

Projekt marketingové komunikace akce Biatlon na kolečkách

Bc. Sabina Machalová

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Sabina Machalová**
Osobní číslo: **M23078**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt marketingové komunikace akce Biatlon na kolečkách**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu marketingové komunikace Českého svazu biatlonu.
- Vypracujte návrh projektu marketingové komunikace pro akci Biatlon na kolečkách.
- Navržený projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.
LEVENS, Michael. *Marketing: defined, explained, applied*. Second edition. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 978-1-29204-222-0.
PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketing communications: a European perspective*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-32789-1.
PRIDE, William M. a FERRELL, O. C. *Marketing*. 2020 edition. Australia: Cengage, 2020. ISBN 978-0-357-03379-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Fakulta managementu a ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na návrh projektu marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“. Hlavním cílem práce je zvýšit zájem o letní biatlon. Struktura práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z literární rešerše v oblasti marketingové komunikace a sportovního marketingu, která tvoří základ pro zpracování praktické části. Praktická část je dále členěna na analytickou a projektovou sekci. V analytické části je provedena analýza současné marketingové komunikace Českého biatlonu, doplněná o dotazníkové šetření, SWOT analýzu a STP analýzu. Na základě těchto poznatků je v projektové části vypracován návrh marketingové komunikace pro akci „Biatlon na kolečkách“.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sportovní marketing, letní biatlon, Český biatlon, sociální sítě, Biatlon na kolečkách

ABSTRACT

This thesis focuses on the design of the marketing communication project for the event “Biathlon on Wheels”. The main goal of the work is to increase interest in summer biathlon. The structure of the thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part is based on a literature search in the field of marketing communication and sports marketing, which forms the basis for the practical part. The practical part is further divided into analytical and project sections. In the analytical part, an analysis of the current marketing communication of Czech biathlon is carried out, supplemented by a questionnaire survey, SWOT analysis and STP analysis. Based on these findings, the project section develops a proposal for marketing communication for the event “Biathlon on Wheels”.

Keywords: Marketing Communication, Sports Marketing, Summer Biathlon, Czech Biathlon, Social Networks, Biathlon on Wheels

Poděkování:

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D., za jeho cenný čas, odborné rady a podnětné připomínky, které mi poskytoval v průběhu zpracování této práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za jejich neustálou podporu nejen při psaní této práce, ale i během celého mého studia. Jejich víra ve mě a povzbuzení pro mě byly neocenitelnou oporou.

Mé poděkování také patří Bc. Kateřině Pavelkové za její pozitivní nadhled, který mi pomáhal udržet motivaci k zvládnutí diplomové práce. Upřímně poděkování patří také panu Halberštádtovi za jeho čas, ochotu a podnětné informace ze svazu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST.....	17
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	18
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
1.2.1 Model AIDA	20
2 SPORTOVNÍ MARKETING.....	22
2.1 VÝHODY SPORTOVNÍHO MARKETINGU	22
2.2 NEVÝHODY SPORTOVNÍHO MARKETINGU	23
2.3 PŘÍSTUPY KE SPORTOVNÍMU MARKETINGU.....	23
2.4 ZPŮSOBY KOMUNIKACE V RÁMCI SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	24
2.5 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	24
2.5.1 Produkt	25
2.5.2 Cena.....	26
2.5.3 Místo	26
2.5.4 Propagace	27
2.6 BRAND	27
2.6.1 Hodnota značky.....	28
2.7 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST ORGANIZACÍ	28
2.7.1 Společenská odpovědnost ve sportu.....	28
3 EVENT MARKETING.....	30
3.1 EVENT MARKETING VE SPORTU	30
3.2 EVENTIZACE.....	31
4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	32
4.1 REKLAMA.....	32
4.1.1 Reklama ve sportu.....	33
4.2 PODPORA PRODEJE	33
4.2.1 Podpora prodeje ve sportu.....	34
4.2.2 Merchandising.....	34
4.3 ONLINE MARKETING.....	35
4.3.1 Sociální sítě	36
4.3.2 Webové stránky.....	37
4.3.3 E-mail marketing.....	37
4.4 PUBLIC RELATIONS (PR)	37

4.4.1	Sportovní PR	38
4.4.2	Media relations	38
4.5	SPONZORING.....	39
4.5.1	Sportovní sponzoring	40
4.6	OSOBNÍ PRODEJ	42
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
5	SVAZ ČESKÉHO BIATLONU	45
5.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	45
5.1.1	Úspěchy Českého biatlonu	46
5.2	BRAND	47
6	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	51
6.1	REKLAMA.....	51
6.2	PODPORA PRODEJE	51
6.3	ONLINE MARKETING.....	52
6.3.1	Instagram a Facebook.....	53
6.3.2	X	57
6.3.3	YouTube	58
6.3.4	TikTok.....	58
6.3.5	Webová stránka	59
6.3.6	E-mail marketing.....	60
6.3.7	Srovnání sociálních sítí	61
6.4	PUBLIC RELATIONS (PR).....	62
6.4.1	Česká televize.....	63
6.4.2	Český rozhlas	65
6.4.3	Biatlonmag	65
6.4.4	iDnes premium	66
6.4.5	Společenská odpovědnost organizace	66
6.5	SPONZORING.....	67
6.5.1	Generali Česká pojišťovna	67
6.5.2	Tipsport	68
6.5.3	Hamé	69
6.6	MERCHANDISING.....	70
6.7	OSOBNÍ PRODEJ	72
6.8	EVENT MARKETING	72
7	SROVNÁNÍ KONKURENCE Z HLEDISKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	73
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	75
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	75
8.1.1	Vyhodnocení odpovědí.....	75
8.1.2	Shrnutí dotazníkového šetření	80
8.1.3	Statistické vyhodnocení výzkumných hypotéz	81

9	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	84
9.1	STP ANALÝZA.....	84
9.1.1	Segmentace	84
9.1.2	Targeting	85
9.1.3	Positioning.....	85
9.2	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	86
9.2.1	Silné stránky	86
9.2.2	Slabé stránky	86
9.2.3	Příležitosti	87
9.2.4	Hrozby	88
10	NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE.....	89
10.1	VÝCHODISKO PROJEKTU.....	89
10.2	PŘEDSTAVENÍ AKCE	89
10.3	CÍLE PROJEKTU.....	90
10.4	CÍLOVÉ SKUPINY	91
10.4.1	Persony	91
10.5	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE.....	92
10.5.1	Outdoorová reklama.....	93
10.5.2	Podpora prodeje	93
10.5.3	Online marketing.....	94
10.5.4	Public relations.....	97
10.5.5	Sponzoring	98
10.5.6	Osobní prodej	98
11	PROJEKTOVÉ ANALÝZY.....	99
11.1	ČASOVÁ ANALÝZA	99
11.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	103
11.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	103
11.3.1	Nízká rizika	104
11.3.2	Střední rizika	104
11.3.3	Vysoká rizika	105
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	107
	SEZNAM OBRÁZKŮ	114
	SEZNAM GRAFU	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	117
	SEZNAM PŘÍLOH	118

ÚVOD

V dnešní době je sport neoddělitelnou součástí moderního života, kde plní nejen roli prostředku zábavy a rekreace, ale také významně přispívá k posilování sociální soudržnosti a formování kulturních hodnot. Jedním z takových sportů je i biatlon, který se postupně stal jedním z nejvíce sledovaných zimních sportů. V České republice zažil tento sport mimořádný vzestup zejména v období, kdy na závodní scéně dominovala Gabriela Soukalová. Její úspěchy nejen přilákaly nové fanoušky, ale zároveň pomohly vybudovat pevnou základnu příznivců, kteří zaplňují tribuny během Světových pohárů ve Vysočina aréně.

Všechno to podtrhlo konání Mistroství světa v biatlonu v roce 2013, které se stalo významným milníkem nejen pro český biatlon, ale i pro jeho vnímání mezi širokou veřejností. Událost přinesla nezapomenutelnou atmosféru, díky níž se Vysočina Arena stala hlavním centrem biatlonového dění u nás. Stejnou příležitost měl Český svaz biatlonu i v roce 2024, kdy se ve zmiňovaném areálu konalo další Mistroství světa v biatlonu.

Zatímco se zimní biatlon těší velké popularitě a je široce sledovaným zimním sportem, letní varianta tohoto sportu, která se koná na kolečkových lyžích, zůstává i nadále ve stínu zájmu veřejnosti a v povědomí většiny lidí není příliš známá.

Tato diplomová práce se zaměřuje na vytvoření návrhu projektu, jehož cílem je zvýšit zájem o letní biatlon a posílit tak jeho atraktivitu pro cílovou skupinu.

Teoretická část diplomové práce se zaměří na podrobné vysvětlení klíčových pojmů. První kapitola bude věnována definici marketingové komunikace spolu s její integrovanou formou. Následuje oblast sportovního marketingu, kde bude popsán i samotný marketingový mix ve sportu. Další kapitola se věnuje event marketingu, jenž představuje klíčovou součást praktické části této práce. Tato část se bude zabývat významem a aplikací event marketingu při organizaci akcí. Poslední část teoretického rámce se bude soustředit na komunikační mix, kde budou podrobně popsány jednotlivé nástroje, které se používají k tomu, aby společnosti dosahovaly efektivní marketingové komunikace.

Praktická část je členěna na analytickou a projektovou. V analytické části této diplomové práce se zaměřím na aplikaci získaných teoretických poznatků na podrobnou analýzu současné marketingové komunikace Českého svazu biatlonu. V průběhu této analýzy bude zkoumán způsob, jakým svaz využívá jednotlivé nástroje komunikačního mixu, mezi které patří reklama, sponzoring, online komunikace a podpora prodeje,

k dosažení svých marketingových cílů. Součástí analytické části bude i dotazníkové šetření doplněné o STP analýzu a SWOT analýzu. Projektová část diplomové práce se pak soustředí na návrh marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“. V rámci této části bude zpracována nákladová, časová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je vypracování návrhu projektu marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“. Účelem marketingové komunikace je zvýšení zájmu o letní biatlon, a to skrze realizaci městské sportovní události plánované na léto roku 2026. Vedlejším cílem je analyzovat současnou marketingovou komunikaci Českého svazu biatlonu a na základě toho navrhnout efektivní komunikační nástroje, jenž podpoří propagaci letního biatlonu. Diplomová práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. Praktická část se dále dělí na analytickou a projektovou.

Teoretická část je vypracována na základě literární rešerše z odborných literárních zdrojů zaměřených na marketingovou komunikaci. V teoretické části je nejprve vysvětlen samotný pojem marketing a následně marketingový mix. Na základě tématu ze sportovního odvětví je zde popsán samotný sportovní marketing včetně marketingového mixu. Následně je zde definována marketingová komunikace společně s komunikačním mixem. Závěrečná kapitola této části je věnována event marketing, který hraje klíčovou roli v propagaci sportovní akce.

První kapitola praktické části nejprve představí samotný svaz společně se značkou. Analytická část se zaměří na zhodnocení současné marketingové komunikace Českého svazu biatlonu. Zároveň dojde ke komparaci sociálních sítí jiných sportovních profilů. V rámci analytické části bude proveden kvantitativní výzkum pomocí online dotazníkového šetření. Další fází diplomové práce bude STP analýza a SWOT analýza.

Na základě zjištěných informací z analytické části bude v projektové části vytvořen návrh projektu marketingové komunikace akce. Projekt bude doplněn o nákladovou, časovou a rizikovou analýzu. Cíl projektu bude stanoven pomocí metody SMART. Informace budou získané z internetových zdrojů a na základě e-mailové komunikace s panem Halberštádem, odpovědným za marketing Českého svazu biatlonu.

Pro diplomovou práci byly stanoveny tyto výzkumné hypotézy:

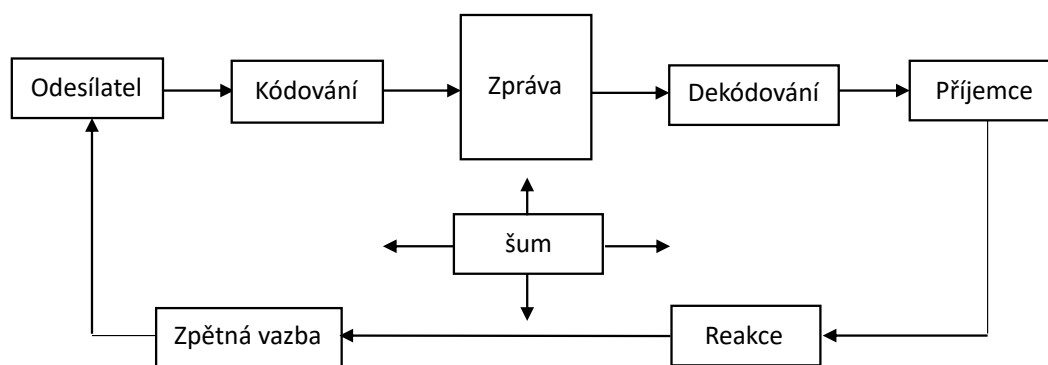
- Hypotéza číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkovou skupinou a preferovaným reklamním sdělením.
- Hypotéza číslo 2: Preferuje více než 50 % respondentů pro sledování novinek prostřednictvím Instagramu.

- Hypotéza číslo 3: Projevilo by více než 50 % respondentů zájem o účast na závodu letního biatlonu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je forma zprostředkování informací skládající se ze dvou hlavních prvků procesu komunikace, jimiž jsou odesílatel a příjemce informací. Součástí toho je také určitá zpráva nesoucí sdělení a médium, prostřednictvím něhož je tato zpráva předávána cílové skupině (Kita, 2017). Celý proces nejprve začíná u odesílatele (společnosti) předávající informaci v podobě zvolené propagace pro příjemce (spotřebitelé, cílová skupina) (Příkrylová, 2019). Dekódování představuje fázi, kdy příjemce pochopí sdělení. V komunikačním procesu existují také takzvaný šum, jenž můžeme chápat jako konkurenci. Příjemce by v tomto případě reagoval pomocí zprostředkování nákupu. Pro vyhodnocení sdělení je poslední fáze, a to zpětná vazba (Kita, 2017).



Obrázek 1 Fáze komunikačního procesu
(vlastní zpracování dle Jaroslava Kity, 2017)

Ve sportovním odvětví může probíhat komunikace, v níž spotřebitelé reagují na sportovní produkt nebo akci tím, že si zakoupí produkt nebo se zúčastní sportovní události. Tím získává odesílatel získává zpětnou vazbu od příjemce této zprávy (Shank a Lyberger, 2022).

1.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je procesem, jehož primárním cílem je informovat, přimět nebo dokonce přímo zasáhnout jednotlivé cílové skupiny a navázat s nimi komunikaci (Stříteský, 2023). Marketingová komunikace vychází z předkladu anglického termínu „Promotion“. Termín „Promotion“ je součástí marketingového mixu (Jakubíková a Janeček, 2023).

Jednou z chyb, která se často vyskytuje, je vnímání pojmů „marketing“ a „marketingová komunikace“ jako synonyma. Marketingová komunikace je jedním z klíčových prvků celkového marketingového procesu. Marketingová komunikace

zprostředkovává komunikaci mezi firmou a cílovými zákazníky (Jakubíková a Janeček, 2023).

Neexistuje žádná univerzální marketingová komunikace, která by byla ideální pro všechny, co se v marketingu pohybují. Marketingová komunikace se v každé firmě liší, a to i na základě hodnot firmy. Na styl marketingové komunikace mají vliv cíle společnosti. Marketingová komunikace se běžně buduje na základě návrhů vycházejících ze situační analýzy (Přikrylová, 2019). Prvním krokem pro společnost je provedení segmentace trhu, což jim umožňuje rozdělit trh na jednotlivé segmenty a identifikovat specifické cílové skupiny. Další fází je zacílení, kdy se společnost soustředí na konkrétní vybranou cílovou skupinu. Celý komunikační mix přizpůsobí cílové skupině. Posledním krokem je dosažení specifické pozice produktu a formování jeho vnímání cílovou skupinou (de Pelsmacker, 2021).

Marketingová komunikace je proces, vyžadující dodržování určitých zásad pro efektivitu. Klíčové je zaměření na cílovou skupinu, která určuje způsob předání marketingového sdělení. Efektivní komunikace by měla projít fázemi, jako je zaujetí pozornosti, snadné pochopení a přesvědčivost. Sdělení by mělo být součástí hodnotného celku pro cílovou skupinu, přičemž její mediální chování je zásadní pro úspěch kampaně. K dosažení efektivity se používají kreativní techniky, například gerilový marketing, jenž má snížit náklady a zároveň zaujmout, přičemž je důležité udržet rovnováhu, aby se vyhnulo odporu cílové skupiny. Přesvědčení zákazníků o hodnotě produktu probíhá buď centrálním způsobem, pokud má produkt skutečnou hodnotu, nebo periferním, pokud zájem o produkt není silný (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikace má několik forem, prostřednictvím kterých může firma komunikovat. Jedná se o (Vysekalová a kolektiv, 2023):

- reklamu,
- podporu prodeje,
- online komunikaci,
- osobní prodej,
- direct marketing,
- public relations,

- sponzoring.

