazník dlouhý. Následně byly za jejich pomoci vybrány dvě otázky, které byly z dotazníku odstraněny. Jednalo se o otázky č. 10 a 14.

Otázka č. 10 Setkali jste se s reklamou závodu TdF?

Tato otázka byla odstraněna, protože byla shledána nepotřebnou. Nebylo zapotřebí se ptát, jestli se respondent setkal s reklamou závodu, protože další otázka se ptá, s jakými kanály propagace se respondent setkal.

Otázka č. 14 Byla internetová reklama dostatečně brzo zveřejněna?

Odstranění této otázky bylo na místě, jelikož každý z respondentů se s reklamou setkal jindy a otázka tím pádem neměla dostatečnou vypovídající hodnotu.

Sběr dat z dotazníku

Kvůli mezinárodní účasti závodu byla vytvořena i anglická verze dotazníku. Sběr dat probíhal od 29. května do 16. června 2023. Český dotazník vyplnilo 102 respondentů, ten anglický jen 9. Požadovaný počet 100 respondentů byl splněn.

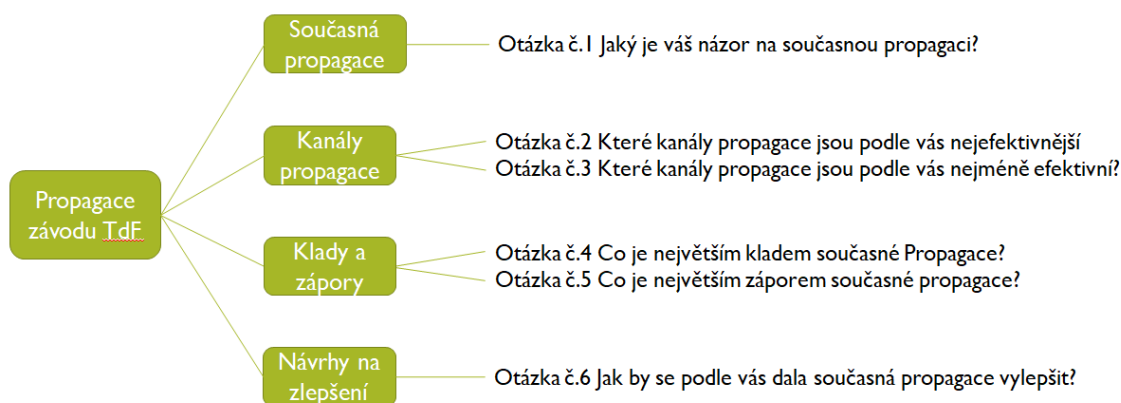
Výzkumný soubor rozhovorů

Výzkumný soubor rozhovorů tvořili tři vybrané osoby z vedení závodu.

Operacionalizace rozhovoru

Pro rozhovory byla vytvořena operacionalizace, která obsahovala čtyři okruhy otázek a z nich vzniklo dohromady šest otázek.

Schéma 5: *Operacionalizace rozhovoru*



Zdroj: Vlastní zpracování

Sběr dat z rozhovorů

Rozhovory byly prováděny 21. a 23. června 2023

Způsoby analýzy a interpretace dat

Popisná analýza slouží k uspořádání a zpracování získaných dat. Tato metoda bude využita v analytické části práce k interpretaci dat z analýzy dokumentů vybraných propagačních kanálů, dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Data zpracovaná pomocí této metody umožní snazší porovnávání a některá budou vizualizována pomocí a grafů.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Analýza současné propagace

Současná propagace závodu se skládá z reklamy na sociálních sítích, webových stránkách a venkovní reklamy. Vzhledem k velikosti akce a jejímu celosvětovému formátu je současná propagace na nízké úrovni. V následujících odstavcích je provedena analýza jednotlivých druhů reklamy, které současná propagace využívá. Analýza vychází z rozboru webových stránek Facebook, Instagram, Twitter a vlastní webové stránky, které Závod Tour de Feminin využívá k reklamě. Analýza zkoumá obsah stránek v období leden 2023 – květen 2023. Analýze jsou podrobena i zbylá reklamní média, jako jsou plakáty, bannery, bulletin, články, reklama na cizích webech a reklama v rádiu v období leden–květen 2023.

5.1.1 Analýza Facebookové stránky Tour de Feminin

Sociální síť Facebook je jedna z nejpoblárnějších a nejpoužívanějších sociálních sítí na světě. Stránka Tour de Feminin byla na Facebooku založena v roce 2014. V současné době má stránka přes 1700 sledujících a 1600 „to se mi líbí“. Na stránce je stručně napsáno, co je závod zač a kde se koná. Před každým ročníkem závodu jsou postupně přidávány příspěvky s aktuálními informacemi o závodě, všechna důležitá data a termíny, rozpis jednotlivých etap, a hlavně důkladná fotodokumentace. Stránka odkazuje na web a jiné sociální sítě, které závod k propagaci využívá. Na obrázku č. 4 můžete vidět jak facebooková stránka vypadá. Růžové logo Tour de Feminin je v poli profilového obrázku a na úvodní fotce je celková vítězka závodu z roku 2023, Olha Kulynych.

Facebooková stránka má značný počet fanoušků. Pokud by ale pořadatelé využili placenou reklamu, mohl by se obsah stránky dostat k většímu počtu uživatelů. Algoritmus Facebooku je schopen doporučit určitý obsah širší veřejnosti tím, že sdílí tento obsah lidem, kteří jsou přáteli osob, jež vyjádřily svůj zájem kliknutím na tlačítko „to se mi líbí“ na stránce Tour de Feminin. Na Facebooku je možnost rozšíření cílové skupiny, protože lze předpokládat, že lidé budou mít podobné zájmy, jako jejich přátelé. Avšak bylo by vhodné sdílet rozsáhlejší a do jisté míry i přehlednější obsah, jako je tomu na Twitterovém účtu

Obrázek 1: Facebooková stránka Tour de Feminin



Zdroj: <https://www.facebook.com/tourdefeminin>

5.1.2 Analýza Instagramové stránky Tour de Feminin

Instagramový účet závodu byl založen v roce 2016. V současné době stránku závodu sleduje 1095 uživatelů Instagramu. Na Instagramu se Tour de Feminin prezentuje fotografiemi z průběhu závodu, kterých bylo přidáno již 139. Úvodní stránka sděluje uživatelům základní informace o závodu a hlavně termín konání aktuálního ročníku Tour de Feminin. Skrz platformu Instagram závod s fanoušky komunikuje nejčastěji prostřednictvím fotopříběhů, což jsou foto příspěvky, které lze zobrazit po dobu 24 hodin od zveřejnění. Obsahem fotografií jsou veškeré informace o závodu, jako datum konání, seznam týmů, seznam závodnic, profily tratí, výsledky, doprovodný program a mnoho dalšího. Na stránce jsou dále přidány výběry fotografií, které odkazují na zajímavé okamžiky závodu a průběh jednotlivých etap.

Stránka na Instagramu má pěkný design a sdílené fotografie skvěle reflektují prostředí cyklistických závodů (viz Obrázek 2). Nejvíce aktuálních informací je publikováno prostřednictvím krátkých fotopříběhů, což by mohlo být doplněno publikováním stejně zásadních informací prostřednictvím klasických fotopříspěvků. Bylo by vhodné využít placenou reklamu, která by stránku závodu doporučovala ostatním uživatelům Instagramu a zvýšilo by se tak povědomí o akci. Tato forma propagace by mohla proběhnout 2 až 3 týdny před závodem.

Obrázek 2: Instagramová stránka Tour de Feminin



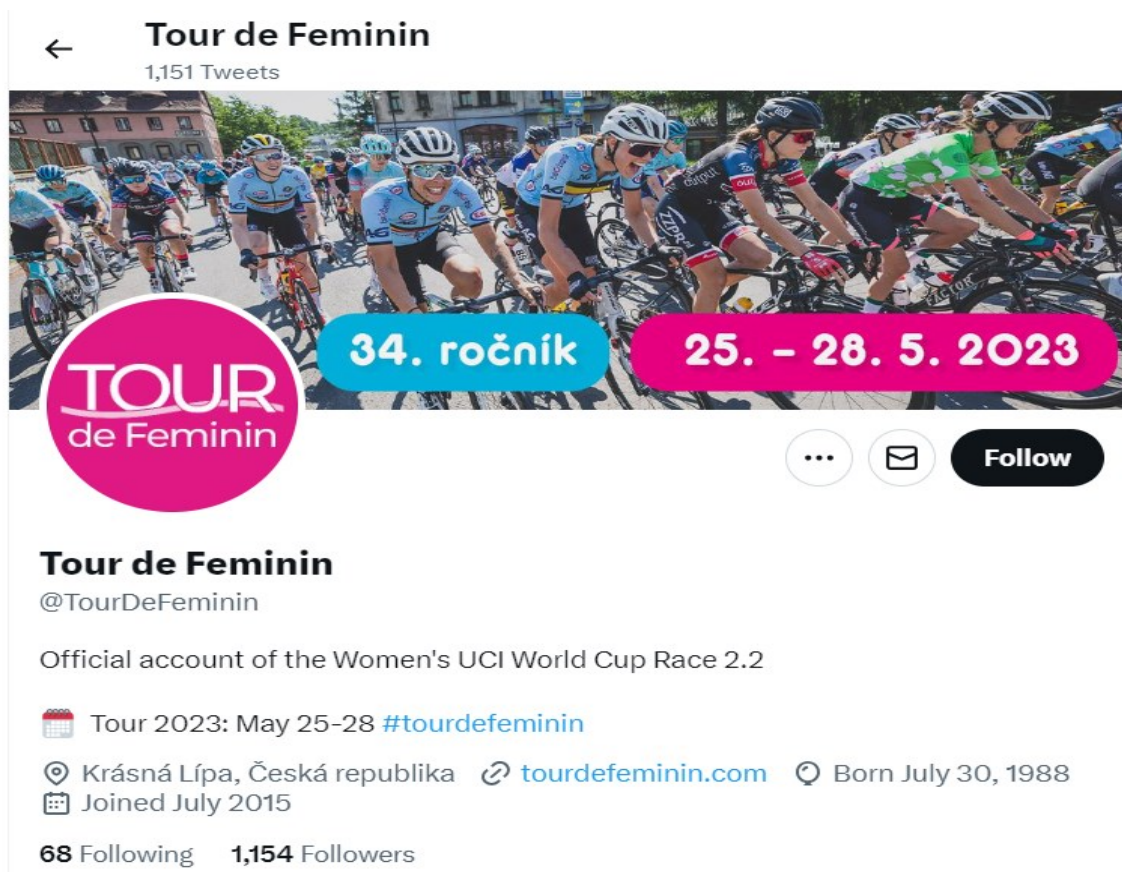
Zdroj: <https://www.instagram.com/tourdefeminin/>