Součástí forem marketingové komunikace je i obal (packaging). Obal samotný představuje způsob, jakým firmy mohou komunikovat se svými zákazníky (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Marketingová komunikace ve sportu se opírá o koncept integrované marketingové komunikace (Nová et al., 2016).

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Smyslem integrované marketingové komunikace je zajistit, aby všechny komunikované zprávy, které firma předává svým zákazníkům byly jednotné. Pomocí integrované marketingové komunikace mohou organizace sladit své propagační nástroje a zvýšit tak efektivitu. Zároveň tím dokážou snížit i rozpočet na marketingové aktivity (Pride a Ferrell, 2020).

Integrovaná marketingová komunikace má dva principy. Nástroje marketingové komunikace by měly být sladěné a fungovat v souladu, aby se navzájem podporovaly a nebránily si v dosahování cílů. Zároveň by měly být nástroje koncipovány tak, aby se jejich účinky navzájem podporovaly a přispívaly k celkovému úspěchu (de Pelsmacker et al., 2021).

1.2.1 Model AIDA

Důležitost v marketingové komunikaci hraje model AIDA. Tento model popisuje jednotlivé fáze (Grewal a Levy, 2022):

A – Awareness neboli povědomí,

I – Interest neboli zájem,

D – Desire neboli touha,

A – Action neboli akce.

Prvním krokem efektivní marketingové komunikace je vybudování povědomí o značce mezi cílovými zákazníky, čímž dochází ke spojení zákazníků se značkou. Pomocí povědomí o značce si lidé dokážou spojit konkrétní portfolio dané společnosti. Jakmile firma získá povědomí o značce, je třeba zaměřit se na zvýšení zájmu zákazníků. Získáním zájmu ze strany cílové skupiny se snaží probudit touhu po produktu, což je klíčovým krokem

k motivaci zákazníků k jeho pořízení (Grewal a Levy, 2022). Poslední fází modelu je akce, při níž firma podniká podpůrné kroky podněcující zákazníky k uskutečnění požadované aktivity, což vede k finální akci (Přikrylová, 2019).

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Sportovní marketing představuje konkrétní použití marketingových metod a strategií k propagaci sportovních produktů a k podpoře nespportovních produktů prostřednictvím jejich propojení se sportem (Shank a Lyberger, 2022). Sport v tomto směru je pomocníkem k dosažení prodeje produktů a služeb (Nová et al, 2016).

První zmínky o sportovním marketingu pocházejí z USA, kde již v roce 1870 přišli na to, že vyobrazení basketbalistů na tabákových kartách může významně podpořit růst prodeje. Avšak podstatnější rozvoj sportovního marketingu datujeme od 70. let 20. století. Tento vzrůst byl způsoben díky rozmachu sportovních přenosů v televizi (Kunz, 2018).

Sportovní marketing se soustředí na naplňování potřeb a přání spotřebitelů ve sportovní oblasti. Zahrnuje nejen nabídku sportovního vybavení, oblečení, suvenýrů či předmětů spojených se samotnou účastí na sportovní události. To tvoří sportovní marketing tak specifický (Nová et al, 2016).

Zásadním privilegiem pro sportovní marketing je silná fanouškovská základna, která je svému týmu odevzdána. Společnosti toho mohou využít při budování efektivních marketingových strategií (Nová et al, 2016). Vhodnou formou strategie je propojení společnosti s výraznou osobností ze sportovního odvětví. Silné pouto mezi fanouškem a sportovcem může efektivně podpořit povědomí o značce prostřednictvím jeho propagace (Kunz, 2018).

Marketing slouží pro sportovní organizace jako klíčový zdroj pro podporu a rozvoj jejich sportovních aktivit. Marketing ve sportu se také liší v závislosti na právní formě organizace. Existují společnosti, které fungují jako právnické osoby zaměřené na tvorbu a prodej sportovního produktu. Vedle nich působí také neziskové organizace, u nichž je komerční činnost regulována příslušnými zákony v České republice. Tímto způsobem dochází ke vzniku konkurenčního prostředí, v němž se organizace musí aktivně snažit oslovit a přitáhnout zákazníky (Čáslavová, 2020).

2.1 Výhody sportovního marketingu

Sportovní marketing přináší několik pozitivních aspektů, jež mají klíčový vliv na rozvoj sportovních organizací. Jedním z hlavních přínosů je jasné vymezení cílových skupin, jimž je nabídka určena. Do cílové skupiny spadají fanoušci, sponzoři, ale také stát (Čáslavová, 2020).

Marketingová strategie dále pomáhá odlišit jednotlivé sportovní produkty na základě jejich schopnosti generovat finanční příjmy a těch, jež tuto funkci nemají. Součástí úspěšného marketingového plánu je i promyšlená a efektivní propagace sportu, jež zajišťuje jeho větší viditelnost a atraktivitu. Marketing také napomáhá stanovení správné rovnováhy mezi ekonomickými, sportovními, a sociálními cíli organizace. V neposlední řadě marketingové aktivity přispívají k získání dodatečných finančních prostředků pro neziskové organizace (Čáslavová, 2020).

2.2 Nevýhody sportovního marketingu

Nevýhody sportovního marketingu spočívají v několika klíčových aspektech vedoucí k negativnímu vlivu na samotný sportovní výkon. Finance často určují směr, jímž se sport vyvíjí, což může způsobit, že sportovní rozhodnutí budou více závislá na finančních zájmech než na odborných sportovních hlediscích (Čáslavová, 2020).

Marketing může vést k nadměrnému komercializování sportu, což narušuje rovnováhu mezi původním zaměřením sportu a komerčními požadavky. Smluvní závazky vůči sponzorům omezují svobodu rozhodování, například při výběru sportovního vybavení nebo při ochraně osobnostních práv sportovců. Rostoucí tlak na výkon může vést k využívání zakázaných podpůrných prostředků, což může ohrozit etiku sportu (Čáslavová, 2020).

Marketing cílený na to, aby vznikla show pro reklamní účely může přetvořit sport na něco, co by ztrácelo svou původní hodnotu a byl by tak pouze formou zábavy pro diváky (Čáslavová, 2020).

2.3 Přístupy ke sportovnímu marketingu

Při vnímání marketingu a sportu lze rozlišit dva přístupy, které reflektují rozdílné způsoby, jakým je marketing aplikován (Nová et al, 2016):

- Marketing sportu – se orientuje na zvýšení zájmu o sportovní produkty a služby. Zahrnuje propagaci sportovních událostí, pořádání soutěží a prodej vybavení spojeného se sportem.
- Marketing prostřednictvím sportu – využívají organizace mimo sportovní odvětví jako efektivní platformu k propagaci svých produktů a služeb směrem ke sportovním fanouškům. Klíčovou roli v tomto procesu hraje sponzorství,

které firmám umožňuje navázat spojení se sportovními aktivitami a oslovit tak cílovou skupinu.

2.4 Způsoby komunikace v rámci sportovního marketingu

Foster a kolektiv ve své knize (2021) popisují způsoby jakými lze komunikovat v rámci sportovního marketingu i marketingu využívajícího sportu jako komunikačního nástroje.

V marketingu sportu můžeme komunikovat čtyřmi způsoby (Foster et al., 2021):

- Sportovní organizace komunikuje přímo se svými fanoušky bez prostředníků. Příkladem může být prodej permanentek, čímž si udržují vztah s fanoušky.
- Sportovní organizace komunikující prostřednictvím najaté externí firmy, která zprostředkovává například prodej vstupenek nebo merchandising.
- Sportovní organizace komunikující pomocí agentury. Agentura má na starost propagaci.
- Firma působící ve sportovním odvětví sponzoruje jiný sportovní subjekt, aby se dostala do podvědomí fanoušků.

Marketing prostřednictvím sportu nabízí tři formy, jak dokážeme efektivně komunikovat s cílovou skupinou (Foster et al., 2021).

- Nejjednodušší formou komunikace prostřednictvím sportu je, že nesportovní značka sponzoruje sportovní tým nebo událost, aby oslovila specifické publikum.
- Další formou je prostředník, který zajišťuje spolupráci mezi sportovní a nesportovní značkou.
- Nesportovní značka využívá sportovního prostředí, aniž by měla přímou vazbu na konkrétní sportovní tým nebo událost. Příkladem může být umístění reklamy během velkých událostí.

2.5 Marketingový mix ve sportu

Pro efektivní fungování marketingu ve sportovním odvětví jsou firmy, stejně jako v tradičním marketingu, nuceny vytvářet marketingový mix a tím oslovit cílové zákazníky. Základní prvky marketingového mixu ve sportu jsou stejné – tedy produkt, cena, propagace a místo (Nová et al, 2016).

K tomuto marketingového mixu se přidávají další 3P, kde patří lidi, proces a fyzický (hmotný) důkaz (Karg et al, 2022).

Mezi tyto prvky 3P patří i samotní diváci a fanoušci, kteří významně ovlivňují sportovní produkt. Jelikož je mezi sportovním produktem a produktivitou člověka určitá závislost, je na základě toho marketingový mix doplněn o další prvek – lidské zdroje (Nová et al, 2016).

2.5.1 Produkt

Produkty ve sportovním odvětví se dělí na:

Hmotný produkt má konkrétní fyzickou podobu a rozměry. Ve sportu se s takovými produkty setkáváme pravidelně. Patří sem sportovní vybavení, jako například sportovní obuv a další tomu podobné produkty (Čáslavová, 2020). Nová (2016, s. 150) tyto produkty nazývá materiální položky. Hmotný sportovní produkt je možné sjednotit, čímž se zajistí jednotná kvalita, vzhled a vlastnosti bez ohledu na to, kde a kdy je poskytován (Nová et al., 2016).

Nehmotné produkty jsou opakem hmotných, tedy nemají žádnou fyzickou podobu ani rozměry. Tento typ produkt je ve spojení se slovem „zažít“, protože zákazník si uspokojuje svou potřebu návštěvou sportovního centra. Cílem organizace je nalákat cílové zákazníky k tomu, aby toto sportovní centrum navštívili (Čáslavová, 2020). Co se týče nehmotného sportovního produktu, tedy sportovního zážitku, je obtížné ho sjednotit kvůli jeho jedinečné povaze (Nová et al., 2016).

Foster a kolektiv (2021) ve své knize rozlišují tři typy sportovních produktů, mezi něž patří: sportovní událost, sportovci a místo konání události.

Rozeznáváme tři typy nabídky sportovních organizací. Pokud produkt nabývá materiální podoby, označuje se jako čistý sportovní produkt. Na druhou stranu, produkt nemateriální podoby, je označován jako čistá sportovní služba. Kombinace těchto dvou podob produktů nese název sportovní událost (Nová et al, s. 151, 2016).

Sportovní produkt nebo služba se skládá ze tří úrovní (Nová et al., 2016):

- Základní sportovní produkt/služba – zajišťuje jedinečný sportovní zážitek šitý na míru jednotlivci.
- Očekávaný sportovní produkt/služba – zahrnuje prvky, které sportovní spotřebitel považuje za běžnou součást zážitku.

- Rozšířený sportovní produkt/služba – dodatečné prvky vylepšující základní nabídku.

2.5.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu ve sportu je cena. Výše ceny sportovního produktu je určena hodnotou, kterou přisuzuje zákazník v kontextu sportovního zážitku. Cena sportovního produktu zahrnuje nejen finanční náklady, ale také čas vynaložený na dopravu či účast na sportovní události, stejně jako hodnotu obětovaných příležitostí (Nová et al., 2016).

Faktory působící na určení ceny ve sportu dělíme na interní a externí. Interní faktory je samotný produkt nebo služba, jeho propagace, doprava a také vize sportovní organizace. Mezi externí faktory patří pak konkurence, ekonomická situace, míra zájmu po sportovním produktu či službě (Nová et al., 2016). Cena produktu je stanovována buď na základě ekonomické výpočtů, nebo podle strategického rozhodnutí firmy, která jej prodává. Prvky jako vzhled obalu, renomé značky, způsob prodeje či marketingové aktivity hrají významnou roli v ovlivňování zákaznického rozhodování. Typickým příkladem může být například nabídka slev (Čáslavová, 2020).

2.5.3 Místo

Sportovní organizace musí v rámci marketingového mixu vypracovat strategii distribuce, tedy určit, jak svůj nabízený produkt přivést k cílovému zákazníkovi. Součástí strategie je promyšlení vhodných způsobů distribuce, analýza nákladů spojených s distribucí a stanovení povahy a rozsahu distribuční sítě, která bude nejefektivněji oslovovat cílovou skupinu (Čáslavová, 2020).

Všechny faktory jsou závislé na typu produktu, a to hlavně jeho podoba. Produkt může být hmotný či nehmotný (Čáslavová, 2020).

Místo závisí na druhu sportovního produktu. Prvním případem je volnočasový sport, který nás může přivést do prostoru určeného pro jeho provozování, kde si vstupenky na sportovní událost můžeme zakoupit buď přímo na místě, nebo předem prostřednictvím předprodeje. Další možností je sledování sportovních událostí, ať už přímo na místě konání zápasu, nebo skrze přenosy. V neposlední řadě nabízejí firmy sportovní produkty, jako je vybavení a oblečení, a to jak v obchodech, na e-shopech, tak i přímo na sportovních událostech (Nová et al., 2016).

2.5.4 Propagace

Posledním prvkem marketingového mixu je propagace. V této oblasti je nezbytné, aby organizace realizovala účinnou marketingovou komunikaci pomocí nástrojů komunikačního mixu. Stejně jako u distribuce, i zde je nutné při tvorbě komunikačního mixu vycházet ze specifík sportovního produktu (Čáslavová, 2020).

Ve sportovní marketingové komunikaci se využívá přístup spojující různé složky marketingového mixu do jednotné strategie (Nová et al., 2016). Pro propagaci ve sportovním odvětví se používají veškeré nástroje komunikačního mixu (Čáslavová, 2020).

Důležitým činitelem při propagaci sportu jsou média. S rozvojem digitálních technologií se neustále mění nároky a předpoklady zákazníků. Mediální činnost ve sportovním odvětví spočívá v přenosu sportovních událostí pro diváky mimo místo jejího konání, a to za využití moderních technologií. Také jejich úkolem je zajišťovat finanční příjmy pro sport, například lze zapojit sportovce do propagace různých nespportovních produktů (Nová et al., 2016).

2.6 Brand

Brand (v češtině značka) původně pochází ze severského slova brandr, což znamená slovo spálit. Značky vznikly jako způsob označení vlastnictví, obvykle u dobytku. Postupem času začaly značky symbolizovat více než jen vlastnictví, ale přímo konkrétní charakteristiky, které jsou pro spotřebitele důležité (Levens, 2014).

Vnitřní úrovně značky jsou označovány jako schopnosti značky, zatímco vnější úrovně jsou spojovány s její přitažlivostí (de Pelsmacker, 2021). Značka představuje vše, co zákazník vnímá a spojuje s určitým produktem či službou (PR Smith a Ze Zook, 2024).

Časem se můžeme setkat s tím, že firemní značka přestane odpovídat aktuálním trendům a potřebám trhu, a proto se společnosti rozhodnou pro rebranding. V souvislosti s rebrandingem musí společnosti obměnit celou vizuální identitu (Bauer, 2014).

Proces branding je pro úspěch sportovní organizace klíčový. Tento proces spočívá v budování pozitivního vztahu organizace se spotřebiteli. Jednotlivé prvky jako je název, design a ostatní vizuální prvky, dokážou pomoci přispět k posílení důvěry a loajality spotřebitelů ke značce, což následně zajišťuje vyšší příjmy (Hoye et al., 2022).

2.6.1 Hodnota značky

Hodnota značky má přímý vliv na příjmy společnosti, přičemž jedním z takových zdrojů příjmů může být například merchandising či licencování. Silná hodnota značky motivuje spotřebitele k větší ochotě utracet za oblečení, produkty a suvenýry spojené s danou značkou (Hoye et al., 2022).

2.7 Společenská odpovědnost organizací

Společenská odpovědnost organizací (CSR) je současný přístup k podnikání, zaměřující se na cíle dlouhodobého charakteru. CSR ovlivňuje všechny oblasti činnosti firmy. Implementace principů CSR vyžaduje integraci do základních hodnot společnosti, podnikatelské strategie a do různých procesů na všech úrovních organizace (Kunz, 2018).

CSR se skládá z několika hlavních principů (Kunz, 2020):

- Dobrovolnost – organizace se rozhodují zavádět odpovědné aktivity, které přesahují jejich zákonné povinnosti, na základě vnitřní motivace.
- Spolupráce se všemi stranami – aktivní spolupráce s externími skupinami vytváří vzájemně výhodné situace.
- Transparentnost – organizace poskytují přístup k informacím o své činnosti.
- Komplexnost – organizace zohledňuje ekonomické, environmentální a sociální aspekty své činnosti.
- Systematičnost – CSR je součástí dlouhodobé strategie a hodnot organizace.
- Důvěryhodnost – CSR by měla být součástí firemní kultury a přinášet reálné výhody.
- Odpovědnost – organizace usilují o zlepšení života ve svém okolí a minimalizují rizika v oblasti etiky a životního prostředí.

2.7.1 Společenská odpovědnost ve sportu

Dnes by měly být CSR aktivity považovány za nezbytnou součást řízení sportovních organizací a účinný nástroj pro posilování vztahů se zainteresovanými stranami (Kunz, 2020).

V posledních letech se společenská odpovědnost v oblasti sportu stává stále důležitější součástí podnikatelských strategií, přičemž některé organizace začaly tuto problematiku řešit

už dříve. Tento trend ukazuje na rostoucí důraz na etické a udržitelné praktiky v sportovním průmyslu, což podtrhuje jeho význam CSR pro dlouhodobý rozvoj a vztahy s veřejností (Kunz, 2020).

Implementace principů CSR ve sportovních organizacích přináší různé výhody, jako je zlepšení vztahů se stakeholdery a podpora pozitivního vnímání organizace. Strategické zaměření na CSR může také podpořit ekonomickou výkonnost a konkurenceschopnost organizace (Kunz, 2020).

V souvislosti s CSR ve sportovním průmyslu se však stále diskutuje o řadě důležitých otázek. Mezi ně patří například, zda sportovní organizace dostatečně reflektují principy CSR v každodenním fungování a zda jejich každodenní činnost odpovídá těmto zásadám (Kunz, 2020).

3 EVENT MARKETING

Tento koncept má za cíl primárně zaujmout cílovou skupinu prostřednictvím sportovních akcí. Tyto akce působí na diváka po emocionální stránce, což vytváří pevné pouto mezi divákem a událostí (Čáslavová, 2020).

Event marketing je srovnatelný se sponzoringem, avšak rozdíl spočívá v tom, že event marketing se věnuje podpoře jednorázové akce, tudíž má krátkodobý charakter (Percy, 2018).

Důležitým faktem je, že efektivní event marketing nelze uplatnit samostatně, ale musí to být součástí komplexní komunikační strategie a zapadat do celkového marketingového mixu společnosti. Klíčovým krokem je tedy správné propojení event marketingu s ostatními nástroji marketingové komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Event marketing může zahrnovat různé typy akcí podle jejich zaměření, jako jsou například pracovní, zábavní, sportovní, speciální a jiné události (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Při plánování event marketingu je důležité vytvořit podrobný plán, jenž zajistí hladký průběh celé akce a minimalizuje tak riziko vzniku chyb během organizování. Každá chyba může negativně ovlivnit vnímání cílové skupiny, což by mohlo mít nepříznivý dopad na budoucí úspěch společnosti (Vysekalová a Mikeš, 2018).

3.1 Event marketing ve sportu

V rámci marketingové strategie je vytvořen i marketingový mix pro sportovní akce jehož součástí je 5P. To zahrnuje (Čáslavová, 2020):

- *participation* neboli *návštěvnost*,
- *products* neboli *produkty*,
- *promotion* neboli *propagace*,
- *probing* neboli *průzkumy*,
- *prospecting* neboli *hledání*.

Ve sportovním odvětví se setkáváme s organizovanými sportovními událostmi, což jsou sportovní soutěže, které jsou řízeny příslušnými autoritami, jako jsou sportovní ligy, asociace nebo jiné organizace. Účast na těchto soutěžích se dělí na amatérskou

a profesionální. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že profesionální sportovci jsou za svou účast finančně odměňováni (Shank a Lyberger, 2022).

Hlavním produktem sportovního průmyslu je sportovní událost, klíčová pro vznik dalších produktů, jako jsou merchandising, suvenýry nebo občerstvení na stadionech. Sportovní marketing primárně zaměřuje na organizované profesionální sportovní události, avšak se v dnešní době vyskytuje trend, který dává stále větší prostor amatérským událostem na středních a vysokých školách (Shank a Lyberger, 2022).

Event marketing má čtyři pilíře pro to, aby akce byla úspěšnou. Jedná se o informace, emoce, akce a motivace. První fází jsou informace, kdy organizátoři poskytují potřebné údaje o akci všem účastníkům. V druhé fázi se jedná o emoce, kde cílem při komunikaci je vyvolání u účastníků pozitivní obraz. Třetí a velmi důležitá fáze je akce, kde je potřeba inspirovat účastníky, aby se akce zúčastnili pomocí určitých prvků. Takovými prvky mohou být videa, soutěže a další. Poslední fází je motivace, která spočívá v podpoření zájmu a loajality ke značce (Event marketing, 2025).

3.2 Eventizace

Eventizace je jedním z trendů v marketingové komunikaci. Tento pojem se nejprve dostal do širšího povědomí v rámci uměleckého oboru v roce 2010. Příkrylová (2019) ve své knize definuje eventizaci jako proces v rámci marketingové komunikace, kdy společnost záměrně formuje marketingové sdělení takovým způsobem, aby upoutalo intenzivní pozornost příjemce, právě v okamžiku, kdy je toto sdělení předáváno. Eventizace se prolíná všemi nástroji marketingové komunikace, oproti výše zmíněnému event marketingu, jenž je způsob pouze PR. Společnosti se stále častěji snaží upustit od klasického způsobu komunikování (Příkrylová, 2019).

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix se skládá z různých nástrojů, které firmy využívají k oslovení své cílové skupiny. Úkolem marketingového oddělení je rozhodnout, jak tyto nástroje co nejlépe kombinovat, aby doručily správné sdělení ve správný čas. Některé společnosti se mohou soustředit pouze na jeden nástroj, jiné mohou pro svou činnost využívat několik nástrojů současně k dosažení lepšího účinku. Volba nástrojů se odvíjí dle několika faktorů. Zpravidla při výběru nástrojů komunikačního mixu používají společnosti své cíle (Levens, 2014).

4.1 Reklama

Karlíček (2016) ve své knize popisuje reklamu jako důležitou součást marketingové komunikace, která má schopnost informovat cílovou skupinu, přimět a opakovaně komunikovat marketingové sdělení.

Reklama má za cíl informovat spotřebitele o dostupných produktech a službách, zaměřuje se na nové i stávající zákazníky a přispívá k prodeji nabízených výrobků (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Pomocí komunikačního procesu, kdy odesílatel vysílá příjemci sdělení, se příjemci prezentuje určitý produkt. Toto sdělení je přenášeno prostřednictvím vybraného média tak, aby odpovídalo potřebám a preferencím dané cílové skupiny (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Díky masovým médiím je možné rychle oslovit širokou veřejnost a efektivně formovat její názory na konkrétní značky. Reklama pomáhá zlepšit atraktivitu a důvěryhodnost značek, přičemž náklady na oslovení širokého publika jsou obvykle nízké. Je nezbytné, aby se značka asociovala s konkrétními hodnotami a vlastnostmi, které ji činí pro zákazníky přitažlivější (Karlíček, 2016).

Reklamní plánování vychází z komunikačních cílů firmy a marketingové strategie, která se opírá o výzkum. Na základě těchto informací se určují taktické kroky, jako je rozpočet, kreativní směr, vizuální prezentace a výběr médií. Po kampani se provádějí testy na měření úspěšnosti a získání zpětné vazby (Přikrylová, 2019). Aby reklama plnila svou komunikační funkci co nejúčinněji, obchodníci sestavují promyšlený reklamní plán (Levens, 2014).

Rozlišujeme tři kategorie reklamy dle jejich cíle (Přikrylová, s. 77, 2019):

- *Informační reklama* – se zaměřuje na vzbuzení počátečního zájmu o nový produkt, značku a další. Tento druh reklamy je stěžejní na začátku životního cyklu produktu.
- *Přesvědčovací reklama* – má za úkol podpořit růst poptávky po určité značce nebo produktu. Tato reklama je typická pro fázi růstu a počáteční zralosti.
- *Připomínková reklama* – pokračuje v reklamních kampaních s cílem zachovat značku či produkt v mysli spotřebitelů. Tento typ reklamy je často využíván v pokročilých fázích životního cyklu produktu, konkrétně během pozdní zralosti nebo při jeho poklesu.

4.1.1 Reklama ve sportu

Sportovní reklama se vztahuje k reklamním aktivitám, které využívají sportovní témata a média jako prostředek komunikace k dosažení cílového publika. Ve sportovní reklamě existuje několik způsobů, jak oslovit vybranou cílovou skupinu. Ve sportovním odvětví se reklama vyskytuje nejen na dresech a sportovním oblečení, ale také na startovních číslech, mantinelech, sportovním vybavení nebo na výsledkových tabulích (Čáslavová, 2020).

Reklama ve sportu je cílená na to, aby vzbudila v cílové skupině behaviorální chování, jako je nákup sportovního zboží nebo vstupenek na sportovní událost. Jednou z nejpopulárnějších způsobů reklamy ve sportovním průmyslu v rámci sponzoringu je pojmenování arén podle názvu společnosti. Tímto způsobem získá firma výraznou viditelnost v televizních přenosech. Výhodou pro sponzory je možnost budování pozitivního image díky spojení se sportem či konkrétním týmem (Shank a Lyberger, 2022).

Ve sportovním odvětví lze příjmy navýšit například prodejem reklamních ploch na stadionech a dalších sportovištích. K propagaci se často využívají světelné tabule nebo reklamy přímo na hrací ploše (Karg et al., 2022).

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje několik kroků, jak zaujmout cílovou skupinu. Pomocí těchto aktivit se snaží společnosti vyvolat u zákazníků okamžitou a silnou reakci. Ve většině případů je vztah zákazníků směrem k produktu nebo značce pouze dočasný (Vysekalová et al., 2023).

Nástroje podpory prodeje jsou vzorky, soutěže, slevové kupóny, loterie či bonusové akce. I když je součástí širšího konceptu propagace, představuje podpora prodeje jen jednu z jeho složek. Firmy do ní investují více peněz než do reklamy, protože její význam stále roste a postupně získává větší vliv než samotná reklama (Pride a Ferrell, 2020). Podpora prodeje může mít buď cenový, nebo necenový charakter (Karg et al., 2022).

Podporu prodeje může společnost provádět i v rámci online prostředí. Rozdělujeme dvě formy podpory prodeje, a to *spotřebitelskou podporu prodeje* a *institucionální podporu prodeje*. V rámci spotřebitelské metody se využívá cross-selling, up-selling, affiliate marketing a advergaming. (Burešová, s. 82, 2022).

4.2.1 Podpora prodeje ve sportu

Ve sportovním odvětví je běžnou formou podpory prodeje prémie, což jsou dárky nebo předměty spojené s produktem či sponzorem. Takovými předměty jsou například čepice nebo také pera, tužky či magnety. Tento nástroj podpory prodeje používají společnosti v případě nízkého zájmu o sportovní událost (Shank a Lyberger, 2022).

Další formou podpory ve sportovním odvětví jsou soutěže a tomboly. Cílem je zajištění větší pozornosti a zájmu spotřebitelů. Soutěže se zakládají na schopnostech účastníků, kteří jsou odměněni za své výkony, zatímco tomboly fungují na principu náhody, kde rozhoduje štěstí (Shank a Lyberger, 2022).

Stejně jako tomu je u jiných nástrojů propagace, musí sportovní marketéři zajistit, aby soutěže a tomboly byly součástí širšího marketingového plánu (Shank a Lyberger, 2022). Mezi efektivní nástroje patří i vzorky, které jsou jedním z nejúčinnějších způsobů, jak přitáhnout zákazníky. Na sportovních akcích mohou být nabízeny vzorky sportovních potravin nebo doplňků pro účastníky (Shank a Lyberger, 2022).

Podpora prodeje ve sportu se také často provádí pomocí displejů na místě prodeje. Na nákup sportovního zboží lze využívat i kupóny, které zprostředkovávají slevy zákazníkům (Shank a Lyberger, 2022).

4.2.2 Merchandising

Merchandising je jedním z nástrojů podpory prodeje, který se zaměřuje na správné umístění a atraktivní prezentaci produktů, aby upoutaly zákazníky (Merchandising, 2025). Rozlišujeme dvě formy merchandisingu, a to online a offline (PR Smith a Ze Zook, 2024).

Offline merchandising představuje prezentování produktů přímo v prodejně, kde se společnosti snaží upoutat zákazníky například pomocí bannerů či letáků (PR Smith a Ze Zook, 2024).

Online merchandising hraje klíčovou roli v prezentaci produktů na webových stránkách, kde cílem je zaujmout zákazníky a usnadnit jim nákup. Důležitým faktorem je snadná dohledatelnost. Mezi běžné postupy v rámci merchandisingu patří například umístění nejprodávanějších produktů do předních sekcí (PR Smith a Ze Zook, 2024).

Existují dva termíny, merchandising a merchandise. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že merchandise je oproti merchandisingu zboží. Merchandising je strategie (What is merchandise and merchandising and how do they work?, 2025).

4.3 Online marketing

Dnes se vše postupně přesouvá do digitální podoby. Většina lidí tráví svůj volný čas interakcí s digitálními médii (de Pelsmacker, 2021). Online marketing neboli internetový marketing zahrnuje všechny způsoby propagace značky, produktů nebo služeb prostřednictvím internetu. Jeho cílem je oslovit a zaujmout zákazníky prostřednictvím různých kanálů. K docílení těchto cílů se v rámci online marketingu používá několik nástrojů (Online marketing, 2025).

Dalším fenoménem je rostoucí vliv sociálních médií na každodenní životy populace. Mezi sociální média patří různé platformy, jako jsou například webové stránky, které dávají masovému uživatelskému okruhu možnost sdílet obsah a navazovat tak vztahy s ostatními (de Pelsmacker, 2021).

Není tomu ani jinak u sportovního odvětví, kde veškeré marketingové činnosti postupně přecházejí do online prostředí. Sportovní značky využívají sociální sítě k posílení své identity a k interakci s fanouškem (How marketing and communications are changing for the sports and fitness industry, 2025).

Díky sociálním sítím vzniká bližší vztah fanoušků s profesionálními sportovci, kteří se stávají influencery, což značným způsobem rozšiřuje příležitosti pro značky, ale i samotné sportovce (How social media changed the sports marketing game, 2024).

4.3.1 Sociální sítě

Williams (2016) ve své knize zmiňuje sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, X (dříve Twitter) a Youtube, které patří mezi nejvíce oblíbené sociální sítě. Tyto platformy jsou často využívány jako kanál pro content marketing (What Is Content Marketing?, 2024).

Sociální síť Facebook má největší uživatelskou základnu u starších generací. Facebook nabízí možnost cílené reklamy. Jednou z výhod je možnost vytváření událostí, což umožňuje propagovat nadcházející akce a oslovit tak veřejnost (Williams, 2016).

X (dříve Twitter) je sociální síť pro krátké příspěvky o maximální délce 140 znaků. Přidávání velkého počtu příspěvků během dne je běžné, na rozdíl od dříve zmíněného Facebooku (Martin, 2017).

Další významnou aplikací je Instagram, jenž je pod společnou správou společně s Facebookem. Jedná se o sociální síť, která dává uživatelům možnost upravovat a zveřejňovat fotografie a krátká videa přímo prostřednictvím mobilní aplikace. Sdílení na Instagramu probíhá nejen formou klasických příspěvků, ale i pomocí Reels a Stories. Pro spoustu lidí se v dnešní době stal Instagram primárním zdrojem informací v několika oblastech, jako jsou média, influenceři, celebrity a další (Instagram users' experiences with news, 2024).

Mezi velmi oblíbené sociální sítě dnešní doby patří také TikTok. TikTok umožňuje svým uživatelům sdílet krátká videa. Výhodou TikToku je jeho algoritmus, jenž upravuje obsah jednotlivým uživatelům. Díky tomuto algoritmu se TikTok osvědčil jako efektivní marketingový nástroj (What is TikTok?, 2025).

Růst sociálních sítí přiměl organizace k větší atraktivitě na těchto platformách a k implementaci jejich marketingových aktivit do online prostředí. Marketingové aktivity se tak staly přirozenou formou propagace, protože spotřebitelé tráví značnou část svého dne na těchto platformách (Shaun, 2022).

De Pelsmacker (2021) ve své knize zmiňuje, že nejvýznamnějším sociálním médiem je Facebook. Druhou příčku si drží YouTube. Rostoucí popularita sociálních médií vedla k nárůstu hodnoty online reklamy (de Pelsmacker, 2021).

4.3.2 Webové stránky

Mezi společnostmi hrají značnou roli webové stránky, protože slouží jako jejich digitální prezentace. Důvody pro správu webových stránek mají společnosti mnoho (Burešová, 2022).

Webové stránky spravují například kvůli předávání informací, nabídce produktů, obsahovému marketingu a dalším strategickým cílům (Burešová, 2022).

4.3.3 E-mail marketing

E-mail marketing je způsob online propagace, jenž využívá e-maily k oslovení a interakci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Tento nástroj se používá k propagaci nových produktů, slev a dalších nabídek, ale také k poskytování užitečných informací, jež zákazníkům ukazují přínosy a hodnoty firmy (What is Email Marketing?, 2023).