5.1.3 Analýza Twitterové stránky Tour de Feminin

Účet na Twitteru byl založen v roce 2015 a v současné době má 1 154 sledujících (viz Obrázek 3). Na stránce jsou zveřejněny obdobné informace jako na Facebooku a Instagramu. Příspěvky jsou zaměřeny na důležité informace o závodě, s předstihem informují o programu závodu, a průběžně jsou zveřejňovány i fotky a videa. Jelikož Twitter používá trochu jiné spektrum uživatelů než ostatní sociální sítě, je tomu přizpůsoben jeho obsah, který se liší se od Facebooku a Instagramu.

Stránku na Twitteru považuji za nejkvalitnější a nejsilnější co se týče prezentace závodu na sociálních sítích.

Obrázek 3: Twitterová stránka Tour de Feminin



Zdroj: <https://twitter.com/TourDeFeminin>

5.1.4 Analýza webové stránky Tour de Feminin

Závod má také vlastní webovou stránku Tour de Feminin. Prostředí stránky je velmi přehledné a všechny důležité informace jsou snadno k nalezení na úvodní stránce. Na stránkách jsou uvedeny informace o závodu, pořadatelích, osobnostech pelotonu, dále jsou zmíněny historické milníky a archiv předchozích ročníků. Na úvodní stránce jsou vždy uvedeny odkazy na aktuální ročník. Další kolonky odkazují na partnery a kontakty závodu. Webová stránka je dostupná také v anglickém jazyce (viz Obrázek č 4).

Webová stránka závodu, by mohla obsahovat více detailních informací o závodu. Obsah by měl být dokonale využitelný jak pro týmy a závodnice, tak pro veřejnost.

Obrázek 4: Webová stránka Tour de Feminin



Zdroj: <https://www.tourdefeminin.com/cz/>

5.1.5 Analýza venkovní reklamy

Venkovní reklamu tvořily plakáty a bannery ve městech, kterými závod projížděl. Plakáty a bannery byly vyvěšovány měsíc až měsíc a půl před konáním závodu. Plakáty byly ve městech umístěny na rušných místech, jako jsou křižovatky, náměstí a na příjezdových cestách do měst. Bannery, jejichž rozměry byly několikanásobně větší než rozměry plakátů, byly vystaveny na třech různých, takticky vybraných místech před vjezdem do měst (Rumburk, Varnsdorf, Krásná Lípa). Design plakátů a bannerů je na obrázku č. 8.

Design venkovní reklamy je dle mého názoru rozhodující faktor. V tomto případě se podařilo vytvořit design, který upoutá pozornost a dokáže předat potřebné informace. Vylepení plakátů a vyvěšení bannerů by mohlo proběhnout dříve, minimálně 2 měsíce před konáním závodu. První plakáty by mohly být postupně vylepovány klidně i tři měsíce před závodem.

Tyto dvě stránky jsou skvělým způsobem, jak závod dostat k cyklistickým divákům. Ovšem do příštích let by se velmi hodilo pokusit se oslovit i diváky z jiných sportovních odvětví pomocí webů zabývajících se jinými sporty nebo sportem jako celku.

5.1.8 Analýza reklamy v rádiu

Propagace v rádiu byla pouze doplňkovým nástrojem. O závodu se v rádiu mluvilo zejména kvůli uzavírkám v dopravě, které jsou pro hladký průběh závodu nezbytné. Drobné informace o závodu byly doplněny po uvedení uzavírek. Čistě o závodu proběhla pouze jedna reportáž.

Rádio je reklamní médium s velkým dosahem a mělo by být součástí propagace závodu v mnohem větší míře, čímž je myšleno víc informací o omezení v dopravě a zejména více reportáží o samotném závodu. Reklama na závod, by měla být v rádiu prezentována 1 až 2 týdny před konáním závodu.

5.2 Výsledky dotazníkového šetření

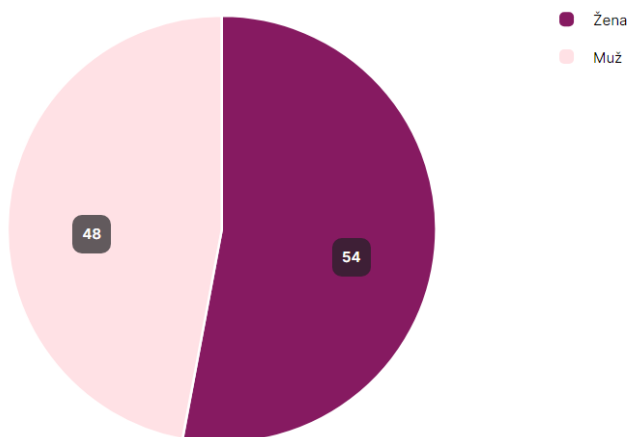
Dotazníkovým šetřením mělo být zjištěno, jak propagaci závodu vnímá veřejnost. Respondenti byli zejména obyvatelé měst, kterými závod projíždí, dále aktivní sportovci, dobrovolníci, členové týmů a závodnice. Kvůli mezinárodní účasti závodu, byla vytvořena i anglická verze dotazníku. Dotazníky byli aktivní od 29. května do 16. června 2023. V prezentaci výsledků dotazníků budou primárně uváděny výsledky českého dotazníku, jelikož na něj odpovědělo 102 respondentů. Anglický dotazník vyplnilo pouze 9 respondentů a kvůli nízké vypovídající hodnotě nebude do prezentace výsledků dotazníkového šetření zapojen.

Vyhodnocení první části dotazníku – charakteristika respondentů

Na úvod dotazníku bylo položeno šest otázek, které měly charakterizovat respondenta. Otázkami se zjišťovalo pohlaví, věk, zájem o sport, sledování cyklistických závodů, aktivní jízda na kole a povědomí o závodu Tour de Feminin.

Otázka č. 1: Jaké je vaše pohlaví?

V grafu můžeme vidět, že se výzkumu zúčastnilo 54 žen 48 mužů. Díky faktu, že českou populaci tvoří víc žen než mužů, je tento výsledek nepřekvapivý.

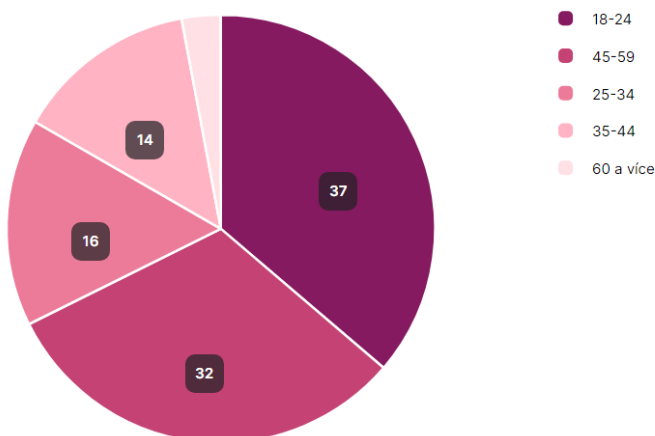


Graf 1: *Pohlaví respondenta*

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 2: Jaký je váš věk?

Respondenti vybírali z pěti věkových skupin. První věková skupina byla 18-24 let, druhá skupina byla 25-34 let, třetí byla 35-44 let, čtvrtá 45-59 let a poslední skupina byla 60 a více let. Nejvíce respondentů (37) bylo ze skupiny 18-24. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 45-49 a přihlásilo se k ní 32 respondentů.

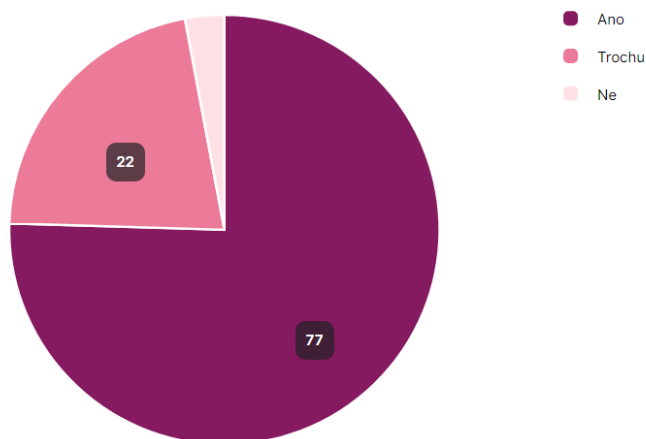


Graf 2: *Věk respondenta*

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 3: Zajímáte se o sport?

Třetí otázka měla za úkol zjistit, jestli se respondenti zajímají o sport. Na výběr byly tři odpovědi: ANO, NE nebo TROCHU. Nejčastější odpověď, byla Ano, což se dalo očekávat vzhledem k povaze respondentů. Ano, odpovědělo 77 účastníků výzkumu, 22 respondentů se zajímá o sport Trochu a 3 se o sport nezajímají vůbec.