Prostřednictvím e-mail marketingu vytvářejí společnosti silné vztahy. Pro efektivní oslovení je klíčová správná správa databáze a využití všech dostupných dat k přesnému zacílení (Online marketing, 2014).

4.4 Public relations (PR)

Public relations (PR) je proces, kdy se organizace s veřejností vytváří a posiluje vzájemné vztahy pomocí efektivní komunikace (Kelleher, 2023).

Public relations se zaměřuje na vytváření a udržování dobrých vztahů mezi organizací a její cílovou skupinou, čímž posiluje důvěru, respekt a společenskou odpovědnost. Zahrnuje strategickou komunikaci, která pomáhá utvářet pozitivní obraz firmy, budovat její reputaci a ovlivňovat veřejné mínění. Public relations zároveň podporuje marketingové a reklamní aktivity a přispívá k formování vnímání značky, společnosti a jednotlivých osob (Jurášková, 2015).

Existuje několik nástrojů public relations. Hejlová (s. 135, 2015) ve své knize uvádí následující:

- *media relations (vztahy s médii),*
- *eventy,*
- *digitální komunikace,*
- *sponzoring,*

- *krizová komunikace,*
- *endorsement,*
- *fundraising.*

Public relations se nezaměřuje pouze na komunikaci s externím prostředím, ale také na interní komunikaci, prostřednictvím níž společnost udržuje vztahy se svými zaměstnanci a dalšími členy organizace (Jurášková, 2015).

Sociální sítě se staly mocným komunikačním nástrojem, který firmy využívají k propojení s veřejností. Jednou ze strategií je spolupráce s influencery či známými osobnostmi s širokým dosahem, schopnými oslovit cílovou skupinu autentickým způsobem (Kelleher, 2023).

Lidé mohou PR zaměňovat s reklamou. Jedná se však o zcela odlišné nástroje. PR buduje dlouhodobé vztahy a komunikaci, zatímco reklama je krátkodobého charakteru s orientací na kampaně. Další rozdíl je v tom, že PR působí spíše skrytě a lze ho najít v různých médiích, zatímco reklama je viditelná a přesně umístěná. Posledním z klíčových rozdílů je zaměření PR na komplexní pohled, zatímco reklama se zabývá konkrétní akcí (Hejlová, 2015).

4.4.1 Sportovní PR

Public relations ve sportu představuje budování vztahů s veřejností pro sportovní týmy či jednotlivce. Sportovní PR se zaměřuje na vytváření a udržování vztahů se sportovními novináři a na zajišťování veřejné pozornosti pro sportovce prostřednictvím různých mediálních kanálů, a to jak online, tak i offline (Sideman, 2024). Cílem public relations ve sportu je zajistit komunikaci, která pomáhá posilovat reputaci sportovního subjektu (Shank a Lyberger, 2022).

4.4.2 Media relations

Nejznámější formou PR jsou media relations, avšak často dochází k mylnému chápání jejich skutečné role. Media relations ovlivňují a prolínají se se všemi ostatními prvky PR. V oblasti media relations se snaží firmy vybudovat vztah s médii. Pro úspěšnou spolupráci musí být dodrženy podstatné aspekty, jako jsou věrohodnost, odborné znalosti, atraktivita tématu a dlouhodobá spolupráce (Jurášková, 2015).

Základním nástrojem pro tvorbu media relations je tisková zpráva, u níž je potřeba držet se modelu pěti W v úvodní pasáží. Model pěti W se skládá v českém překladu z otázek: Co?, Kdo?, Kdy?, Kde? a Proč?. Účelem této metody je přitáhnout pozornost novinářů. V případě, kdy není dostačující poskytnout mediím informace pouze tiskovou zprávou, mají společnosti možnost svolat tiskovou konferenci, kdy dochází mezi pořadatelskou společností a medií k diskusi. Společnosti by měly investovat čas do důkladné přípravy tohoto setkání. Vhodné je tedy si vytvořit potenciální otázky a odpovědi na ně. V současné době je pořádání tiskových konferencí spjaté s event marketingem (Jurášková, 2015). Jednou z výhod tiskových konferencí je možnost jejich uspořádání v online formě, což nejen zjednodušuje organizaci, ale také šetří čas účastníkům, kteří se mohou připojit odkudkoli (Burešová, 2022).

Pokud se zaměříme na medializaci sportu, média hrají klíčovou roli ve vnímání sportů a sportovců samotných, přičemž většina lidí přichází do kontaktu se sportem prostřednictvím masových médií. Mediální atraktivita sportů zvyšuje jejich popularitu a přitahuje pozornost sponzorů, což vede k vyššímu finančnímu ohodnocení sportovců. Tradiční sporty, které ztratily mediální pozornost, čelí poklesu popularity a odlivu sponzorů, což ukazuje, jak důležitá je medializace pro udržení atraktivity sportu (Kunz, 2018).

Publicita je úzce spjata s PR a znamená šíření informací o lidech, produktech či službách prostřednictvím médií. Publicita je často neplánovaná a vzniká bez přímé iniciativy organizace, přičemž její účinky bývají obvykle krátkodobé (Karg et al., 2022).

Sportovci jsou neustále pod drobnohledem médií, svých příznivců a široké veřejnosti. Vzhledem k tomu je stěžejní mít správně nastavenou strategii mediální komunikace. Sportovní PR se soustředí na vytváření silného a pozitivního veřejného obrazu sportovce (Sports PR, 2025).

4.5 Sponzoring

Sponzoring lze obecně popsat jako obchodní spolupráci, při níž subjekt financující určitou událost nebo subjekt poskytující služby podporuje danou organizaci, událost nebo osobu, který za to poskytne komerčně využitelná práva pro svou propagaci. Je to cílená pomoc nebo podpora, přičemž každá strana dosahuje vlastního prospěchu (Přikrylová, 2019). Na druhé straně existuje dárcovství od firem, jež pro dárce nenese žádné protiplnění (Karlíček, 2016).

Firma si vybírá, koho bude sponzorovat na základě obchodního vztahu a jeho přisunu něčeho podstatného pro firmu. Dalším faktorem je dosažení určité obchodní výhody, o níž se alespoň jedna strana ujednání snaží (Karg et al., 2022) Sponzoring se nejčastěji spojuje se sportovním odvětvím, avšak se s ním můžeme setkat i při kulturních událostech. Investor by měl tuto spolupráci využívat, co nejvíce to půjde prostřednictvím vlastní marketingové komunikace, tedy aktivací sponzoringu (Karlíček, 2016).

Sponzoring má v mnoha aspektech společné rysy jako event marketing. Například když pomocí těchto nástrojů komunikace oslovují cílovou skupinu, je cílová skupina v příjemné atmosféře, užívající si plno zábavy a emocionálně prožívají daný okamžik. I mezi těmito nástroji by se našel rozdíl, co se týče cílové skupiny. Event marketing při pořádání akce nemá jistotu oddaných fanoušků, jako je tomu u sponzoringu. Také event marketing vyžaduje více práce související s organizací celého eventu. Z tohoto pohledu je sponzoring snadnějším nástrojem (Karlíček, 2016).

Sponzoring je zároveň i soutěží o pozornost, jelikož více sponzorů podporuje stejnou aktivitu, projekt nebo organizaci. Důvodem proč sponzoři investují, je podpora prestiže značky (Karlíček, 2016). I sponzoring nese však své hrozby. V případě, že si sponzor zvolí nesprávnou entitu pro investování, která je spojená se škodlivými informacemi, působí to i na vnímání samotné značky sponzora (Kunz, 2018).

4.5.1 Sportovní sponzoring

Zájem o sponzoring a reklamu zvýšila současná úroveň vrcholového sportu, jež se stal středem pozornosti médií. Sport přitahuje na sebe pozornost jak lokální, tak i mezinárodní úrovni, což přináší větší publikum pro marketingové sdělení. Sport se na celosvětové úrovni stal jednoznačně klíčovým odvětvím pro sponzoring (Kunz, 2018).

Společnosti vytvářejí sponzorské balíčky, které specifikují podmínky spolupráce a výhody, jež sportovní organizace nabízí svému partnerovi v rámci spolupráce (Čáslavová, 2021).

Dříve se sponzorství ve sportu soustředilo především na nesportovní organizace, které chtěly využít sport jako nástroj pro marketingovou propagaci. V poslední době však roste trend, kdy sportovní subjekty začínají sponzorovat jiné organizace, aby získaly výhody z této vzájemné spolupráce (Hoye, 2022).

Důležitou roli ve sportovním sponzoringu hraje i hodnota značky. Čím vyšší je tato hodnota, tím více nabídka na spolupráci přicházejí od nesportovních organizací napříč různými odvětvími (Hoye, 2022). Zisk spolupráce s významnou značkou zvyšuje prestiž sportovní organizace, což činí její spojení s touto značkou atraktivní pro ostatní. Tato asociace vytváří silný zájem o další potenciální spolupráci od jiných značek (Hoye, 2022).

Pomocí sportovního marketingu lze sponzorovat (Kunz, 2018):

- **Jednotliví sportovce** – v rámci této spolupráce se nemusí jednat jen o peněžní, ale i o hmotný příspěvek. Jedná se například o sportovní úbor či pomůcky. Výkony podporovaného sportovce následně projevují na prodejnosti sortimentu sponzora nebo alespoň vnímání jeho brandu.
- **Sportovní kluby** – v tomto případě dochází například k tomu, že se značka sponzora stane součástí názvu určitého sportovního klubu. Pravidelně tato spolupráce funguje i na základě práv zakoupených sponzorem pro možnost řídit vedení.
- **Sportovní akce** – akce jsou skvělou formou pro sponzoring. Sponzoři získávají svou podporou možnost, aby akce byla pojmenována společně s názvem sponzora. Dalším benefitem sportovní akce pro sponzory jsou vstupenky, které mohou dát svým zákazníkům. V rámci celé akce je propagováno logo pomocí reklamních letáků či díky vysílání v televizním médiu.
- **Sportovní instituce** – jedná se přímo o instituce, které se starají o kluby.
- **Sponzorování sportovních areálů** – Ve sportovním odvětví máme i jiný způsob sponzoringu, který nese název „venue naming rights“, což v českém překladu znamená možnost sponzora získat práva na jméno arény (Karlíček, 2016). Tento způsob propagace sponzora se velmi rozšířil v České republice (Kunz, 2018).

Čáslavová (2021) ve své knize rozebírá formu sponzorování ligových soutěží, která se stala atraktivní příležitostí pro velké podniky. V České republice se tato forma nejvíce soustředí na hokejovou a fotbalovou ligu.

V oblasti sportovního sponzoringu existuje několik typů rolí, které mohou sponzoři při podpoře sportovních akcí či klubů zastávat:

- **Oficiální partneři** (Kunz, 2018).

- **Oficiální dodavatelé** – podporují sportovní kluby prostřednictvím materiální podpory či nabízejí služby (Kunz, 2018).
- **Titulární sponzoři** – sponzor, jenž propůjčuje své jméno události (Přikrylová, 2019).
- **Výhradní sponzoři** – situace, kdy akce má pouze jednoho sponzora nazývaného výhradní (Přikrylová, 2019).
- **Generální sponzoři** – získává nejhodnotnější a nejvýznamnější výhody, přičemž tuto roli obvykle zastává pouze jediný sponzor, i když to není nezbytné (Kunz, 2018).
- **Řádobí sponzoři** – nejzákladnější úroveň sponzorské spolupráce s minimálním přínosem pro sponzora (Přikrylová, 2019).
- **Hlavní sponzoři** – Klíčoví partneři sportovních akcí nebo klubů, kteří obdrží vyšší protiplnění než řádobí sponzoři (Kunz, 2018).

4.6 Osobní prodej

Navzdory novým způsobům komunikace a vývoji technologií zůstává osobní prodej, nejstarší nástroj, stále důležitou formou sdělení pro mnoho společností. Při osobním prodeji se setkává prodávající s koncovým zákazníkem (Karlíček, 2016). Díky tomu jsou prodávající schopni ihned získat povědomí o svých zákaznících. Výhodou je také možnost obdržet okamžitou odezvu při nákupu (Střítešský, 2023). Prostřednictvím osobního prodeje dokáže organizace navázat trvalé vztahy se zákazníky.

Osobní prodej podle Přikrylové (2019) obsahuje:

- *průmyslový prodej,*
- *mezifirmní obchod,*
- *prodej do distribuční sítě,*
- *prodej konečným zákazníkům.*

V rámci osobního prodeje může společnost o své koncové zákazníky dbát, starat se, například tím, že jim nabízí zákaznický servis, který zajišťuje doplňkové služby ke zboží (Vysekalová et al, 2023). To je oproti reklamě výhodou, jelikož se soustředíme přímo

na jednotlivce, a ne na široké publikum. Osobní prodej je sice finančně náročnější než reklama, ale obvykle má silnější účinek (Pride a Ferrell, 2020).

V oblasti sportu je osobní prodej běžně spojován s business-to-business aktivitami, jako jsou sponzorská partnerství, firemní pohostinství nebo obchodní a licenční dohody (Karg et al., 2022).

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 SVAZ ČESKÉHO BIATLONU

Když se řekne biatlon v Česku, vybavím si zaplněné tribuny plné radosti, které svým hlasem a všemi možnými nástroji pohání české, ale i zahraniční biatlonisty, směrem vpřed. Český biatlon a jeho základna, Vysočina aréna, jsou ve světě známí jako obrovská kulisa pro biatlonisty, díky níž sem biatlonisté s radostí přijíždějí na Světové poháry.

Biatlon je zimní sport, u kterého dochází k propojení dvou odlišných sportů. Jedná se o běh na lyžích a střelbu. První zmínky o biatlonu pocházejí ze Skandinávie, kde místní populace uctívala severské bohy Ulla a jeho choť Skadi, Ull je bohem lyžování a lovu, stejně tak Skadi byla označována též jako lovkyně-lyžařka. V Norsku v roce 1861 byl založen první biatlonový klub, což mělo zásadní vliv na vznik klubů po celé severní Evropě (Biathlon, 2024).

Biatlon však není pouze zimní sport, jak se na první pohled může zdát. Díky letní verzi se tento sport dá provozovat i v teplejších obdobích, kdy závodníci vymění tradiční běžky za kolečkové lyže. Tato možnost umožňuje sportovcům pokračovat v tréninku po celý rok, což dává Českému biatlonu příležitost nejen neustále rozvíjet výkonnost závodníků, ale také realizovat různé projekty, které udržují zájem o biatlon i mimo zimní sezónu (Summer Biathlon, 2025)

Česko mělo také svůj vliv na rozvoj biatlonu, jelikož v Československu se od poloviny šedesátých let začaly provozovat malorážné závody na základě branných závodů (Co je biatlon, 2025).

5.1 Základní informace

Český svaz biatlonu, z.s. byl založen v roce 1990, přesněji 8. května. Jedná se o právní formu spolku (Úplný výpis ze spolkového rejstříku, 2025). Organizační struktura svazu se skládá z několika členů. Prezidentem Českého svazu biatlonu je Mgr. Jiří Hamza, zvolený do této prestižní funkce v roce 2022 již potřetí na čtyřleté funkční období (Aktuality, 2022). V organizační struktuře jsou dva viceprezidenti. Jedním z nich je Ing. Libor Vlček, jenž se zabývá ekonomikou a marketingem svazu. Druhým je Mgr. Vlastimil Jakeš, jenž je viceprezidentem pro oblast biatlonu a trenérskou radu (Organizační struktura, 2025).

Český svaz biatlonu, z.s. se zaměřuje na podporu komplexního rozvoje tělesných, psychických, mravních a morálních schopností jednotlivců v České republice pomocí sportu, tedy biatlonu. Jejich činnost se primárně orientuje na mladou generaci. Svaz

se v rámci své činnosti pokouší o spolupráci s organizacemi, které mají stejný účel (Úplný výpis ze spolkového rejstříku, 2025).

Ačkoliv Česká republika není zemí s vysokohorskými pohořími, máme zde více než 70 biatlonových klubů a mnoho nadšených příznivců, kteří tomuto sportu věnují ve svém volném čase (Biatlonová identita, 2023).

5.1.1 Úspěchy Českého biatlonu

Český biatlon se může pyšnit úspěchy na nejprestižnějších sportovních akcích. V roce 2003 se poprvé česká vlajka objevila na individuálních stupních vítězů Mistroství světa, kdy se o zlatou a bronzovou medaili postarala Kateřina Holubcová. Na tomto šampionátu zazářil taktéž Zdeněk Vítek se ziskem bronzové medaile (Úspěchy českého biatlonu, 2021).

Mezi dalšími významnými postavami českého biatlonu se nachází Roman Dostál, první mistr světa z České republiky, Michal Šlesinger a Jaroslav Soukup. Jaroslav Soukup byl historicky první Čech, který v roce 2014 získal bronzovou medaili v biatlonovém závodě na Olympijských hrách. Ve stejném roce bodovala i naše smíšená štafeta a povedlo se jim získat stříbrnou příčku. Individuálními medailemi doplnili Soukupa též Moravec a Soukalová. Poslední úspěchy na Olympiádě byly v roce 2018, kde svou sbírku o olympijskou medaili rozšířil Michal Krčmář společně s Veronikou Vítkovou (Úspěchy českého biatlonu, 2021).

Co se týče Mistroství světa byla největší hvězdou pro Česko v roce 2017 Gabriela Soukalová, tehdy vdaná Koukalová, jenž posbírala celou sadu medailí. V roce 2020 se své medaile dočkala i Lucie Charvátová, která získala bronzovou medaili ze sprintu. V tentýž



Obrázek 2 Úspěch Markéty Davidové
(zdroj: <https://biatlonmag.cz/>, autor: Petr Slavík)

roce se povedlo smíšené štafeta získat bronzovou medaili. Markéta Davidová přidala v roce 2021 zlatou medaili na Mistroství světa (Úspěchy českého biatlonu, 2021).

Letošní rok přinesl radost do očí českého národa, jelikož naši závodníci ve smíšené štafetě dojeli na druhém místě na Mistroství světa ve Švýcarsku.

Gabriela Soukalová je historicky nejúspěšnější českou biatlonistkou v rámci Světového poháru. Během své výjimečné kariéry stála na individuálních stupních vítězů 36krát, z toho 17krát stála na nejvyšším stupni. K tomu přidala 11 stříbrných a 8 bronzových. Navíc se stala druhou českou závodnicí s celkovým vítězstvím ve Světovém poháru (Úspěchy českého biatlonu, 2021).

5.2 Brand

Od roku 2014 využíval Český svaz biatlonu logo, pomocí kterého komunikoval s veřejností. S postupem času a vývojem digitálního světa bylo logo z roku 2014 již nedostačující. Proto si svaz stanovil cíl vytvořit zcela novou identitu.



Obrázek 3 Staré logo
(zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Svaz poslal v roce 2022 požadavek renomovaným českým agenturám, aby pro svaz vytvořili zcela novou virtuální identitu. Cílem vytvoření nové identity bylo zmodernizovat Český biatlon, který by dokázala lépe komunikovat s veřejností (Aktuality, 2023). Tuto zakázku získala Go4gold, jenž má ve svém portfoliu například rebranding pražské fotbalové Sparty či Českého hokeje (Otázky a odpovědi k nové vizuální identitě českého biatlonu, 2023). Iniciativa ke změně identity přicházela od mladší generace pracující pro svaz. Logo již neodpovídalo dnešnímu digitálnímu světu (Biatlonová identita, 2023).



Obrázek 4 Nové logo
(zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Český biatlonový svaz tak uvedl do světa svou novinku, kdy v listopadu 2023 oficiálně představili nové logo. V rámci této akce byla zdůrazněna důležitost sjednocení komunikace a marketingových aktivit, které by se měli dostat do podvědomí fanoušků a zvýšit tak zájem o biatlon. Logo začali postupně od listopadu implementovat. Jako první se toto logo objevilo na sociálních sítích a poté v dalších oblastech (Aktuality, 2023).

Cílem agentury při vytváření návrhu bylo úplné vypuštění tradičního biatlonového terče nebo znázornění siluety závodníka (Český biatlon má novou identitu od Go4gold a Tipsport jako hlavního partnera, 2023). Nové logo nese silnou symboliku. Základním prvkem, který je nejvíce viditelný je písmeno B, jehož význam je „biatlon“. Uvnitř písmena B se skrývá písmeno C, což odkazuje národnost tedy „Czech“. Dále lze v logu nalézt motiv střelby a běhu na lyžích, které jasně vyjadřují podstatu tohoto sportu (Biatlonová identita, 2023).



Obrázek 5 Ideová mapa loga
(zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Významem vytvořeného motivu, jenž můžeme vidět na obrázku číslo 6, je zaznačení klíčových prvků biatlonu, jako jsou zatačky, které v rámci tratě musí závodníci překonávat. Bruslení, které je jedním ze stylů běžeckého lyžování. Během jízdy závodníci vytvářejí ve sněhu stopu. Po zdolání celé trati se objeví na střelnici, kde musí sestřelit všechny terče (Biatlonová identita, 2023).



Obrázek 6 Ideová mapa patternu (zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Tento krok zjednodušuje celkovou komunikaci Českého svazu biatlonu, jelikož nové logo je navrženo tak, aby byla použitelná v různých velikostech (Biatlonová identita, 2023).



Obrázek 7 Možnosti užití nové identity (zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Svaz nové logo také nechal vytvořit v několika různých variantách, které můžeme vidět na obrázku číslo 8 (Biatlonová identita, 2023).



Obrázek 8 Barevná kombinace loga
(zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Aby došlo ke sjednocení všech grafických prvků na sociálních sítích, merchandisingových produktech i startovních číslech, bylo v rámci tohoto projektu vytvořeno i písmo s názvem „rychle a přesně“. Tento název v sobě symbolicky odráží hlavní prvky sportu, a to je běh a střelba (Biatlonová identita, 2023).

Na první pohled je patrné, že nové logo neobsahuje tradiční české motivy, což bylo záměrem při jeho vývoji. Cílem bylo, aby logo nepřebíralo roli státních symbolů, které jsou po celou dobu součástí sportovního oblečení, startovních listin a televizní grafiky během závodů. Nové logo má spíše sloužit jako doplněk těchto existujících prvků (Otázky a odpovědi k nové vizuální identitě českého biatlonu, 2023).

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Český biatlon si klade za cíl oslovit širokou veřejnost a přitáhnout různé skupiny lidí. Velkou výhodou tohoto sportu je, že se mu věnují i ženy. Oproti Německu a Itálii se tak může Česká republika pyšnit i mladším publikem. Pro analýzu své činnosti využívá marketingové oddělení základní nástroje sociálních sítí a Google Analytics. Svaz je povinen pravidelně poskytovat Mezinárodní biatlonové unii přehled o růstu počtu fanoušků, dosahu a míře angažovanosti (Halberštádt, osobní komunikace, 21.11.2024).

V prosinci 2020 zveřejnila Národní sportovní agentura výsledky průzkumu o míře popularity sportů v České republice. Na základě odpovědí 5 000 respondentů se biatlon umístil na pátém místě z celkem 105 hodnocených sportů podle divácké atraktivity. Před ním se na žebříčku umístily pouze lední hokej, lyžování, atletika a tenis. Z pohledu mužských respondentů se biatlon umístil na sedmém místě, zatímco u žen obsadil až devátou příčku (Výsledky výzkumů, 2020).

Tato kapitola se zaměřuje na podrobnou analýzu současné marketingové komunikace Českého biatlonu.

6.1 Reklama

Veškerá propagace akcí Českého biatlonu se provádí prostřednictvím sociálních sítích, konkrétně Instagramu a Facebooku. Svaz pro propagaci v oblasti Vysočina arény využívá outdoorovou reklamu. Svaz má díky mediální spolupráci reklamu i v podobě rádiových spotů a také v televizi (Halberštádt, osobní komunikace, 21.11.2024).

Kraj Vysočina aktivně podporuje Český biatlon a jeho klíčové akce. V rámci této podpory se podílí na propagaci Světového poháru prostřednictvím vlastních tiskovin, které se nazývají „Kraj Vysočina“.

V rámci spolupráce s partnery dochází k propagaci Českého biatlonu i na jejich vlastních komunikačních kanálech.

6.2 Podpora prodeje

V roce 2024, kdy Česká republika hostila Mistroství světa v biatlonu, přišel Český biatlon s inovativním řešením v oblasti vstupenek. Fanoušci si mohli zakoupit si vstupenky v balíčcích. Vzhledem k tomu, že šampionát trval dva týdny, byly k dispozici různé varianty,

například vstupenky na celý týden či víkend. Díky zavedení balíčků mohli fanoušci ušetřit na vstupném. S touto formou prodeje pokračují i v letošní sezóně (Vstupenky, 2025).

Aby fanoušci ušetřili na vstupném, jsou v prodeji i permanentky na celé konání Světového poháru. Na jedné z oblíbených tribun, která patří do vyšší cenové kategorie, ušetří návštěvníci díky permanentce 500 Kč (Vstupenky, 2025).

Na Světový pohár jsou k dispozici také VIP vstupenky, jež poskytují fanouškům jedinečný zážitek. Majitelé těchto vstupenek mají přístup do vytápěného stanu s rozsáhlým cateringem. Pro VIP návštěvníky je připraveno parkoviště v těsné blízkosti areálu. Stejně jako běžné vstupenky, mohou být i VIP vstupenky zakoupeny samostatně, v rámci balíčku nebo jako permanentka (Vstupenky, 2025)

Podpora prodeje ve formě soutěží je iniciována sponzory, kteří získávají vstupenky a merchandise od Českého biatlonu, jež jsou následně používány jako ceny soutěží pro své fanoušky.

6.3 Online marketing

Český biatlon na sociálních sítích cílí především na mladší generaci, přičemž formu komunikace konfiguruje tak, aby oslovila jak stávající fanoušky, tak i potenciální nové zájemce. Český biatlon komunikuje se svou cílovou skupinu prostřednictvím Facebooku, Instagramu, X, Youtube a také TikToku. V rámci propagace samotného Světového poháru v Novém Městě na Moravě je vytvořen i profil Biathlon NMNM, který pak působí na Facebooku, Instagramu a X. Každá z těchto značek má dostupné i vlastní webové stránky (Halberšádt, osobní komunikace, 21.11.2024).

Výhodou sportovního odvětví je, že sportovci představují pro kluby či svazy cenný přínos v podobě silného hlasu na sociálních sítích prostřednictvím svých profilů. To platí i pro české závodníky, jejichž profily mají sílu oslovit velkou skupinu lidí, která jim věnuje velkou pozornost a jsou ochotni jejich názorům a doporučením naslouchat.

Během sezóny je k dispozici více materiálů vhodných pro využití na sociálních sítích, což umožňuje vytvářet a publikovat obsah na profilech každý den. S fanoušky komunikujeme celoročně a vytváříme pro ně pravidelný obsah. Snažíme se také odpovídat nebo reagovat na jejich komentáře, klidně i v odlehčené formě. Chceme, aby měli fanoušci pocit, že jsou součástí našeho týmu. Proto jim také během sezóny hodně ukazujeme zákulisí a jsme maximálně otevření. Dalo by se říct, že si naši sportovci už zvykli na to, že je skoro

neustále někde kamera nebo foťák, uvedl pan Halberštádt (osobní komunikace, 21.11.2024) v reakci na dotaz, jakým způsobem pracují s komunitou fanoušků na sociálních sítích.

6.3.1 Instagram a Facebook

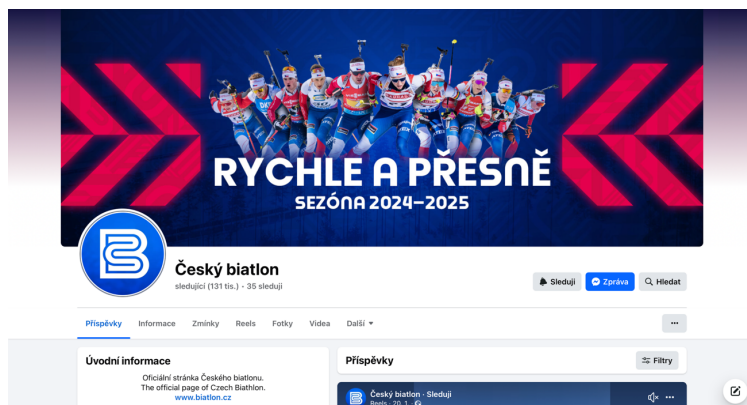
Instagramový profil Českého biatlonu byl založen relativně nedávno, v únoru roku 2017

a od svého vzniku se rychle stal jedním z klíčových kanálů pro komunikaci s fanoušky tohoto sportu. Během několika let působení na platformě se profil rozrostl na více než 52 tisíc sledujících, což svědčí o popularitě biatlonu v České republice. Instagramový profil neustále zaznamenává nárůst počtu sledujících.

Instagramový profil Českého biatlonu využívá širokou škálu formátů, jako jsou fotografie, videa, Instagram Stories a Reels, čímž poskytuje fanouškům rozmanité možnosti, jak se spojit s tímto sportem. Kromě atraktivních záběrů ze samotných závodů mohou diváci prostřednictvím těchto formátů nahlédnout i do zákulisí, kde mají jedinečnou příležitost sledovat přípravy závodníků, tréninkové procesy a další klíčové momenty, které předcházejí samotným závodům. Tento obsah nejen obohacuje zážitek z biatlonu, ale také divákům umožňuje objevovat fascinující detaily a zákulisní informace, které jsou pro ně jinak často nepřístupné, čímž se prohlubuje jejich vztah k tomuto sportu. Během rozhovoru pan Halberštádt (osobní komunikace, 21.11.2024) uvedl: *V posledním roce jsme se například mnohem víc zaměřili na vertikální videa.* Což umožňuje adminům profilu pracovat více s formátem Reels, který se v dnešní době pyšní velkou oblibou všech uživatelů této sociální sítě.

Facebook je nejvíce sledovanou sociální sítí, kterou Český svaz biatlonu spravuje. Svůj oficiální profil zde založili již v roce 2014 a od té doby si získal více než 135 tisíc sledujících. Celkový obsah na této platformě je koncipován tak, že svaz komunikuje stejně jako na výše zmíněném Instagramu. Na Facebooku je pravidelně vytvářena oficiální událost věnována konání Světového poháru v Novém Městě na Moravě.

Fanoušci na sociálních sítích, zejména na Facebooku, se pravidelně zapojují do diskuzí, přidávají komentáře a aktivně sdílejí obsah, čímž pomáhají šířit povědomí o biatlonu.



Obrázek 9 Vzhled Facebook profilu

(zdroj: <https://www.facebook.com/ceskybiatlon.cz>)

Současně je na Facebooku vytvořen profil „Biathlon NMNM“, který je vytvořen stejně jako profil na Instagramu primárně k propagaci Vysočina arény a konajících se závodů Světového poháru. Profil byl založen již v dubnu roku 2011 a v současnosti ho sleduje 26 tisíc lidí. Prostřednictvím tohoto profilu je pravidelně vytvářena oficiální událost s veškerými informacemi o závodech pro fanoušky.

Během Světového poháru v Novém Městě na Moravě je značná část obsahu věnována sdílení příspěvků z oficiálního profilu federace. Díky tomu se profil nesoustředí pouze na české závodníky, ale přináší informace o všech účastnících.



Obrázek 10 Ukázka příspěvků Českého biatlonu na instagramovém profilu

(zdroj: <https://www.instagram.com/ceskybiatlon.cz/>)

Na sociálních sítích se běžně používají hashtagy, jako jsou #českýbiatlon, #biathlonNMNM a #Biatlonujeme. Při spolupráci s partnery se pak přidávají i specifické hashtagy, které jsou spojeny s jednotlivými partnery.

Jak již bylo zmíněno, při změně vizuální identity byl vytvořen jednotný motiv, jenž je úzce spjatý s biatlonem a prezentován v několika barevných variantách. Při publikování příspěvků se využívá především modročervená kombinace barev motivu společně s typografií odpovídající nové vizuální identity.

V případě propagace letního biatlonu se svaz rozhodl užívat zelenou barvu, která více evokuje letní období. Tento prvek tak napomáhá odlišit komunikaci letní a zimní verze tohoto sportu.



Obrázek 11 Ukázka příspěvku komunikace akce letního biatlonu (zdroj: <https://www.instagram.com/ceskybiatlon.cz/>)

Příspěvek informující o konání akce na obrázku číslo 10 byl zveřejněn na sociálních sítích Instagram a Facebook přibližně měsíc před jejím uskutečněním. V porovnání s tím je komunikace závodů Světového pohárů v Novém Městě na Moravě mnohem časově rozsáhlejší, jelikož první příspěvky (obrázek číslo 11) o události se na oficiálních profilech objevují již pět měsíců před samotným závodem. Tento rozdíl v načasování může ovlivnit celkovou informovanost fanoušků o konání akce letního biatlonu.



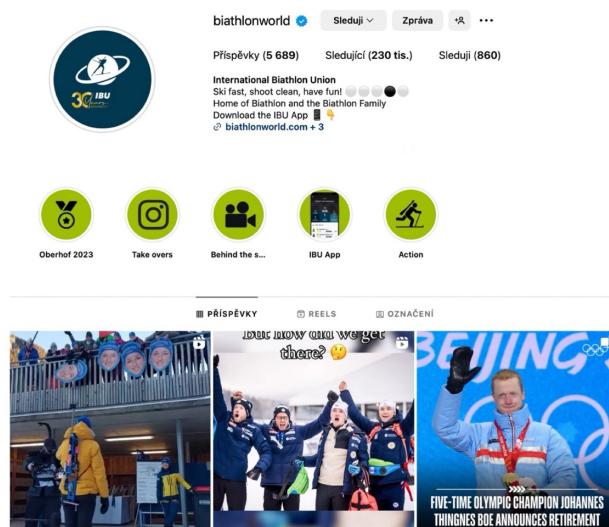
Obrázek 12 Ukázka příspěvku komunikace
akce zimního biatlonu

(zdroj: <https://www.instagram.com/biatlonnmnm/>)

V sousedním Německu začíná komunikace letní biatlonové akce už pět měsíců před jejím konáním, zatímco v České republice se propagace spouští výrazně později. Tento rozdíl umožňuje německým organizátorům lépe oslovit fanoušky a zvyšovat tak povědomí a zájem o akci.