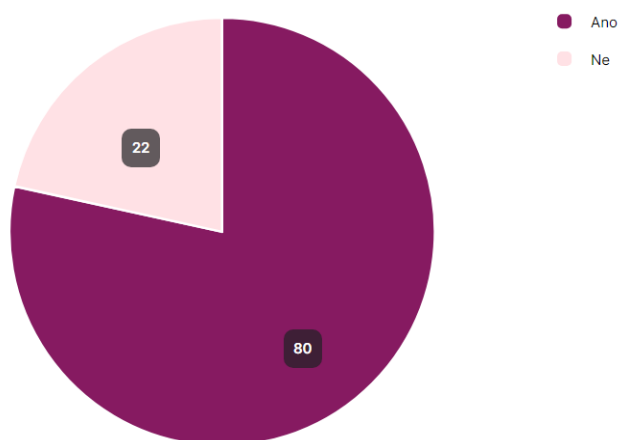


Graf 3: *Zájem respondenta o sport*

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 4: Sledujete nějaké cyklistické závody?

Tato otázka zjišťovala jaký má respondent vztah k cyklistice. Pokud, člověk sleduje cyklistické závody, bezpochyby k ní má kladný vztah. Z výzkumu vyplynulo, že bezmála čtyři pětiny respondentů sleduje nějaké cyklistické závody. Tento výsledek velmi napomáhá vypovídající hodnotě dotazníkového šetření.

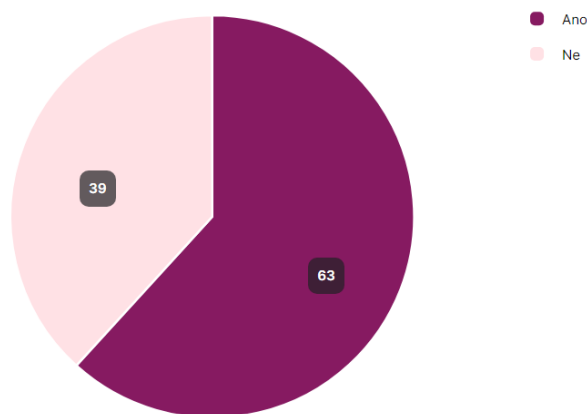


Graf 4: *Sledování cyklistických závodů*

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 5: Jezdíte aktivně na kole?

Touto otázkou mělo být zjištěno, kolik procent respondentů aktivně jezdí na kole, jelikož respondent jezdící aktivně na kole, by mohl mít o cyklistice a cyklistických závodech větší přehled, než respondent cyklisticky neaktivní. Z dotazníku vyplynulo, že skoro dvě třetiny odpovídajících jsou aktivní cyklisté, přesněji 63. Zbylých 39 respondentů na kole aktivně nejezdí.

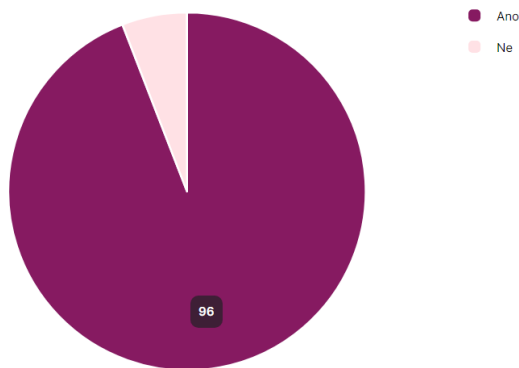


Graf 5: Aktivní jízda na kole

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 6: Znáte cyklistický závod Tour de Feminin?

Tato otázka je pro výzkum zásadní. Pokud někdo nezná závod, nemá smysl, aby vyplňoval další otázky a měl by dotazník odeslat. Ne, všichni toto pravidlo ovšem dodrželi a zbylé otázky dále vyplňovali. Z následujícího grafu vidíme, že 6 respondentů závod nezná a je možné, že je důvodem slabá propagace. Zbylých 96 respondentů zná závod a pokračovali ve vyplňování dotazníku, čímž pomohli s vylepšením současné propagace.



Graf 6: Znalost závodu Tour de Feminin

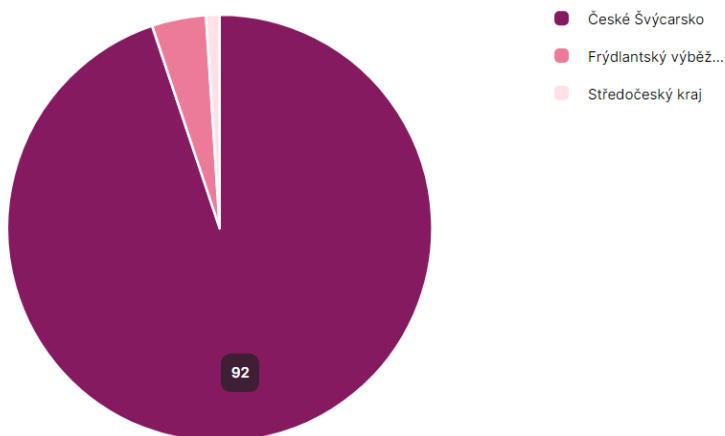
Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Vyhodnocení druhé části dotazníku – znalost závodu Tour de Feminin

V této části dotazníku respondent dokazuje znalost závodu. Jsou pokládány otázky ohledně místa konání a účastnících. Tuto část dotazníku vyplňovali pouze respondenti, kteří v otázce číslo 6 uvedli, že znají cyklistický závod Tour de Feminin (96 respondentů).

Otázka č. 7: Kde se závod koná?

Pokud respondent závod zná, měl by vědět, kde se koná. Je na výběr ze tří odpovědí, pouze jedna je správná. 92 respondentů odpovědělo správně, že se závod koná v Českém Švýcarsku, 4 respondenti si myslí, že se závod koná ve Frýdlantském výběžku a 1 se domnívá, že ve Středočeském kraji.

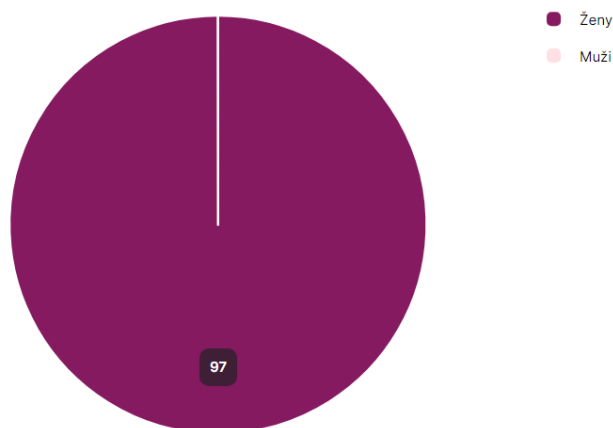


Graf 7: Místo konání závodu

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 8: Kdo se závodů účastní?

Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti správně. Všichni dotazovaní vědí, že se jedná o ženský cyklistický závod. Tuto skutečnost dokazuje graf číslo 8.

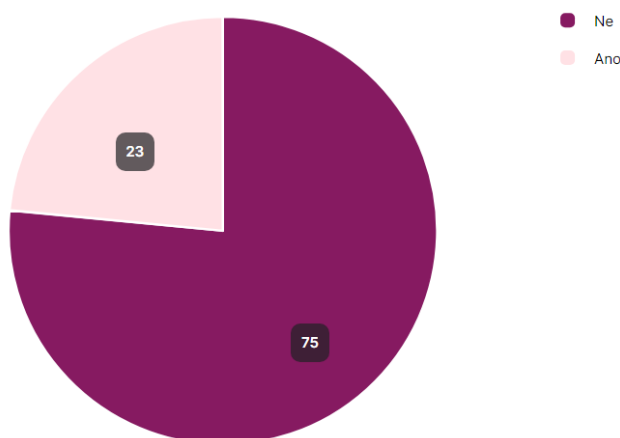


Graf 8: Účastníci závodu

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 9: Mohou se závodů účastnit i hobby cyklisté?

Poslední otázka ohledně znalosti závodu se týkala výkonnostní úrovně účastníků závodu. Na tuto otázku odpovědělo správně něco málo přes tři čtvrtiny respondentů, přesněji 75 z nich. Zbýlých 23 dotazovaných si myslí, že se závodů mohou účastnit i hobby cyklisté.



Graf 9: Účast hobby cyklistů v závodu

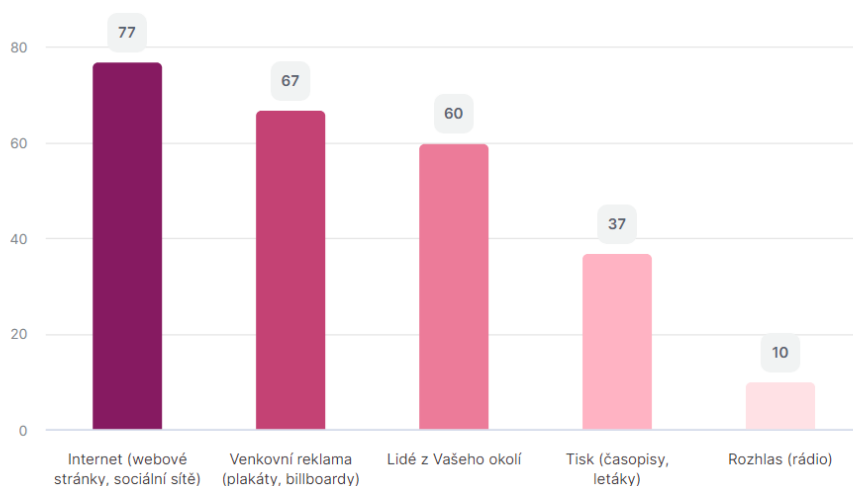
Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Vyhodnocení třetí části dotazníku – propagace závodu

Poslední a nejdůležitější část dotazníku se zabývá kvalitou propagačních kanálů a názory respondentů na současnou propagaci. Ke konci dotazníku respondent vyjadřoval svůj názor na možné změny propagace a na současný stav propagace. Poslední otázka zjišťovala, jak by respondent osobně změnil nebo vylepšil současnou propagaci závodu.

Otázka č. 10: S jakými propagačními kanály jste se setkali v rámci závodu Tour de Feminin?

Tato otázka měla zjistit, jaké kanály současné propagace jsou nejužitečnější. Respondenti mohli vybrat více odpovědí. Nabízené odpovědi byly: internetová reklama, venkovní, tištěná, rozhlasová reklama nebo reklama mezi lidmi. Nejvíce se respondenti setkávali s reklamou internetovou, venkovní a reklamou od lidí. Celkové výsledky ukazuje graf 10.

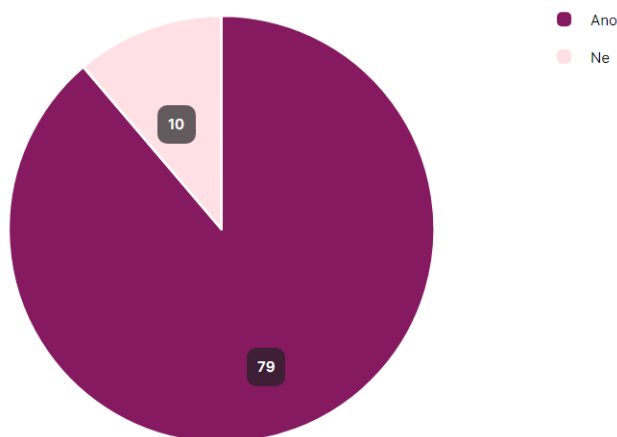


Graf 10: Nejužitečnější propagační kanály

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 11: Byla reklama na internetu dostatečně jasná a přehledná?

Na tuto otázku odpovídalo pouze 89 respondentů, kteří se s internetovou reklamou setkali. Pro 79 z nich byla internetová reklama jasná a přehledná. Pro zbylých 10, nikoliv.

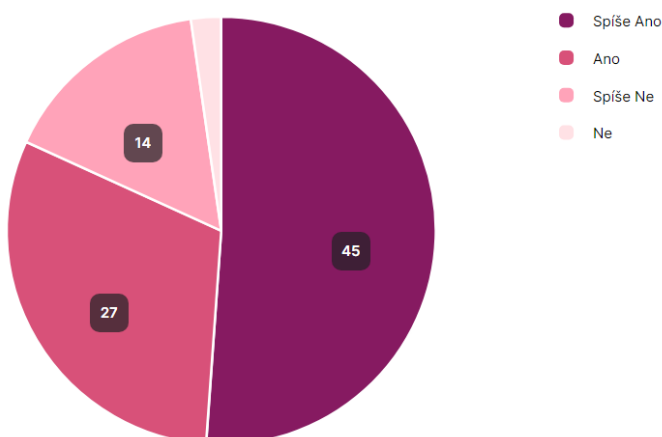


Graf 11: Srozumitelnost a přehlednost internetové reklamy

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 12: Zaujala vás internetová reklama?

Touto otázkou mělo být zjištěno, jak moc dokáže internetová reklama zaujmout. Na výběr bylo ze čtyř úrovní. Ano – zaujala, Spíše Ano – zaujala, ale ne úplně, Spíše Ne – trochu zaujala, Ne – nezaujala. Přes polovina respondentů odpověděla Spíše Ano. Více jak jednu čtvrtinu respondentů internetová reklama zaujala, 14 respondentů z 88 internetová reklama spíše nezaujala a 2 respondenty nezaujala vůbec.

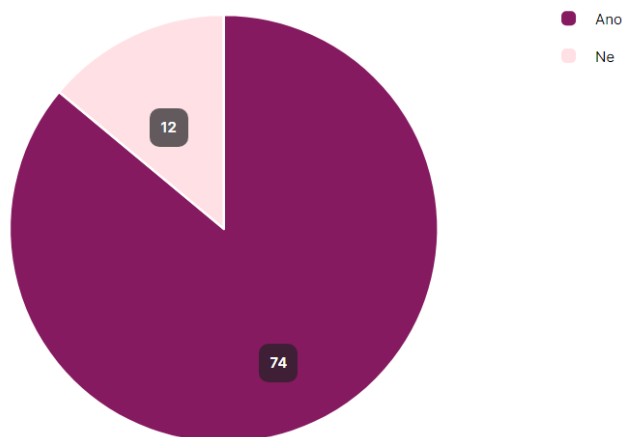


Graf 12: Zaujetí internetovou reklamou

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 13: Byla podle vás venkovní reklama dobře viditelná a čitelná?

Z 86 respondentů, kteří přišli do styku s venkovní reklamou, ji 74 z nich označilo jako dobře viditelnou a čitelnou.

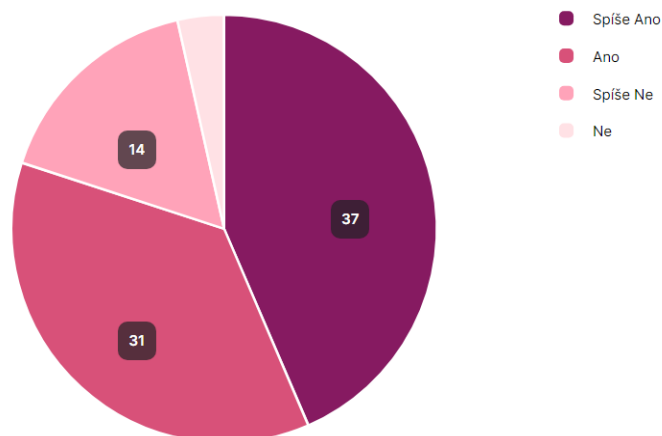


Graf 13: Viditelnost a čitelnost venkovní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 14: Zaujala vás venkovní reklama?

Stejně jako u otázky č. 12 se jednalo o to, jak dokáže reklama zaujmout. Odpovědi byly znovu rozděleny do čtyř úrovní. Ano, Spíše Ano, Spíše Ne a Ne. Nejvíce respondentů označilo odpověď Spíše Ano (37), ostatní označili Ano (31), Spíše Ne (14) a Ne (3).

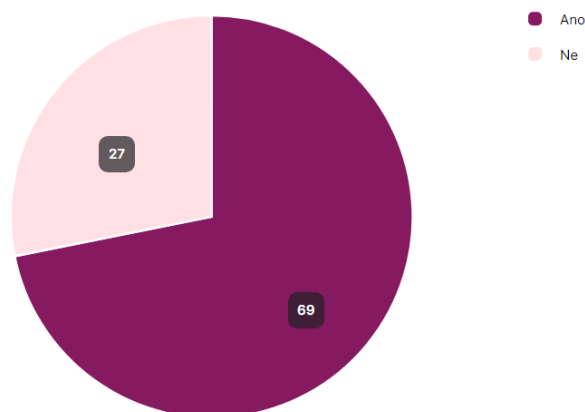


Graf 14: Zaujetí venkovní reklamou

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 15: Byla podle vás četnost veškeré reklamy dostačující?

Tato otázka zjišťuje názor respondenta na četnost reklamy. V tomto případě jsou reklamou myšleny všechny propagační kanály, se kterými respondent přišel do styku. Bez mála tři čtvrtiny respondentů si myslí, že četnost reklamy byla dostačující. 27 respondentů si myslí opak.

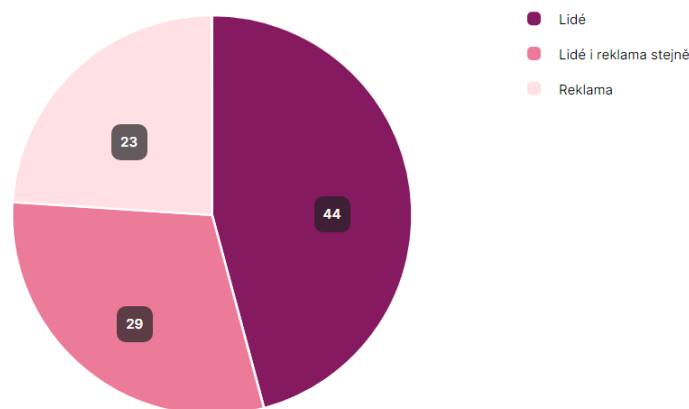


Graf 15: Četnost reklamy

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 16: Řekl vám více informací o závodě někdo z vašeho okolí nebo reklama závodů?

Tato otázka měla zjistit, jak silná je reklamní kampaň vytvářená organizátory závodu. Byla proto porovnávána s reklamou Word of mouth neboli s osobním sdělováním informací mezi rodinou, kamarády nebo kolegy. Na tuto otázku odpovídalo 96 respondentů. Pouze 23 z nich se o závodě dozvědělo více informací z reklamy. 44 z nich se dozvědělo více informací od lidí a 29 se dozvědělo stejně informací z reklamy jako od lidí.

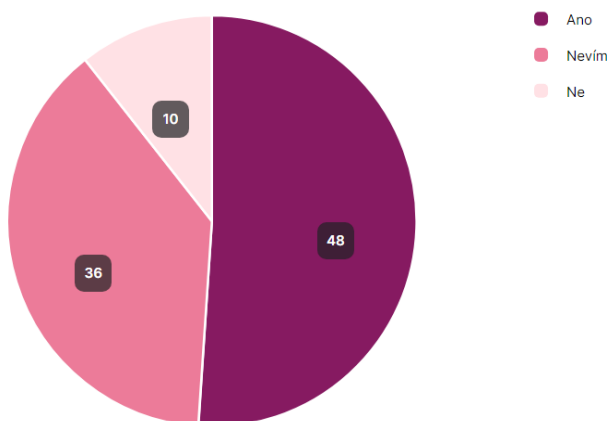


Graf 16: Informace z reklamní kampaně versus od lidí

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 17: Byla by podle vás reklama v rádiu užitečným doplňkem ostatních druhů reklamy?