Marketingové oddělení se neustále snaží přicházet s novými nápady a inovativními přístupy. Letos jsme navíc spustili na Instagramu profil Biatlonujeme, který více pokrývá mládežnický a domácí biatlon (Halberštadt, osobní komunikace, 21.11.2024). Diváci tak mají jedinečnou příležitost nahlédnout do zákulisí vývoje kariér mladých talentů, kteří představují budoucnost tohoto sportu. Mohou tak sledovat jejich pokroky, růst a přípravy na okamžiky, kdy budou reprezentovat naši zemi na mezinárodní scéně a usilovat o úspěchy na té nejvyšší úrovni. Tento profil zatím nemá vytvořenou takovou základnu sledujících, jelikož má zatím necelé dva tisíce sledujících. To může být i způsobeno tím, že jsou zde spíše obyčejné fotografické příspěvky, které nejsou tolik atraktivní pro oko diváka.

Světový pohár, který se pravidelně uskutečňuje na území České republiky, probíhá v Novém Městě na Moravě. Tento areál má vytvořený vlastní profil pro efektivní komunikaci a propagaci jednotlivých závodů. Profil se soustředí na sdílení informací o areálu, organizovaných závodech, možnosti zakoupení vstupenek a zveřejňování výsledků. Také pravidelně přináší cenné informace o připravovaných akcích. Tento profil nejenže má za úkol oslovit domácí fanoušky, ale také komunikuje se zahraničními příznivci, kteří pravidelně navštěvují tuto zastávku Světového poháru.



Obrázek 13 Vzhled profilu IBU
(zdroj: <https://www.instagram.com/biathlonworld/>)

Samotný profil na Instagramu má i IBU (International Biathlon Union) s globálním dosahem, který sleduje více než 230 tisíc fanoušků z různých zemí. Tento profil funguje na stejném principu jako ten pro Český biatlon, tedy informovat o závodech, ukazovat zákulisí a další informace. Tento profil přináší Českému biatlonu výhodu tím, že jejich aktivity mohou být sdíleny na širší platformě, což zajišťuje větší dosah a viditelnost mezi mezinárodním publikem.

6.3.2 X

Další významnou sociální platformou, kterou Český biatlon používá ke komunikaci, je aplikace X, dříve známá pod názvem Twitter. Tato sociální síť nepatří sice mezi největší, co se týče počtu sledujících, přesto si zde našla své místo a oslovuje specifickou skupinu uživatelů. Aktuálně má profil něco málo přes 2 000 sledujících, což je sice méně než na jiných platformách, ale stále jde o užitečný nástroj pro rychlé sdílení informací, aktualit či zajímavostí ze světa biatlonu.

Podobně jako na Instagramu a Facebooku je i obsah na platformě X konzistentní, protože marketingová komunikace Českého biatlonu vychází z integrované strategie, která zajišťuje jednotný přístup napříč všemi sociálními sítěmi.

Biathlon NMNM má na této platformě též svůj profil, avšak jeho aktuální základna sledujících čítá pouze 250 členů.

Sledující na platformě X vykazují nižší míru aktivity ve srovnání s uživateli na Facebooku či Instagramu. Do diskuzí v komentářích se zapojují jen minimálně a repostování obsahu věnují omezenou pozornost, což vede k menšímu celkovému dosahu příspěvku.

6.3.3 YouTube

Svůj vlastní profil má Český biatlon i v rámci sociální sítě YouTube. Na této platformě nevytváří obsah v takovém rozsahu jako na ostatních sociálních sítích. Profil byl založen teprve v roce 2019 a od svého vzniku získal více než 5 tisíc odběratelů.

Podle mého názoru YouTube v současnosti již nehraje tak významnou roli jako v minulosti. Zatímco dříve byla tato platforma hlavním zdrojem pro sdílení a sledování videí, dnes máme k dispozici širokou škálu sociálních sítí, jako jsou Instagram, Facebook nebo TikTok, které umožňují sdílet kvalitní videa snadněji. Na těchto sociálních sítích se navíc videa stala přirozenou součástí každodenního obsahu. Například se jedná o Reels nebo Stories.

V minulosti se svaz zaměřoval na krátká videa zaměřená na dění v biatlonu, zejména rozhovory se sportovci a trenéry nebo pohledy do jejich tréninku a závodní přípravy. Tato videa byla vydávána pod různými rubrikami, jako byla „rychlovka“, „sledovačka“ a „zákulisi“, přičemž každá z nich nabízela specifický pohled do zákulisí biatlonového světa.

6.3.4 TikTok

Český biatlon působí i na TikToku, kde má zatím necelé 3 tisíce sledujících. Obsah na této platformě se zásadně neliší od ostatních sociálních sítí. Nejvyšší aktivitu zde vykazují během zimní sezóny, kdy pravidelně sdílí příspěvky.

Hashtagy jsou při publikování obsahu využívány ve velké míře. Stejně jako na ostatních sociálních sítích se používá #českýbiatlon spolu s dalšími hashtagy přizpůsobenými konkrétnímu typu příspěvku.

TikTok představuje skvělou příležitost pro Český biatlon, jak oslovit mladší generace a zvýšit tak zájem o sport. Nízký počet sledujících naznačuje, že potenciál této platformy není plně využit.

TikTok se v posledních letech stal jednou z nejrychleji rostoucích a nejvlivnějších platform na sociálních sítích, což představuje obrovskou příležitost. TikTok

je charakteristický tím, že je schopen generovat virální trendy. Zapojení těchto trendů do obsahu by mohlo být pro Český biatlon příležitostí pro zvýšení jejich sledovanosti.

6.3.5 Webová stránka

Oficiální webové stránky Českého biatlonu jsou uživatelsky přívětivé a navrženy tak, aby poskytovaly jednoduchý přístup k potřebným informacím. Na webových stránkách mohou uživatelé nalézt různé informace týkající se Českého biatlonu, včetně detailů o reprezentačním a realizačním týmu. Stránky poskytují přehled o složení týmu, což umožňuje návštěvníkům snadno zjistit, kdo se podílí na přípravě a rozvoji českého biatlonu na domácí a mezinárodní úrovni. Webové stránky také poskytují informace a novinky týkající se reprezentace i domácího biatlonového dění, čímž návštěvníkům umožňují být neustále v obraze o nejnovějších událostech a výkonech českých biatlonistů.

Na panelu webových stránek mají návštěvníci snadný a rychlý přístup k odkazům na webové stránky partnerů Českého biatlonu. Tento přehledně uspořádaný prostor umožňuje uživatelům okamžitě navázat spojení s oficiálními partnery, což přispívá k lepší orientaci a prohlubování vztahů mezi biatlonovým svazem a jeho partnery.

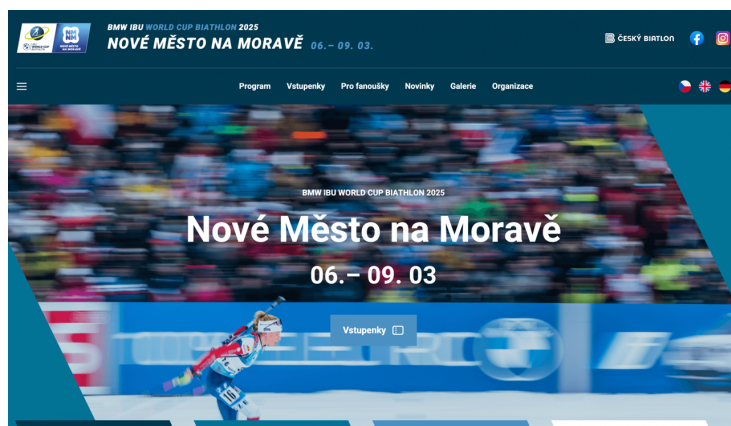
Na webových stránkách jsou pravidelně publikovány články doplněné o výsledky, fotografie ze závodů a aktuální informace z dění v týmu.



Obrázek 14 Vzhled domovské stránky oficiálních webových stránek Českého biatlonu (zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Prostřednictvím oficiálních webových stránek Českého biatlonu se mohou uživatelé snadno dostat také k profilům na sociálních sítích, které jsou klíčové komunikačními kanály pro interakci s fanoušky.

Biathlon NMNM, kromě svých profilů na Instagramu, Facebooku a X, disponuje i oficiálními webovými stránkami, které rozšiřují jeho online přítomnost a slouží jako další platforma pro komunikaci s fanoušky. Webové stránky Biathlon NMNM jsou především navrženy s cílem podpořit organizaci závodů Světového poháru. Kromě přehledného programu akce a informací o dopravních spojkách a plánu parkování pro fanoušky dojíždějící z celé republiky, umožňují tyto stránky fanouškům snadno zakoupit vstupenky na závody. Stránky rovněž poskytují cenné informace o možnostech ubytování v blízkosti areálu, včetně tipů na zajímavé výlety v okolí. Pro návštěvníky, kteří se rozhodnou pro dopravu a ubytování prostřednictvím karavanů, webové stránky nabízejí doporučení a informace o vyhrazených parkovacích místech a možnostech pro stání karavanů v blízkosti areálu. Na stránkách jsou k dispozici podrobné plány celého areálu včetně závodních tratí, kde se nacházejí tribuny. Uživatelé zde také najdou informace o partnerství Mezinárodní biatlonové unie a Vysočina arény, na jejichž oficiální stránky jsou přesměrováni jednoduše za pomoci kliknutí.



Obrázek 15 Vzhled oficiálních webových stránek Biathlon NMNM (zdroj: <https://www.biathlonnmnm.cz>)

Díky mezinárodnímu charakteru soutěží přijíždějí do areálu fanoušci z různých koutů světa. Proto je webová stránka dostupná také v anglickém a německém jazyce, aby vyhověla potřebám zahraničních návštěvníků.

Z této webové stránky se mohou jednoduše dostat uživatelé na stránky fanshopu, kde jsou k dispozici různé předměty ke koupi.

6.3.6 E-mail marketing

Český biatlon využívá e-mail marketing k posílení vztahů s fanoušky. Ti, kteří již dříve zakoupili vstupenky prostřednictvím webových stránek, obdrží exkluzivní e-mail s možností

přednostního nákupu na nadcházející závody. Tímto způsobem si mohou zajistit lístky dříve než ostatní a často získat místa na oblíbených tribunách.

6.3.7 Srovnání sociálních sítí

Pro srovnání sociálních sítí Českého biatlonu s ostatními federacemi byly vybrány země, které se řadí mezi biatlonové velmoci nejen díky své dlouhodobé úspěšnosti, ale také díky široké fanouškovské základny.

Tabulka 1 Porovnání sledovanosti na sociálních sítích

	Instagram	Facebook	TikTok	X
Český biatlon	52 000	135 000	2700	2200
Norský biatlon	49 000	32 000	1100	2400
Francouzský biatlon	90 000	97 000	193 000	-
Německý biatlon	127 000	129 000	344	-
Švédský biatlon	60 000	40 000	10 400	-

Nejsilnější pozici dle počtu sledujících má na Instagramu německý biatlon se 127 tisíci sledujícími. Tato čísla potvrzují oblíbenost sportu v Německu a také efektivní práci s vizuálním obsahem na Instagramu. Přestože má biatlon své kořeny v Norsku, jeho instagramový profil zaujímá v porovnání s ostatními federacemi nejslabší pozici (Biathlon, 2024). Český biatlon se sice nachází v podobné situaci, avšak jeho identita je výrazně propracovanější, což dává svazu lepší základ pro budoucí růst.

Jak již bylo výše zmíněno je Facebook nejsilnější sociální sítí Českého biatlonu. Svým počtem sledujících (135 tisíc) získává Český biatlon i ve srovnání první pozici. Nejbližší mu je německý biatlon, jenž má 129 tisíc sledujících, a představuje tak největší konkurenci v tomto ohledu. Nejslabší pozici si stejně jako u Instagramu i u Facebooku drží norský biatlon.

U několika federací je na TikTok zřejmý nedostatek angažovanosti. Výrazný rozdíl je pouze u francouzského biatlonu se 193 tisíci sledujícími. Tento vysoký počet je pravděpodobně ovlivněn silným propojením s lyžařskými sporty. Tato sociální síť na svou současnou významnost dnešní doby, nabízí velký potenciál pro budoucnost.

V rámci srovnání byla zahrnuta i síť X, kde profily mají jen dva týmy – český a norský. Sledovanost na této platformě je však u obou profilů velmi nízká, což naznačuje, že tato sociální síť zatím není pro fanoušky biatlonu tolik atraktivní.

Internetové prostředí je zaplaveno v moderní době influencery. Tací se objevují i ve sportovním prostředí. Díky své základně fanoušků dokážou výrazně ovlivňovat jejich názory a rozhodování v určitých situacích. Primární sociální sítě v biatlonu je pro závodníky Instagram, společně s Facebookem. Je možné tvrdit, že z hlediska počtu sledujících je Markéta Davidová pro Český biatlon významnou osobností na sociálních sítích. Markéta má na svém instagramovém profilu přes 114 tisíc sledujících, což je více než samotný profil Českého biatlonu. Ve sportu mají na výši sledujících vliv právě výsledky jednotlivých závodníků. Tohoto výroku lze soudit na základě fanouškovské základny norského velikána Johannese Thingnese Bø, jehož sleduje na Instagramu přes 310 tisíc lidí.

6.4 Public relations (PR)

Public relations (PR) jsou nezbytnou součástí úspěšného rozvoje každé sportovní disciplíny včetně biatlonu. PR strategie mohou pomoci nejen zvýšit viditelnost tohoto sportu, ale také zlepšit vnímání v očích široké veřejnosti a posílit jeho popularitu mezi různými cílovými skupinami.

Na otázku, jakou roli mají v marketingové strategii média odpověděl pan Halberštadt (osobní komunikace, 21.11.2024): *Český biatlon má historicky nadstandardní spolupráci s Českou televizí a Českým rozhlasem. Redaktoři obou médií objíždějí všechny závody Světového poháru. Také se podílíme na podobě vysílání a sami do něj dodáváme exkluzivní příspěvky zevnitř týmu. Máme poměrně silné vlastní kanály, které částečně nahrazují dříve tolik důležitá tištěná média a jejich verze. Zároveň ale chceme vystupovat z bubliny a hledáme cesty, jak zaujmout různá online média nebo tvůrce.*

Jak již bylo zmíněno, Český biatlon má své vlastní kanály, prostřednictvím kterých komunikují se svými fanoušky. Na svých webových stránkách pravidelně publikují aktuality o dění ve svazu.

Každoročně před zahájením sezóny pořádá Český biatlon tiskovou konferenci, na kterou kromě svých mediálních partnerů zve i další zástupce zpravodajských kanálů. Tato akce je klíčová pro oficiální zahájení sezóny a poskytuje široké veřejnosti a zástupcům organizací jedinečnou příležitost dozvědět se novinky o nadcházejících závodech a plánech svazu. Mezi účastníky tiskové konference patří generální ředitel svazu, trenéři národní reprezentace a vybraní závodníci, kteří odpovídají na dotazy. Mediální partner Radiožurnál Sport zajišťuje, aby lidé mohli sledovat přenos této tiskové konference online (Aktuality, 2021).

6.4.1 Česká televize

Česká televize působí od roku 1992. V roce 2006 spustila stanici ČT4 Sport, čímž získala významnou roli v oblasti sportovního vysílání.

Tabulka 2 Sledovanost biatlonu v zimě prostřednictvím ČT

(zdroj: ATO – Nielsen, Live+TS0-3)

Sezóna	4+					
	Rating	Rating	Share	Celkový reach	Stream	Celkem
	%	tisíce	%	tisíce	tisíce	TV+Stream
2023 / 24	4,9	458	21,82	3266	7	465
2022 / 23	4,6	436	23,49	3092	8	444
2021 / 22	5,1	491	25,55	3713	15	506
2020 / 21	5,6	540	23,66	3484	8	548
2019 / 20	5,2	505	24,38	3609	15	520
2018 / 19	4,9	479	20,07	3953	10	489
2017 / 18	5,3	523	23,17	4958	12	535

Biatlon od svého zviditelnění v roce 2013 na České televizi neustále přitahuje pozornost diváků a patří tak mezi oblíbené sporty. Pro účely této diplomové práce poskytla Česká televize data o sledovanosti biatlonu na kanálu ČT sport, zahrnující diváky ve věkové kategorii 4+.

V tabulce číslo 2 je patrné, že v sezóně 2017/2018 dosáhl biatlon svého vrcholu, zejména z hlediska celkového diváckého dosahu. V jednu chvíli jej sledovalo 4 958 000 diváků, což je nejvyšší hodnota v celém sledovaném období. Když se ve stejné sezóně podíváme na ukazatele share činila hodnota 23,17 %. Tato hodnota ukazuje, že téměř čtvrtina všech sledujících u televizních obrazovek v daném čase sledovala právě biatlonový přenos.