Více jak polovina respondentů si myslí, že by byla reklama v rádiu užitečná, 36 respondentů neví, jestli by byla reklama v rádiu užitečný doplněk a podle zbylých 10 respondentů, by reklama v rádiu užitečná nebyla.

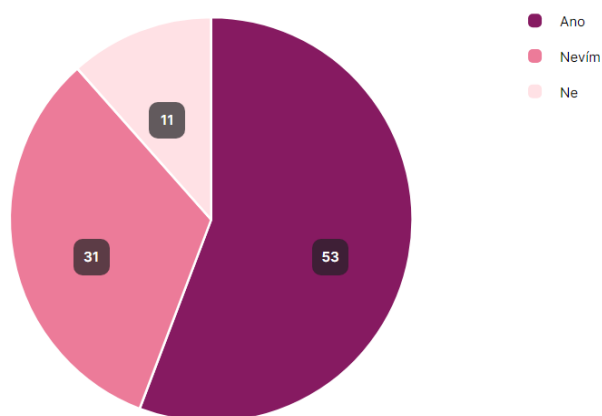


Graf 17: Užitečnost reklamy v rádiu

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 18: Myslíte si, že pokud by byla použita televizní reklama, tak by na závod přišlo více diváků?

Oproti předchozí otázce se více lidí domnívá, že venkovní reklama je užitečnější než reklama v rádiu. 53 respondentů si myslí, že díky televizní reklamě by na závod přišlo více diváků, 11 respondentů si myslí, že by nepřišlo více diváků a 31 respondentů neví, co by se stalo, kdyby byla použita reklama v televizi.

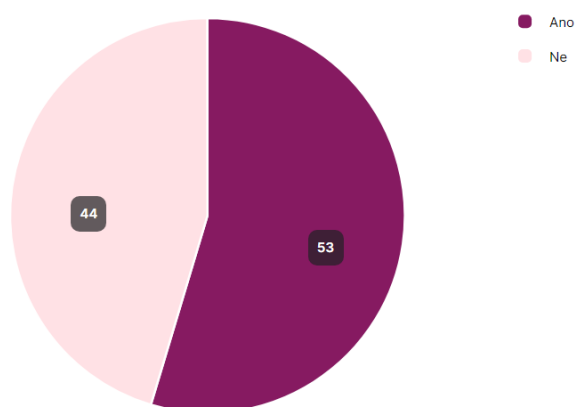


Graf 18: Užitečnost televizní reklamy

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 19: Případá vám současná propagace dostačující?

Pouze 54,6% respondentů označilo současnou propagaci jako dostatečnou. Otázku vyplňovalo 97 respondentů, což znamená, že tato otázka má jeden z nejvyšších počtů vyplnění a tím pádem i jednu z nejvyšších vypovídajících hodnot.



Graf 19: *Uspokojivost současné propagace*

Zdroj: vlastní zpracování na základě získaných dat z vlastního výzkumu

Otázka č. 20: Jak by se podle vás dala vylepšit propagace závodu Tour de Feminin?

Poslední dvacátá otázka neměla na výběr žádné odpovědi, respondent mohl napsat svůj názor. Na otázku odpovědělo 49 respondentů. Nejčastější odpovědi byly: reklama v rádiu, reklama v televizi a více venkovní reklamy. Zajímavé byly odpovědi ohledně venkovní a tištěné reklamy, tu by respondenti chtěli vidět více. Zajímavá byla i odpověď o dřívějším vypuštění reklamy nebo o reklamních produktech.

5.3 Výsledky rozhovorů

Respondent č.1:

Současná propagace cyklistického závodu je založena na barterovém obchodu a dobrovolnictví, což znamená, že je v podstatě zadarmo. Tento přístup má své výhody, ale také omezení, která je potřeba překonat. Ačkoli pořadatelé dělají, co je v jejich silách, vědí, že je možné dělat více. Nejsilnějšími kanály propagace jsou sociální sítě, kde se snaží zveřejňovat co nejlepší a nejhezčí obsah jak v českém, tak anglickém jazyce.

Naopak bulletin a letáčky se při posledním ročníku ukázaly jako neefektivní kvůli špatné distribuci. Největším kladem současné propagace je fakt, že je zadarmo a funguje na

dobrovolnické bázi. Na druhé straně, nedostatek finančních prostředků je jedním z hlavních problémů propagace. Organizátoři vědí o jednodenních závodech s osmkrát větším rozpočtem na propagaci a tento finanční rozdíl se významně pociťují.

Bylo by vhodné vylepšit webové stránky závodu, aby z nich bylo možné jednoduše vytvářet a sdílet kvalitní příspěvky na sociálních sítích. Zapojení více dobrovolníků by mohlo zvýšit efektivitu a dosah marketingových aktivit. Dále by pomohlo vytvoření merche, například triček nebo suvenýrů s logem závodu, což by nejen zvýšilo povědomí o závodu, ale také mohlo přinést určité finanční prostředky. Také by mohla být použita reklama v rádiu. Jelikož rádio jako komunikační médium má značný dosah.

Respondent č.2

Současná propagace cyklistického závodu trpí nedostatkem kvalitních prostředků a financí. I když je reklama na bannerech, plakátech a internetu, nestačí to. Dalším problémem je nedostatek lidí, kteří by se o propagaci starali, což ukazuje, že financování není jediným a hlavním problémem.

Nejefektivnějšími kanály propagace jsou velké bannery na příjezdových cestách a sociální sítě. Velkých bannerů umístěných při vjezdech do hlavních měst, kde se závod koná, si lze všimnout snadno, protože kolem nich projíždí stovky aut denně. Sociální sítě mají dosah odpovídající vynaloženému úsilí na jejich tvorbu. Naopak nejméně efektivními kanály propagace jsou letáčky a plakáty ve městech. Letáčky se posledně nepodařilo dostat na místa, kde měly být, a plakátů by mohlo být více. Plakáty mají hezký design a mohly by upoutat pozornost, kdyby byly v dostatečném množství a na viditelných místech.

Největším kladem současné propagace je, že je dělaná s minimem nákladů a za velké podpory dobrovolníků. Největším záparem je nedostatek financí a absence kompetentní osoby, která by se o propagaci starala. Pořadatelé dělají, co můžou, ale jejich tým je malý.

Pro zlepšení propagace by měl být najat kompetentní člověk, který by se o propagaci staral. Dále by pomohlo zaplacení reklamy na sociálních sítích, aby se zvýšil dosah. Také by mohl být závod více propagován skrze rádio nebo by se mohla vytvářet krátká videa či jiné typy audiovizuální reklamy.

Respondent č.3

Současná propagace cyklistického závodu vykazuje několik významných výzev, ale také nabízí některé silné stránky, které je možné dále rozvíjet. Momentálně propagace dostatečně neoslovuje širokou veřejnost. Ačkoli online reklama na sociálních sítích funguje dobře, sledovanost neodpovídá kvalitě obsahu. Z efektivních kanálů jsou pro závodnice nejvýhodnější webové stránky, zatímco pro veřejnost jsou nejefektivnější webové stránky a sociální sítě. Plakáty se naopak ukázaly jako nejméně účinné.

Mezi hlavní klady současné propagace patří reklama na webové stránce www.roadcycling.cz, která má velký dosah díky vysokému počtu sledujících a je téměř bez nákladů, protože stránku vlastní jedna z pořadatelek závodu. Další výhodou je celkově nízká nákladnost propagace, jelikož většina marketingových aktivit je zdarma.

Na druhé straně největším nedostatkem je nedostatek informací pro veřejnost o závodu a s ním spojených dopravních omezeních. Pro zlepšení propagace je nutné zvýšit úsilí v publikování článků v tištěných médiích, aby se zajistila lepší informovanost a přilákala širší veřejnost

5.4 Návrhy na zlepšení propagace

Současná propagace závodu je postavena z velké části na dobrovolnické činnosti a na barterovém obchodu. Lze uvést, že náklady na propagaci jsou nulové. S tímto faktem bude nejspíš muset být počítáno i do příštích let, jelikož finance jsou věčným problémem současné doby. Z tohoto důvodu budou vytvořeny dva návrhy nové propagace. Jeden, který bude počítat s minimálním nebo nulovým navýšením rozpočtu na propagaci, a druhý, který bude pracovat s vyššími náklady na propagaci. Druhý návrh bude vycházet z návrhu prvního a bude obohacen o placenou reklamu.

První návrh

První návrh na zlepšení propagace obsahuje nápady na zdokonalení reklamních médií bez výrazného navýšení rozpočtu. Aby byla propagace cyklistického závodu efektivnější, je nutné provést několik klíčových změn. Prvním krokem je důkladné vylepšení webových stránek závodu. To zahrnuje kompletní doplnění všech relevantních informací, které jsou důležité jak pro týmy, tak pro veřejnost. Webové stránky by měly být přehledné a aktuální, poskytující všechny potřebné informace o trase, harmonogramu a pravidlech závodu. Dále je třeba zkvalitnit obsah na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu, a přiblížit

je úrovni Twitteru, který je spravován nejlépe ze všech sociálních sítí závodu. Tím jsou myšlené pravidelné aktualizace, interakce s fanoušky a sdílení zajímavého a atraktivního obsahu. Dalším doporučením je více využívat sportovní weby k propagaci závodu, podobně jako je tomu u webu www.roadcycling.cz. Inzerce na specializovaných sportovních stránkách může přilákat cílovou skupinu fanoušků cyklistiky.

Co se týče tištěných propagačních prostředků doporučuji, aby byly reklamní plakáty pečlivě vyvěšeny v místech, kterými závod projíždí, minimálně dva měsíce před konáním závodu. Plakáty by měly být umístěny na viditelných místech s vysokou návštěvností, aby přitáhly co nejvíce pozornosti. Distribuce bulletinu je dalším důležitým krokem. Je nutné zajistit, aby bulletin byl dostupný a pravidelně doplňovaný na vybraných místech s vysokou koncentrací lidí, a to také minimálně dva měsíce před závodem. Tuto úlohu může vykonávat najatá osoba nebo někdo z organizátorů. Je rovněž důležité snažit se zvýšit nebo alespoň udržet počet článků v novinách a časopisech, jelikož tato média mají stále schopnost oslovit velké množství potenciálních fanoušků.

Nakonec by bylo užitečné zvýšit počet hlášení o dopravních omezeních kvůli závodu v rádiu. To pomůže informovat nejen nezaujaté lidi, kteří mohou závod vnímat jako přítěž, ale i ty, kteří se o závodu dozvědí a rozhodnou se na něj přijet podívat.

Druhý návrh

Druhý návrh na zlepšení propagace pracuje s vyšším rozpočtem a zaměřuje se zejména na placenou reklamu. Prvním krokem tohoto návrhu je realizace návrhu prvního (viz výše). Dalším krokem je zaplacení reklamy na Facebooku a Instagramu. Investice do placené reklamy na těchto sociálních sítích by umožnila oslovit širší publikum, včetně nezaujatých lidí z různých sociálních skupin, kteří o závodu dosud nevědí. Placená reklama by zvýšila dosah a viditelnost závodu nejen mezi cyklisty, ale i mezi širší veřejností. Dále je důležité dostat reklamu závodu na sportovní a zpravodajské weby s větší návštěvností. Tímto způsobem lze přilákat cílovou skupinu fanoušků sportu a zpravodajských čtenářů, kteří by jinak nemuseli o závodu vědět. Reklama na těchto platformách by zvýšila povědomí o závodu a přitáhla větší počet účastníků a diváků.

Dalším opatřením je zaplacení reklamy v rádiu, alespoň dva týdny před konáním závodu. Rádioová reklama může oslovit širokou veřejnost, včetně těch, kteří nepoužívají sociální sítě nebo nesledují sportovní a zpravodajské weby. Informace o závodu tak může dosáhnout k širšímu okruhu potenciálních diváků a účastníků.

Navrhují také vytvořit upomínkové předměty závodu neboli merch. Tento krok nejenže zvýší povědomí o závodu, ale také může generovat dodatečné příjmy. Merchandising, jako jsou trička, čepice a další suvenýry s logem závodu, může přilákat fanoušky a vytvořit komunitu kolem závodu.

V ideálním případě by bylo vhodné najmout osobu s odbornými znalostmi a zkušenostmi v oblasti propagace sportovních akcí, která by se o propagaci závodu starala. Tento odborník by mohl efektivně koordinovat všechny propagační aktivity a zajistit, aby byla propagace závodu co nejúčinnější.

Implementace bodů vylepšení jednoho či druhého návrhu povede ke zvýšení povědomí o závodu a přilákání většího počtu fanoušků, což přispěje k celkovému úspěchu akce.

6 DISKUZE

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrhy na zlepšení propagace ženského etapového cyklistického závodu Tour de Feminin, který se koná v Českém Švýcarsku. Návrhy byly vytvořeny na základě analýzy současné propagace. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretické a praktické.

Teoretická část práce se zabývá definicí a vysvětlením základních pojmů a konceptů v oblasti marketingu a propagace. Konkrétně se zaměřuje na pojmy jako marketing, propagace, reklama a reklamní média, a jejich aplikaci ve sportovní sféře. Tento teoretický rámec je podpořen odkazy na odborné publikace a literaturu, což dodává práci potřebnou odbornost. V této části byly využity poznatky jiných autorů, což bylo klíčové pro vytvoření teoretického základu. Praktická část práce se zaměřuje na analýzu současné propagace závodu a následné návrhy na její zlepšení. Pro výzkum byla využita metoda dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Tyto metody byly zvoleny jako nejvhodnější pro získání relevantních dat a zpětné vazby od účastníků a organizátorů závodu.

Výsledky této práce ukazují, že současná propagace závodu má prostor na zlepšení. Přesto je současná úroveň propagace uspokojivá, což potvrdila více než polovina respondentů dotazníkového šetření. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že internetová reklama je přehledná a srozumitelná a má největší vliv. Venkovní reklama je pro více než tři čtvrtiny respondentů dobře viditelná, čitelná a zajímavá. Reklamu v rádiu a televizi by ocenila více než polovina respondentů, přičemž s reklamou v rádiu souhlasí i někteří lidé z vedení závodu, jak vyplývá z rozhovorů. Autoři Žák a Argaláš reklamu v rádiu ve svých pracích nezmiňují.

Tento výzkum definoval návrhy na zlepšení propagace závodu, které je možné realizovat při různých úrovních nákladů. I přes závislost kvalitní propagace na finančních dotacích je možné vytvořit efektivní propagaci s relativně nízkými náklady. První návrh na zlepšení propagace pracuje s minimální nebo nulovou změnou rozpočtu a zabývá se vylepšením obsahu na sociálních sítích a webových stránkách, přehlednějším umístěním venkovní reklamy a udržení stejné nebo vyšší četnosti tištěné reklamy. Druhý návrh pracuje s vyšším rozpočtem a zaměřuje se na placenou reklamu, zejména na sociálních sítích a v rádiích. Doporučuje vytvoření upomínkových předmětů závodu a najmutí kompetentní osoby, která se by se starala o propagaci závodu a tvořila mediální obsah.

Autor Erik Argaláš (2018) se ve své práci zaměřil na propagaci skateboardových závodů a použil SWOT analýzu k hodnocení závodů a analýze jednotlivých prvků propagace. Tato práce se však s prací Argaláše shoduje pouze v analýze jednotlivých prvků propagace a SWOT analýza zde nebyla použita. Namísto toho byly využity dotazníková šetření a polostrukturované rozhovory. Podobně se analýzou marketingu a propagace zabýval Jan Žák (2015), který ve své bakalářské práci rovněž použil SWOT analýzu a anketní šetření. Na rozdíl od Žáka tato práce nevyužila SWOT analýzu, neboť nebyla považována za zásadní metodu pro vytvoření kvalitních návrhů na zlepšení propagace závodu. Místo toho byla použita metoda anketního šetření.

Přestože výsledky výzkumu poskytují cenné poznatky a návrhy, je třeba upozornit na několik omezení. Za prvé, dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory zahrnují subjektivní názory respondentů, což může vést k určitým zkreslením. Respondenti mohou mít různé úrovně zkušeností a znalostí o marketingu a propagaci, což může ovlivnit jejich hodnocení a návrhy. Za druhé, počet respondentů dotazníkového šetření může být omezený a nemusí plně reprezentovat všechny zainteresované strany a cílové skupiny závodu. Toto omezení může ovlivnit přesnost výsledků. Budoucí výzkum by mohl zvážit zapojení širšího spektra respondentů, včetně zahraničních účastníků a fanoušků, aby byly výsledky více reprezentativní. Dále je třeba poznamenat, že návrhy na zlepšení propagace jsou ovlivněny aktuálními finančními možnostmi a technickými zdroji závodu. Návrhy jsou realistické a proveditelné při nízkých nákladech, ale některé inovační nebo ambicióznější strategie mohou vyžadovat větší investice, které nemusí být v současné době dostupné. Konečně, i když výsledky naznačují, že internetová a venkovní reklama jsou efektivní, neznamená to, že by neměla být dále zkoumána a testována jedna z nejužitečnějších typů reklamy, a to reklama televizní. Přestože více než polovina respondentů by ocenila reklamu v televizi, je třeba provést detailnější analýzu nákladů a přínosů tohoto média, aby bylo možné lépe pochopit jeho potenciální dopad na propagaci závodu.

Tato kritika by měla být zohledněna při implementaci návrhů na zlepšení propagace závodu a při plánování budoucích výzkumů v této oblasti.

7 ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá propagací cyklistického závodu Tour de Feminin. U sportovních akcí je propagace klíčovým prvkem pro přilákání závodníků, diváků a sponzorů. Současná propagace závodu se soustředí zejména na diváky a sponzory, jelikož o závodnice nemá díky dlouhé tradici nouzi.

Analýza současné propagace odhalila základní slabiny, na základě čehož byly vypracovány návrhy na zlepšení propagace závodu Tour de Feminin, které zahrnují zkvalitnění obsahu a vizuální stránky závodu na sociálních sítích Facebook a Instagram. Vyvěšení reklamních plakátů minimálně dva měsíce před konáním závodu a poskytování podrobnějších informací na webových stránkách závodu jak pro závodnice, tak pro diváky.

Práce zahrnovala také kvantitativní výzkum, realizovaný pomocí online dotazníkového šetření. Výsledky ukázaly, že většina respondentů je spokojená s internetovou a venkovní reklamou. Více než polovina respondentů by však ocenila reklamu v rádiu a domnívá se, že televizní reklama by oslovila více fanoušků.

Velkým přínosem byly rozhovory se třemi členy z organizačního týmu závodu, provedené pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Tyto rozhovory odhalily, že největší slabinou současné propagace je nedostatek finančních prostředků, protože současná propagace je realizována s téměř nulovými náklady a funguje na bázi barteru. Dotazovaní se shodli, že nejefektivnějšími formami propagace jsou sociální sítě a velké venkovní bannery. Uvědomují si, že efektivnější propagace by byla možná, ale vyžadovala by podstatně větší finanční investice.