Sledovanost těchto sportovních přenosů může být výrazně ovlivněno i výsledky našich sportovců v rámci jednotlivých sezón. Pokud se zaměříme na další ukazatel, konkrétně na rating. Nejvyšší hodnota ratingu byla dosažena v sezóně 2020/2021, kdy činila 5,6 %, což odpovídá 540 tisícům pravidelných diváků.

Při pohledu na online sledování prostřednictvím streamu je patrné, že jeho podíl ve srovnání s televizními přenosy zůstává relativně nízký. Ve sledovaném období můžeme vidět, že nejvíce sledujících v rámci streamu bylo v sezóně 2019/2020, kdy stream sledovalo 15 000.

Celková sledovanost dosáhla nejvyšší hodnoty v roce 2020, kdy byla 548 tisíc diváků. Důvodem tohoto čísla je pandemie, která uzavřela všechny biatlonové arény a diváci si tak museli vystačit s televizními přenosy.

I když můžeme podle ukazatelů identifikovat určité kolísání, lze konstatovat, že si Česká televize udržuje diváckou základnu. Spolupráce České televize a Českého biatlonu tak nadále přináší ovoce. Biatlon tak v zimě zůstává důležitou součástí sportovní nabídky na českých obrazovkách.

Tabulka 3 Sledování biatlonu v létě prostřednictvím ČT

(zdroj: ATO – Nielsen, Live+TS0-3)

Sezóna	4+					Celkem
	Rating	Rating	Share	Celkový reach	Stream	
	%	tisíce	%	tisíce	tisíce	TV+Stream tisíce
2023 / 24	1,0	96	7,33	444	1	96
2022 / 23	1,1	102	7,16	554	1	103
2021 / 22	0,9	89	5,54	439	1	90
2020 / 21	1,0	97	5,83	623	1	98
2019 / 20						0
2018 / 19	0,7	65	5,07	272		65
2017 / 18	1,5	144	6,75	804	1	145

Tabulka číslo 3 poskytuje přehled sledovanosti přenosů letního biatlonu ve věkové kategorii 4+ v průběhu sledovaného období. Oproti zimní variantě je letní varianta méně populární, což je patrné z hodnot poskytnutých Českou televizí.

V sezóně 2017/2018 dosáhl rating své nejvyšší hodnoty, 1,5 %, což odpovídá 144 tisícům diváků. Celkový dosah v této sezóně činil 804 tisíc diváků, nejvyšší hodnotu za celé sledované období. V následující sezóně pak nastal výrazný pokles, kdy rating byl 0,7 %, což je 65 tisíc diváků. Sezóna 2019/2020 byla následně přerušena kvůli vypuknutí pandemie. To znemožnilo pořádání závodů letního biatlonu. Po návratu letního biatlonu, kdy v roce 2021, kdy bylo v České republice pořádáno Mistrovství světa v letním biatlonu, byl zaznamenán nárůst na 1 % ratingu, tedy 97 tisíc diváků. Celkový dosah v této sezóně byl pak 623 tisíc diváků.

Po obnovení závodů letního biatlonu byla během sledovaného období nejvyšší hodnota naměřena v sezóně 2022/2023. Kdy rating byl 1,1 % se 102 tisíci diváky. Celkový dosah byl 554 tisíc diváků.

Z dostupných zdrojů je patrné, že zájem o streamy zůstává během sledovaného období nízký. Nejvyšší zaznamenané hodnota dosáhla pouze 1000 diváků, a to téměř ve všech sezónách, kde byla data k dispozici. Výjimku vidíme během dvou období, kdy nejsou uvedena žádná data, pravděpodobně kvůli přerušení závodů v důsledku pandemie.

Srovnání sledovanosti letního a zimního biatlonu prostřednictvím České televize jasně ukazuje, že zimní varianta tohoto sportu se těší mnohem větší oblibě mezi diváky.

Zimní biatlon si díky své oblíbenosti a tradici drží pevnou pozici mezi nejsledovanějšími sporty, zatímco letní verze zaostává v zájmu diváků. Tento fakt zároveň odhaluje příležitost pro rozvoj letního biatlonu, jehož popularita by mohla zvýšit cílená propagace a atraktivnější zpracování schopné oslovit širší publikum.

Česká televize nabízí svůj vlastní podcast s názvem Fokus podcast ČT sport, ve kterém pravidelně zveřejňují rozhovory s komentátory biatlonu. Tato série podcastů, nazvaná Biatlon fokus, přináší zajímavé informace a postřehy o světě biatlonu.

6.4.2 Český rozhlas

Český rozhlas je dalším mediálním partnerem Českého biatlonu. Jak již bylo zmíněno, reportéři tohoto média doprovázejí celý tým Českého biatlonu na všech zastávkách Světového poháru.

Samotný Český rozhlas se aktivně podílí na tvorbě a publikování článků týkajících se jednotlivých závodů. Tým novinářů a reportérů pravidelně informuje veřejnost o průběhu závodů, výsledcích a zajímavostech ze světa biatlonu.

V rámci Světových pohárů ve Vysočina aréně Český rozhlas ve svém mobilním studiu pravidelně realizuje rozhovory s významnými hosty.

6.4.3 Biatlonmag

Od sezóny 2018/2019 patří mezi mediální partnery Českého biatlonu online magazín Biatlonmag. Tento magazín nabízí širokou škálu informací o biatlonovém světě, včetně aktuálních zpráv. Biatlonmag také svým čtenářům poskytuje podrobná pravidla biatlonových závodů. Dále jsou zde zveřejňovány aktuální výsledky závodů, což udržuje fanoušky v obraze (Biatlonmag, 2025).

6.4.4 iDnes premium

Mezi mediální partnery Českého biatlonu patří také iDnes Premium, fungující na bázi předplatného. Svým odběratelům nabízí exkluzivní obsah v rámci sekce iDnes Premium Sport. Provozovatelem této platformy je společnost MARFA, která oslovuje široké publikum s celkovou čtenářskou základnou přibližně 4,99 milionu lidí. Díky této spolupráci se biatlon dostává ke čtenářům (Partneři, 2025).

iDnes přináší aktuální zprávy nejen z Českého biatlonu, ale i ze zahraniční scény. Kromě zpravodajství portál publikuje rozhovory se závodníky, díky nimž zprostředkovávají jejich pohled na sportovní dění. Během závodní sezóny iDnes Premium ve své sportovní sekci poskytuje online podrobné komentáře k jednotlivým závodům, čímž umožňuje fanouškům sledovat dění s detailními informacemi a zároveň jim dává možnost být v obraze i bez sledování televizního přenosu.

6.4.5 Společenská odpovědnost organizace

Český biatlon se angažuje i v oblasti společenské odpovědnosti a podporuje Český registr dárců krvevorných buněk v IKEMu. Prezident svazu uvedl, že se Český biatlon rozhodl podpořit registr dárců, aby nějakým způsobem oplatili důvěru a podporu, kterou jim jejich fanoušci pravidelně projevují (Registr a biatlon, 2014). V rámci podpory Český biatlon natočil informační video, ve kterém vysvětluje, jak se zájemci mohou stát dárči (Aktuality, 2022).

Český biatlon, společně se svým partnerem Generali Česká pojišťovna, v roce 2020 zahájili společný projekt s názvem „trefa pro Leontinku“. Princip spočívá v tom, že za každý sestřelený terč českými biatlonisty, připíše Generali 500 Kč na Nadaci Leontinka. Tato nadace pomáhá zrakově postiženým dětem. V uplynulém roce si naši biatlonisti svými úspěchy „vystříleli“ celkovou částku 1 333 500 Kč, což je 2667 terčů (Fandíme českému



Obrázek 16 Členka pro nadaci
(zdroj: <https://eshop.atexsport.cz/>)

biatlonu, 2025). V rámci mistrovství došlo k aktivnímu zapojení fanoušků přímo na Vysočina aréně, kde Generali Česká pojišťovna na svém stánku prodávala biatlonové čelenky. Tento prodej přinesl další částku na podporu nadace ve výši 387 622 Kč. Jednalo se tedy o rekord za celou dobu projektu, kdy se vybrala zaokrouhlená částka 1 800 000 Kč (Trefa pro Leontinku přinesla rekordních 1,8 milionu pro děti s poškozeným zrakem, 2024).

6.5 Sponzoring

Český biatlon spolupracuje s několika významnými partnery, kteří přispívají k rozvoji a podpoře sportovců. Mezi nejdůležitější partnery patří Generali Česká pojišťovna, Tipsport a Hamé. Během rozhovoru byl pan Halberštádt dotázán, jakým způsobem jsou sponzoři zapojováni do komunikačních kampaní. Ve své odpovědi uvedl, že *partnery se snažíme zapojovat do naší komunikace přirozeně. Během sezóny mají na profilech Českého biatlonu své sponzorované rubriky a také pro ně vyrábíme obsah na míru. V rámci Světového poháru v Novém Městě na Moravě pak mají partneři možnost prezentace ve fanzóně, v rámci doprovodného programu a na velkoplošných obrazovkách* (Halberštádt, osobní komunikace, 21.11.2024).

Dalšími partnery Českého biatlonu jsou OCUTEIN, APLINE PRO, ATEX a DB Schenker (Partneři, 2025).

Institucionálními partnery pro Český biatlon jsou Národní sportovní agentura a Kraj Vysočina. Obě instituce pravidelně podporují Český biatlon prostřednictvím dotačních programů.

Při rekonstrukci Vysočina arény poskytla agentura 400 milionů korun (Slavnostní otevření Vysočina arény v Novém Městě na Moravě, 2024). V tomto ohledu podpořil Vysočina arénu také Kraj Vysočina se záměrem modernizace areálu pro konání Mistrovství světa, které se v roce 2024 uskutečnilo. Současně se tím zlepší zázemí pro trénink i podmínky pro rekreační sportování veřejnosti (Kraj Vysočina plánuje podpořit další sportovní infrastrukturu v regionu, 2022).

6.5.1 Generali Česká pojišťovna

Generálním partnerem pro Český svaz biatlonu je Generali Česká pojišťovna. Generali Česká pojišťovna patří mezi lídry na trhu a poskytuje služby více než 4 milionům klientům (Partneři, 2025). Dříve pojmenovaná Česká pojišťovna se ke konci roku 2019 sloučila s pojišťovnou Generali, čímž se stala součástí mezinárodní skupiny Generali. Tento

rebranding generální partnera byl komunikován veřejnosti prostřednictvím sportovního vybavení biatlonistů, jako jsou jejich čepice, dresy, ale také i malorážky. V mládežnické kategorii bylo poté logo součástí závodů Českého poháru, kde závodníci usilovali o titul *vedoucího závodníka Generali České pojišťovny* (Generální partner Českého biatlonu mění jméno, podpora zůstává, 2019).

Generali Česká pojišťovna aktivně působí na sociálních sítích, zejména na Facebooku, kde mají přes 105 tisíc sledujících, a na Instagramu. Jejich obsah tvoří například videa s otázkami na biatlonisty. Díky vzájemné spolupráci s Českým biatlonem mohou svým sledujícím nabídnout atraktivní soutěže, například o vstupenky na letošní Světový pohár v Novém Městě na Moravě.



Obrázek 17 Vzor spolupráce Generali Česká pojišťovna
(zdroj: <https://www.instagram.com/generaliceska/>)

6.5.2 Tipsport

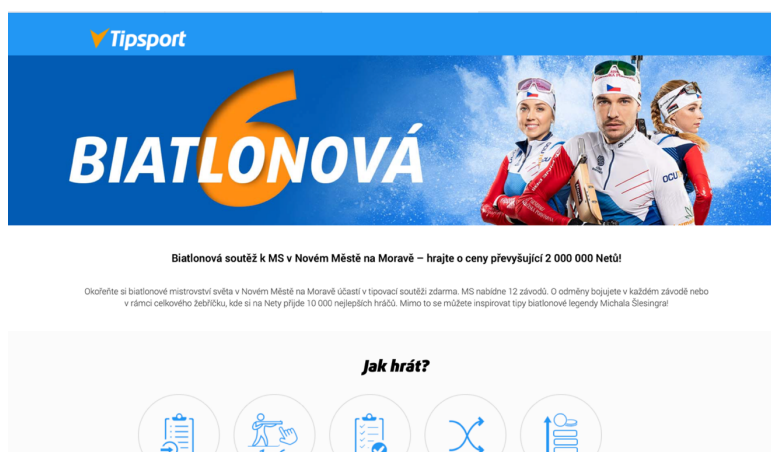
Mezi hlavní partnery svazu patří sázková kancelář Tipsport. Vztah mezi nimi vznikl před minulou sezónou, tedy sezónou 2023/2024. Do světa biatlonu vstoupil Tipsport jako první česká sázková kancelář. Pro svůj sponzoring si individuálně zvolili podpořit také závodníky Markétu Davidovou, Terezu Voborníkovou a Michala Krčmáře.

Podle pana Ptáčníka (2023) bylo partnerství mezi Tipsportem a svazem biatlonu navázáno na základě úspěchů českých biatlonistů ve světových pohárech, které zvýšily zájem o tento sport i z hlediska sázení. Tato spolupráce je uzavřena na tři následující sezóny, kdy poslední sezóna bude ve znamení olympijských her (Tipsport je hlavním partnerem českého biatlonu, 2023).

Spolupráce také propojuje sociální sítě, kde se biatlonisté objevují v marketingových kampaních Tipsportu. Prostřednictvím Tipsportu mohou lidé sledovat přímé přenosy ze závodů prostřednictvím TV Tipsport (Tipsport je hlavním partnerem českého biatlonu, 2023).

Tipsport díky spolupráci tak získal reklamu v České televizi, kde byly v rámci Mistroství světa propagovány takzvané „sponzoráky“ s účastí členů realizačního týmu Českého svazu biatlonu. Díky této spolupráci má Tipsport možnost realizovat rozhovory se závodníky (Začíná MS v biatlonu. Tipsport nasazuje sponzoráky, rozhovory s hvězdami i přenosy, 2024).

V rámci Mistroství světa vytvořil Tipsport tipovací soutěž zcela zdarma s názvem „Biatlonová šestka“. Účastníci soutěže zde tipovali podle svého odhadu umístění závodníků či států na prvních šesti pozicích v závodě. Soutěžící s nejpřesnějšími odhady si poté mezi sebou rozdělili nety, sloužící k následnému sázení bez nutnosti vkládání vlastních peněz.



Obrázek 18 Ukázka soutěže od sponzora (zdroj: <https://souteze.tipsport.cz/>)

6.5.3 Hamé

Hlavním partnerem Českého svazu biatlonu je také potravinářská společnost Hamé, která se při vzestupu biatlonu v roce 2013 rozhodla vrátit zpět do sportovního marketingu a stát se tak sponzorem biatlonu (Hamé se stává hlavním partnerem českého biatlonu, 2013). Svou roli hlavního partnera zastává dodnes. Generální ředitel Štrupl (2013) při zahájení spolupráce uvedl, že toto spojení je správným krokem, jelikož je Hamé moderní firmou podporující zdravý životní styl. Očekáváním této spolupráce bylo pro společnost Hamé to,

že se dostanou do podvědomí mladších generací, ale také i zahraničních diváků (Štrupl, 2013).

Toto partnerství se primárně zaměřuje na produkt Májka, kdy během televizní reklamy zní slogan: „Českému biatlonu fandí Májka, rodinná svačina od Hamé“. Spojení produktu paštika Májka s Českým biatlonem vychází z toho, že tento sport obvykle sleduje celá rodina, a paštika Májka je tak ideální svačinkou (Aktuality, 2019).

Společnost Hamé pro svou propagaci spolupracuje s významnými sportovními osobnostmi českého biatlonu. V rámci této spolupráce vytváří například TV spoty, ve kterých sportovci zaujímají hlavní roli. TV spoty jsou pak vysílány na kanálu ČT sport, a to před začátkem i na konci závodu. V roce 2019 byl natočen televizní spot, v němž se hlavní tvář stal biatlonista Michal Krčmář. Tento reklamní spot se stal klíčovou součástí marketingové strategie společnosti Hamé, která jej stále používá dodnes (Aktuality, 2019).

Hamé vytvořilo slogan „Vem si zlatou“, který používá v rámci své propagační komunikace. Před Mistrostvím světa v Novém Městě Moravě spustilo in-store kampaň zaměřenou na podporu prodeje svých výrobků. Tímto sloganem spojují žlutou barvu, jenž je pro značku Hamé charakteristická, se symbolem zlaté medaile (Orkla Foods Česko a Slovensko, 2023).