Závěrem této práce jsou dva návrhy na zlepšení propagace: jeden s minimálními náklady a druhý s vyššími náklady. První návrh zahrnuje vylepšení obsahu webových stránek a sociálních sítí, pečlivou distribuci a vyvěšení bulletinu a reklamních plakátů, zvýšení reklamy na sportovních webech, udržení nebo zvýšení počtu článků v novinách a časopisech, a hlavně zvýšení počtu hlášení o dopravních uzavírkách kvůli závodu v rádiu. Druhý návrh, který zahrnuje placenou reklamu, doporučuje placenou reklamu na sociálních sítích Facebook a Instagram, placenou reklamu na sportovních a zpravodajských webech s větší návštěvností, využití merchandisingu, reklamu v rádiu a ideálně najmutí kompetentní osoby pro propagaci závodu.

Tato práce poukazuje na důležitost a problematiku propagace při pořádání sportovních akcí a může sloužit jako inspirace při tvorbě propagační strategie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- American Marketing Association, (2023), *Definitions of Marketing*, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- ARGALÁŠ, Erik., (2018), *Návrh na zlepšení propagace skateboardových závodů*, [Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně], <https://theses.cz/id/04mejy/>
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BARTONÍČKOVÁ, Markéta. (2016), *10 důvodů proč využívat reklamy na Facebooku*. RobertNemec.com, <https://robertnemec.com/proc-reklama-facebook/>
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress, 2020. ISBN 978-80-87865-62-0.
- DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova Univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
- FREYER, W. *Handbuch des Sport-Marketing*. Wiesbaden: Forkel-Verlag, 1991. ISBN 3-7719-6420-2.
- GETZ, Donald., *Event studies : theory, research and policy for planned events*, Oxford: Elsevier 2007. ISBN 978-0-7506-6959-7.
- GRAHAM, Stedman., NEIRROTTI, Lisa. Delpy., GOLDBLATT, Joe., Jeff. *The ultimate Guide to Sports Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136124-3
- HÁP, Pavel., FORMÁNKOVÁ, Soňa., BANK-NAVRÁTÍKOVÁ, Taťána., WEISSER, Radim., a kolektiv. *Pobyť v letní přírodě*. Olomouc: Code Creator, 2014. ISBN 978-80-244-4373-7
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing: Distanční studijní opora*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. 168 s. ISBN 978-80-87-411-19-3
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip., ARMSTRONG, G. *Marketing: An Introduction*. 6. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip. *Marketing, management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. Přepřacované vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5

KOTÍKOVÁ, Halina a ZLÁMAL, Jaroslav. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9

KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0560-1

MULLIN, Bernard. J., HARDY, Stephen., SUTTON, William., *Sport Marketing* 4th Edition, Human Kinetics Publishers, 2014, ISBN 978-14-504-2498-1.

PITTS, Brenda. G., STOTLAR, David. K. *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgatown: Fitness Information Technology, 2013., ISBN 978-1-935412-40-3

RoadCycling.cz, (2023), závody, LIVEreport, <https://www.roadcycling.cz/>

SOULEK, Ivan a MARTINEK, Karel. *Cyklistika: horská, silniční, rekreační, výkonnostní*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-951-9

SMITH, Scott. M., ALBAUM, Gerald. S., *Fundamental of Marketing Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, ISBN 0-7619-8852-1.

tourdefeminin, (2023), profilová stránka, Instagram, <https://www.instagram.com/tourdefeminin/>

Tour de Feminin, (2023), úvodní stránka, Facebook, <https://www.facebook.com/tourdefeminin>

TourDeFeminin, (2023), profilová stránka, Twitter, <https://twitter.com/TourDeFeminin>

Tour de Feminin, (2023), aktuality, o závodě, historické milníky, ročník 2023, <https://www.tourdefeminin.com/cz/>

ŽÁK, Jan, (2015) *Analýza marketingu a propagace vybrané sportovní akce*, [Bakalářská práce, Masarykova Univerzita], <https://is.muni.cz/th/dsb20/>

SEZNAM SCHÉMAT, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam schémat:

Schéma 1: <i>Strategie tlaku</i>	13
Schéma 2: <i>Strategie tahu</i>	14
Schéma 3: <i>Motivace a marketing jako základní cíle sportovních akcí</i>	19
Schéma 4: <i>Operacionalizace dotazníku</i>	27
Schéma 5: <i>Operacionalizace rozhovoru</i>	28

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Facebooková stránka Tour de Feminin</i>	30
Obrázek 2: <i>Instagramová stránka Tour de Feminin</i>	31
Obrázek 3: <i>Twitterová stránka Tour de Feminin</i>	32
Obrázek 4: <i>Webová stránka Tour de Feminin</i>	33
Obrázek 5: <i>Plakát závodu Tour de Feminin</i>	34

Seznam grafů

Graf 1: <i>Pohlaví respondenta</i>	36
Graf 2: <i>Věk respondenta</i>	36
Graf 3: <i>Zájem respondenta o sport</i>	37
Graf 4: <i>Sledování cyklistických závodů</i>	37
Graf 5: <i>Aktivní jízda na kole</i>	38
Graf 6: <i>Znalost závodu Tour de Feminin</i>	38
Graf 7: <i>Místo konání závodu</i>	39
Graf 8: <i>Účastníci závodu</i>	40
Graf 9: <i>Účast hobby cyklistů v závodu</i>	40
Graf 10: <i>Nejužitečnější propagační kanály</i>	41
Graf 11: <i>Srozumitelnost a přehlednost internetové reklamy</i>	42
Graf 12: <i>Zaujetí internetovou reklamou</i>	42
Graf 13: <i>Viditelnost a čitelnost venkovní reklamy</i>	43
Graf 14: <i>Zaujetí venkovní reklamou</i>	43
Graf 15: <i>Četnost reklamy</i>	44
Graf 16: <i>Informace z reklamní kampaně versus od lidí</i>	44
Graf 17: <i>Užitečnost reklamy v rádiu</i>	45
Graf 18: <i>Užitečnost televizní reklamy</i>	45
Graf 19: <i>Uspokojivost současné propagace</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Vyjádření Etické Komise FTVS	59
Příloha 2: Vzor informovaného souhlasu	61
Příloha 3: Úvod k dotazníku	63
Příloha 4: Přepis rozhovorů	64
Respondent č.1	64
Respondent č.2	65
Respondent č.3	66

Příloha 1: Vyjádření Etické Komise FTVS

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

Žádost o vyjádření Etické komise UK FTVS

k projektu výzkumné, kvalifikační či seminární práce zahrnující lidské účastníky

Název projektu: Propagace silničního závodu Tour de Feminin

Forma projektu: výzkumná práce - bakalářská práce

Období realizace: srpen 2023 – září 2023

Předkladatel: Miroslav Menc (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

Hlavní řešitel: Miroslav Menc (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

Místo výzkumu (pracoviště): online dotazník, na veřejném bezpečném místě dle dohody

Vedoucí práce (v případě studentské práce): PhDr. Vladimír Janák, CSc. (UK FTVS, Katedra managementu sportu)

Popis projektu: Bakalářská práce se bude zaměřovat na propagaci závodu Tour de Feminin. Cílem je zlepšit propagaci do následujících let. Bude využita metoda dotazníkového šetření a polostrukturovaných rozhovorů. Dotazník bude šířen v podobě odkazu na zabezpečenou internetovou stránku s dotazníkem. Odkaz na dotazník bude zveřejněn na všech sociálních sítích, které závod používá ke své propagaci. Nikomu nepřejde odkaz přímo a bude na každém respondentovi, jestli se výzkumu zúčastní, či nikoliv. Dotazníkové šetření bude anonymní, známo bude pouze pohlaví a věk respondentů. Při polostrukturovaných rozhovorech se budu bavit se třemi vybranými lidmi z vedení závodu.

Charakteristika účastníků výzkumu: Předpokládaný počet účastníků dotazníkového šetření je 100. Na dotazník mohou odpovídat pouze dospělé osoby. Půjde z větší části o obyvatele Šluknovského výběžku.

Polostrukturované rozhovory proběhnou se třemi vybranými osobami ve věku od 25 do 50 let. Tyto osoby jsou z řad organizátorů závodu.

Zajištění bezpečnosti: Všechny metody použité při realizaci výzkumu jsou neinvazivní. Rizika prováděného průzkumu nebudou vyšší než rizika běžně očekávaná u tohoto typu výzkumu.

Etické aspekty výzkumu: Přínosem účasti ve výzkumu je pro účastníka podíl na zlepšení propagace a tím pádem do budoucna i kvalitě potenciálně největší sportovní akce v místě jeho bydliště.

Potenciální střet zájmů: V rámci tohoto výzkumu není potenciál střetu zájmů. Nepracuji pro žádnou organizaci. S nikým z prostředí organizace závodu nejsem v rodinném, ani pracovním vztahu. Já ani nikdo z účastníků nemáme žádný soukromý zájem na výsledku výzkumu. Výzkum nevede jak k osobnímu prospěchu mému, tak ani nikoho z účastníků.

Ochrana osobních dat: Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje z dotazníkového šetření: pohlaví a věk. V textu práce budou tato data použita pro rozdělení respondentů do skupin z informačního charakteru. Z textu práce nebude možné poznat, o jakého respondenta se jedná. Dotazník je anonymní. Z rozhovorů budou získány tyto osobní údaje: jméno a příjmení účastníka a audio nahrávka s odpověďmi na otázky. Údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze vedoucí a řešitel práce. V textu práce nebudou jejich osobní údaje, jako jsou jméno a příjmení zaznamenány. Z textu práce nebude možné poznat, o koho z vedení závodu se jedná.

Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS

Požizování fotografií/videí/audio nahrávek účastníků:
Během výzkumu nebudou pořizovány žádné fotografie ani videozáznamy. Budou pořizovány pouze audio nahrávky.
Audio nahrávky: Rozhovory budou nahrány hlavním řešitelem na mobilní telefon, bezprostředně poté budou nahrány do počítače a z mobilního telefonu smazány. Nahrané verze rozhovorů budou bezpečně uchovány pouze u hlavního řešitele na heslem zajištěném počítači a nebudou nikde zveřejňovány, budou přístupné pouze hlavnímu řešiteli a vedoucímu práce. Po přepsání rozhovorů budou nahrávky okamžitě smazány, do 1 týdne po přepsání rozhovoru. Po přepsání bude účastníkům výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze účastníkem schválené rozhovory či jejich části.

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

Text informovaného souhlasu (IS): přiložen + úvod k dotazníku

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.

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

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. Potvrzují, 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: 3. 8. 2023

Podpis předkladatele:

Datum a podpis odpovědného pracovníka z místa výzkumu:



Vyjádření Etické komise UK FTVS

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

Členové: prof. MUDr. Jan Heller, CSc.

Mgr. Eva Prokešová, Ph.D.

prof. PhDr. Pavel Slepíčka, DrSc.

Mgr. Tomáš Ruda, Ph.D.

PhDr. Pavel Hráský, Ph.D.

MUDr. Simona Majorová


Projekt práce byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod jednacím číslem: 145/2023

dne: 8. 8. 2023

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

Řešitel projektu splnil podmínky nutné k získání souhlasu Etické komise UK FTVS.

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu
Josef Martího 31, 162 52, Praha 6
-- 20 --


podpis předsedkyně EK UK FTVS

Příloha 2: Vzor informovaného souhlasu

INFORMOVANÝ SOUHLAS k žádosti 175/2023

Vážený pane, vážená paní,

V souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů 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 na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Propagace cyklistického závodu Tour de Feminin. - rozhovor proběhne na veřejném bezpečném místě dle dohody.

Projekt bude probíhat v období: srpen 2023 – září 2023

Cílem výzkumného projektu je zlepšit propagaci závodu

Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit polostrukturovaného rozhovoru

Časová náročnost projektu: 15 minut

V průběhu výzkumu budou pořizovány nahrávky. Rozhovory budou nahrány hlavním řešitelem na mobilní telefon, bezprostředně poté budou nahrány do počítače a z mobilního telefonu smazány. Nahrané verze rozhovorů budou bezpečně uchovány pouze u hlavního řešitele na heslem zajištěném počítači a nebudou nikde zveřejňovány, budou přístupné pouze hlavnímu řešiteli a vedoucímu práce. Po přepsání rozhovorů budou nahrávky okamžitě smazány, do 1 týdne po přepsání rozhovoru. Po přepsání bude účastníkům výzkumu text předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze účastníkem schválené rozhovory či jejich části.

Rizika prováděného průzkumu nebudou vyšší než rizika běžně očekávaná tohoto typu výzkumu.

Vaše účast v projektu je dobrovolná a nebude finančně ohodnocená.

Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás bude podíl na vylepšení jedné z největších sportovních akcí ve Šluknovském výběžku

Informace ohledně shromažďování, zpracování a publikování dat. Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Budou získávány následující osobní údaje: jméno a příjmení účastníka a audio nahrávka s odpověďmi na otázky. Údaje budou bezpečně uchovány na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru, přístup k nim bude mít pouze vedoucí a řešitel. V textu práce nebudou Vaše osobní údaje (jméno a příjmení) zveřejněny. Z textu práce nebude možné poznat, s kým byly rozhovory prováděny. Uvědomuji si, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby – budu dbát na to, aby jednotliví účastníci nebyli rozpoznatelní v textu práce. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou do 1 dne po testování anonymizována. Získaná data budou zpracovávána, bezpečně uchována a publikována v anonymní podobě v bakalářské práci, případně v odborných časopisech, monografiích a

prezentována na konferencích, případně budou využita při další výzkumné práci na UK FTVS

S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na e-mailové adrese mirekmenc@seznam.cz

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

Jméno a příjmení předkladatele a hlavního řešitele projektu: Miroslav Menc

Jméno a příjmení osoby, která provedla poučení: Miroslav Menc

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. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum

Jméno a příjmení účastníka: Podpis:

Příloha 3: Úvod k dotazníku

Dobrý den,

Jmenuji se Miroslav Menc, jsem student Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy.

Název tohoto výzkumu je Propagace cyklistického závodu Tour de Feminin. Jeho cílem je zjistit funkčnost propagace závodu Tour de Feminin.

Vyplnění dotazníku trvá maximálně 10 minut.

Dotazník je určen pro zletilé ženy i muže.

Je možné jej vyplnit nejpozději do 6.8.2023

Výzkum byl schválen Etickou komisí UK FTVS pod číslem: 175/2023

Získaná data budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě, budou využita pro výzkum na UK FTVS a ochráněna před jiným užitím. S výsledky studie se můžete seznámit na emailové adrese: mirekmenc@seznam.cz.

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl/a informován/a, jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci.

Příloha 4: Přepis rozhovorů

Respondent č.1

Jaký je váš názor na současnou propagaci?

Dalo by se dělat víc a můžeme dělat víc, zatím ale fungujeme na barterovém obchodu a propagace je v podstatě zadarmo.

Které kanály propagace jsou podle vás nejefektivnější?

Nejsilnější kanály propagace jsou určitě sociální sítě. Na ně se snažíme dávat co nejlepší a nejhezčí obsah, jak v českém tak v anglickém jazyce

Které kanály propagace jsou podle vás nejméně efektivní?

Při posledním ročníku to byl bulletin a letáčky, které kvůli špatné distribuci neměli takový úspěch, jaký by mohli mít.

Co je největším kladem současné propagace?

Největším kladem je, že je propagace vlastně zadarmo a funguje na dobrovolnictví.

Co je největším záporem současné propagace?

Nedostatek peněz. Víme o jednodenních závodech, které mají osmkrát větší rozpočet na propagaci, což je poté hodně vidět.

Jak by se podle vás dala současná propagace vylepšit?

Vylepšením vlastních webových stránek závodu. Z nich potom dostávat takřka hotové příspěvky na sociální sítě. Také by pomohlo, kdyby se do propagace zapojilo více lidí nebo kdyby se vytvořil merch závodu. Například trička nebo různé suvenýry s logem závodu. Svoje by udělala i reklama v rádiu.

Respondent č.2

Jaký je váš názor na současnou propagaci?

Nemáme kvalitní prostředky a chybí nám finance. Máme sice reklamu na bannerech, plakátech a internetu, ale nestačí to. Chybí nám i lidé, kteří by se o propagaci starali. Je toho hodně a nedostatek financí není zjevně jediný a hlavní problém.

Které kanály propagace jsou podle vás nejefektivnější?

Velké bannery na příjezdových cestách a sociální sítě. Velkých bannerů si lidé všimnou, a ještě když jsou nainstalovány při vjezdech do hlavních měst konání závodu, tak kolem nich projedou stovky aut denně. Co se týče sociálních sítí, tak bych řekla, že dosah odpovídá vynaloženému úsilí na jejich tvorbu.

Které kanály propagace jsou podle vás nejméně efektivní?

Letáčky a plakáty ve městech. Letáčky se nám posledně nepovedlo dostat na místa, kde jsme je chtěli mít. A plakátů může být po městech víc, protože mají hezký design a myslím si, že dokážou upoutat pozornost, když jich bude dostatek a budou na viditelných místech.

Co je největším kladem současné propagace?

Fakt, že je dělaná s minimem nákladů a velkým množstvím dobrovolnické činnosti.

Co je největším záporem současné propagace?

Nedostatek financí, a hlavně chybí kompetentní osoba, která by se o celou propagaci starala. My s tím co máme, děláme co můžeme, ale je nás málo.

Jak by se podle vás dala současná propagace vylepšit?

Najmutím někoho kompetentního, kdo by se o propagaci staral, jak jsem již zmiňovala. Dále by mohlo pomoci zaplacení reklamy na sociálních sítích kvůli zvýšení dosahu. Byla bych ráda, kdyby se nám povedlo závod více zpropagovat skrze rádio. A dále mě napadají například krátká videa o závodu nebo podobné typy audiovizuální reklamy.

Respondent č.3

Jaký je Váš názor na současnou propagaci?

Pro veřejnost je nedostatečná. Potřebujeme, aby přilákala fanoušky nebo aby veřejnost alespoň věděla o uzavírkách na cestách. Jinak online reklama na sociálních sítích fungovala hezky. Sice byla sledovanost nižší než kvalita obsahu, ale to asi momentálně neovlivníme. Do příště by bylo skvělé, kdyby se nám povedlo zaujmout i necyklisty, a nejen zainteresované cyklisty.

Které kanály propagace jsou podle vás nejefektivnější?

Pro závodnice určitě webové stránky a pro veřejnost webové stránky a sociální sítě.

Které kanály propagace jsou podle vás nejméně efektivní?

Podle mě plakáty, na ty nikdo moc nekouká.

Co je největším kladem současné propagace?

Reklama závodu na webové stránce Roadcycling.cz. Tam má reklama velký dosah, protože má stránka velký počet sledujících. Výhodou je, že je reklama skoro zadarmo, protože stránky vlastní jedna z pořadatelek závodu. Dalším kladem je, že nás reklama skoro nic nestojí, protože využíváme marketing, který je zdarma.

Co je největším záporem současné propagace?

Že není veřejnost informovaná o závodu a s ním spojeným dopravním omezením.

Jak by se podle vás dala současná propagace vylepšit?

Musíme víc zapracovat na článcích v novinách a podobných tištěných médiích, protože potřebujeme přilákat veřejnost. Chybí nám diváci. Ale přijde mi, že je to nadlidský úkol.