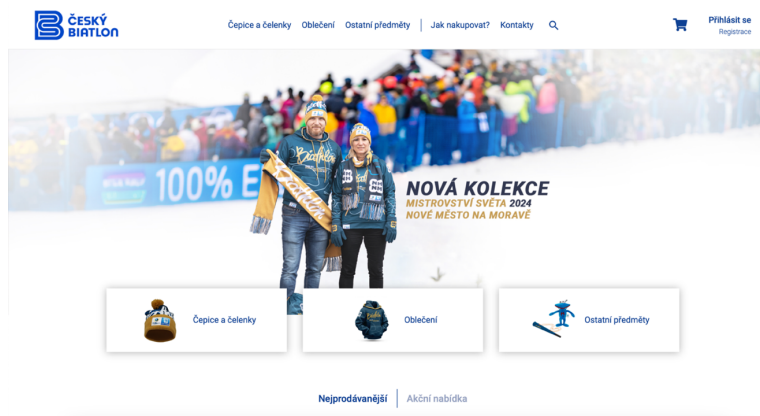


Obrázek 19 Ukázka in-store kampaně Hamé
(Orkla Foods Česko a Slovensko, 2023)

6.6 Merchandising

Rebranding svazu otevřel nové příležitosti pro rozšíření fanshopu o atraktivnější a modernější produkty (Otázky a odpovědi k nové vizuální identitě českého biatlonu, 2023). Český biatlonový svaz pro uplynulou sezónu připravil exkluzivní kolekci produktů, která byla vytvořena při příležitosti konání Mistrovství světa v biatlonu v Novém Městě na Moravě.

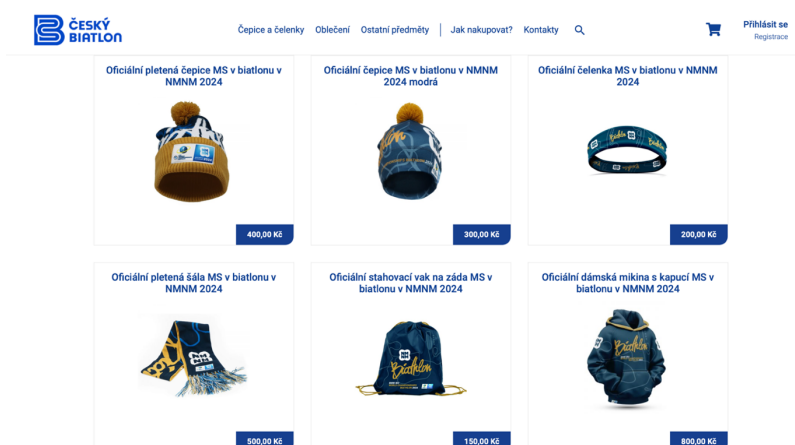
Všechny produkty jsou dostupné na oficiálním e-shopu svazu, takže si je zájemci mohou kdykoli objednat online. Pro návštěvníky závodů Světového poháru je pak připravena možnost pořídit si produkty přímo v místě konání závodů, ve Vysočina aréně.



Obrázek 20 Vzhled webových stránek fanshopu
(zdroj: <https://fanshop.biathlonnmnm.cz>)

Pro Mistrovství světa v biatlonu, které se uskutečnilo v únoru 2024, byly za hlavní barvy pro propagaci zvoleny tmavě modrá se zlatou. Tyto elegantní barvy se tedy promítly i do designu celé nové kolekce, aby podtrhly významnost této akce.

Mezi nejprodávanější kousky patřily obě oficiální čepice, dále pak čelenka, šála, stahovací vak a mikina s kapucí. O tento merch byl během mistrovství obrovský zájem. Stánky byly neustále obklopeny dlouhými frontami fanoušků, které se zdály nekonečné. Během závěrečného víkendu mistrovství už byla většina produktů z kolekce vyprodána.



Obrázek 21 Ukázka merchandise (zdroj:
<https://fanshop.biathlonnmnm.cz>)

V letošní sezóně 2024/2025 přišel svaz s tím, co od počátku s novým logem plánoval. V průběhu Světového poháru v Novém Městě na Moravě byla uvedena do prodeje kolekce

oblečení, které nejen odráží novou vizuální identitu Českého biatlonu, ale také je praktická pro každodenní nošení. Tyto produkty byly však k dispozici pouze v místě události.

Jedním ze slabin současné nabídky merchandisingu je, že je téměř výhradně spojená s akcí pořádanou v Novém Městě na Moravě. V nabídce tedy chybí jednotný oficiální merch zastupující Český biatlon jako celek, nevázaný na konkrétní akce či místa konání. Tato slabá stránka však otevírá dobrou příležitost pro budoucí rozvoj merchandisingu.

6.7 Osobní prodej

Během Světových pohárů v biatlonu se osobní prodej odehrává ve fan zóně, která slouží jako důležité místo pro přímou interakci mezi fanoušky a značkami. V této zóně jsou stánky, kde návštěvníci závodů mohou zakoupit merchandise, jako jsou šály, čelenky, čepice a další produkty. Tento nákup je obohacen o možnost komunikace s prodejci, kteří poskytují podrobné informace o produktech, čímž se zvyšuje samotná hodnota nákupu.

Ve fan zóně dostávají prostor i partneři Českého biatlonu. Tuto příležitost využívají k prezentaci svých produktů. Například Generali Česká pojišťovna ve svém stánku prodávala čelenky Českého biatlonu a celkový výdělek věnovala na nadaci Leontinky.

6.8 Event marketing

Co se týče event marketingu, je v Českém biatlonu nejraději využíván při pořádání závodů Světového poháru v biatlonu ve Vysočina Aréně v Novém Městě na Moravě. Tato akce patří mezi největší sportovní události v Česku a pravidelně přitahuje davy diváků nejen z celé republiky, ale i ze zahraničí.

7 SROVNÁNÍ KONKURENCE Z HLEDISKA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V této části diplomové práce se podíváme na srovnání biatlonu s ostatními populárními sporty v České republice, které tvoří pro Český biatlon konkurenci. Pro srovnání s biatlonem byly vybrány sporty jako je hokej, fotbal a tenis. Analýza je zaměřena na sociální sítě jako je Facebook, Instagram, X a TikTok.

Tabulka 4 Tabulka srovnání počtu sledujících
v rámci sociálních sítí (v tis.)

Sociální sítě	Česká fotbalová reprezentace	Český hokej	Český tenis	Český biatlon
Facebook	188	32	49	135
Instagram	214	309	11,9	52
X	57,6	34,9	0,46	2,2
TikTok	41,1	116,2	X	2,8

Při analýze tabulky číslo 4 je patrné, že fotbal a hokej jsou dominantními sporty na všech sledovaných sociálních platformách.

Česká fotbalová reprezentace ve srovnání s ostatními vybranými sporty a samotným biatlonem výrazně dominuje na Facebooku s 188 tisíci sledujícími, což podtrhuje silnou základnu a popularitu tohoto sportu. Český biatlon v tomto měřítku zaujímá druhou pozici s 135 tisíci sledujícími. Následuje Český tenis a poslední Český hokej, jenž má pouze 32 tisíc sledujících.

Z pohledu Instagramu má nejsilnější pozici Český hokej s 309 tisíci sledujícími, což je oproti nízkému počtu sledujících na Facebooku pozitivním ukazatelem úspěšné angažovanosti na této platformě. Druhou pozici si drží Česká fotbalová reprezentace, která má k dnešnímu dni 214 tisíc sledujících. Při pohledu na tato čísla má Český biatlon prostor pro zlepšení, co se týká počtu sledujících, kdy na profilu mají pouze 52 tisíc. Ještě větší pozornost marketingu by měl věnovat Český tenis.

Co se týče publikovaného obsahu na sociálních sítích, všechny sporty sdílejí podobný typ příspěvků, jako jsou fotografie, Reels a Stories. Obsah je na Facebooku a Instagramu identický, což neplatí pro Český hokej, kde v rámci platformy Facebook je publikován

i obsah, jenž na Instagramu nedostává prostor. Český tenis se však primárně soustředí na fotografie.

Na platformě X má největší počet sledujících Česká fotbalová reprezentace – 57,6 tisíce, následována Českým hokejem s 34,9 tisíci. Naproti tomu Český biatlon má pouhých 2,2 tisíce sledujících, což mu dává to prostor ke zlepšení v oblasti komunikace v reálném čase. Možným důvodem tohoto rozdílu oproti jiným sportům může být i skutečnost, že samotní fanoušci tohoto sportu nejsou dostatečně aktivními uživateli této platformy. Stejnou příležitost k růstu má i Český tenis.

Jak již bylo dříve zmíněno, TikTok představuje pro Český biatlon možnost dalšího rozvoje marketingových aktivit. Na TikToku má nejvíce sledujících Český hokej, a to 116,2 tisíci, což ukazuje úspěch v oslovování mladších generací. Na druhé pozici se nachází Česká fotbalová federace s 41,1 tisíci sledujícími, což představuje solidní základna pro další propagaci. Poslední zmíněný sport tenis se v rámci TikToku vůbec neangažuje.

Při srovnání s ostatními sporty, kde je větší angažovanost na sociálních sítích, má Český biatlon možnost zaměřit svou marketingovou komunikaci na zlepšení svého působení na těchto platformách, s cílem oslovit širší publikum.

Jedním z příkladů, jak může Český biatlon zlepšit své působení na sociálních sítích, je posílení aktivity mimo hlavní sezónu. V tomto období by mohl svaz přijít s konceptem, kdy jednotliví sportovci převezmou správu sociálních sítí. Díky tomuto sdílení ze svého každodenního života mohou fanoušci získat autentický pohled na závodníky. Další příležitostí pro zatraktivnění obsahu je možnost vytvořit série týkající se začátků a postupného vývoje kariér jednotlivých závodníků.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V následující kapitole bude podrobně zpracováno dotazníkové šetření, včetně vyhodnocení získaných odpovědí a provedení statistických analýz.

8.1 Dotazníkové šetření

Tato část kapitoly se věnuje dotazníkovému šetření, jehož cílem bylo zjistit míru zájmu fanoušků biatlonu o letním biatlonu na kolečkových lyžích a zjistit, zda by je oslovila možnost účastnit se takového typu akce. Výsledky tohoto šetření budou sloužit jako podklad pro návrh projektu marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“.

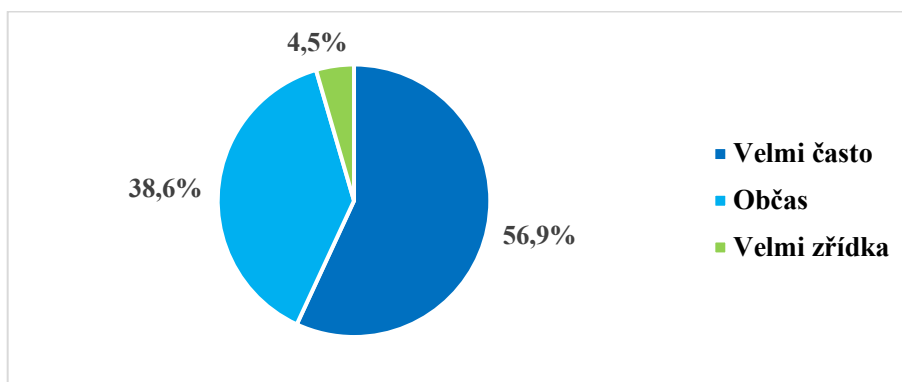
Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Google Forms a následně distribuován mezi respondenty prostřednictvím sociálních sítí, přičemž cílil na fanoušky biatlonu. Sběr dat probíhal od března do začátku dubna 2025, během něhož bylo shromážděno 202 vyplněných dotazníků. Dotazník obsahoval 13 otázek zaměřených na zjištění relevantních informací.

Získané data z tohoto dotazníkového šetření byla použita k ověření předem stanovených výzkumných hypotéz, které byly analyzovány za použití matematicko-statistických technik.

8.1.1 Vyhodnocení odpovědí

V následující části budou vyhodnoceny veškeré otázky dotazníkového šetření. Jednotlivé odpovědi respondentů budou zobrazeny v grafu.

První sekce otázek se soustředila na povědomí o biatlonu.

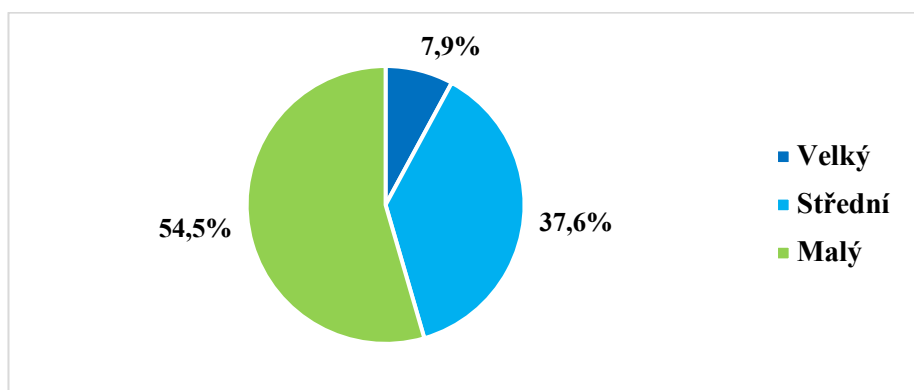


Graf 1 Pravidelnost sledování biatlonu mezi respondenty
(vlastní zpracování dle Google Forms)

První otázka dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, jak často respondenti věnují svůj čas sledování biatlonu. Výsledky ukazují, že největší podíl respondentů, tedy 56,9 %, sleduje

biatlon velmi často. Dalších 38,6 % věnuje tomuto sportu svůj čas jen občas. Nejmenší skupinu, tvořící 4,5 % respondentů, pak představují ti, kteří biatlon sledují jen velmi zřídka. Tyto údaje poskytují cenný vhled na sledovanost biatlonu.

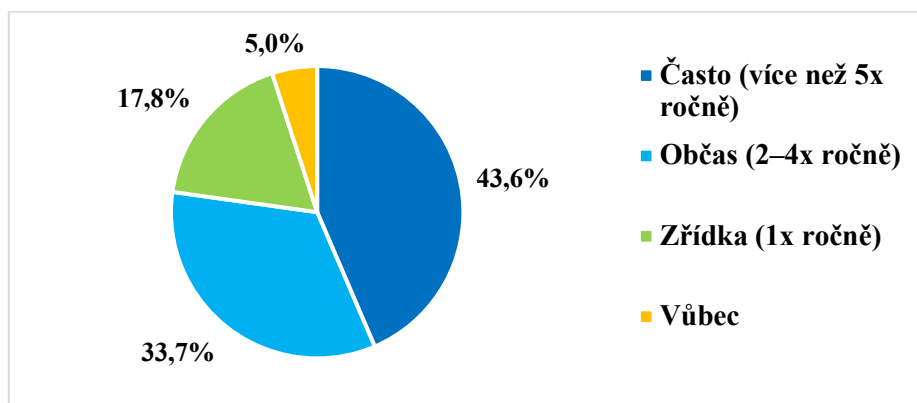
Otázka číslo 3 měla za cíl zjistit míru povědomí o letním biatlonu mezi fanoušky biatlonu. Výsledky ukazují, že povědomí o letním biatlonu na kolečkových lyžích je mezi respondenty poměrně vysoké. Celkem 87,6 % dotázaných uvedlo, že o tomto sportu již dříve slyšeli. Naproti tomu 12,4 % respondentů odpovědělo „Ne“, tedy o letním biatlonu dosud nemají žádné informace.



Graf 2 Míra zájmu o sledování letního biatlonu mezi respondenty
(vlastní zpracování dle Google Forms)

Výsledky dle grafu otázky číslo 3 ukazují, že více jak polovina respondentů, tedy 54,5 %, jeví o letní biatlon malý zájem. Další skupinka celkem 76 respondentů (37,6 %) odpověděla, že o sledování letního biatlonu mají pouze střední zájem. Pouze 7,9 % respondentů vyjádřilo velký zájem o sledování letního biatlonu.

Druhá sekce dotazníkového šetření se zaměřila na motivaci a zájem o letní biatlon.



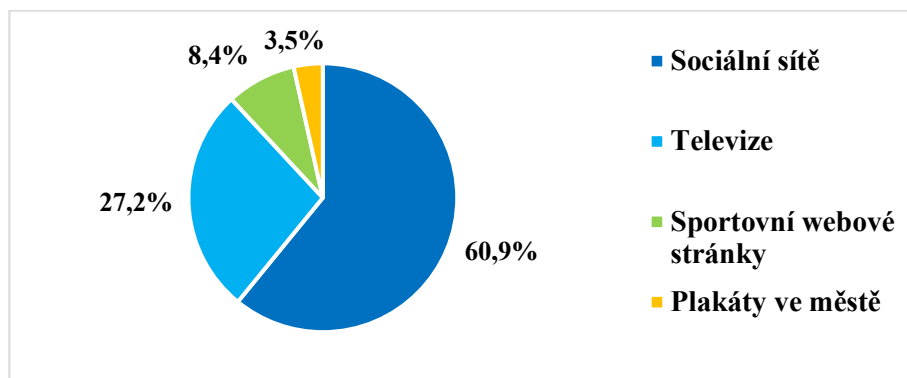
Graf 3 Pravidelnost účasti na sportovních akcích mezi respondenty
(vlastní zpracování dle Google Forms)

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, jak pravidelně navštěvují respondenti sportovní akce obecně, nikoli pouze biatlonové závody. Nejpočetnější skupina respondentů (43,6 %) se pravidelně účastní sportovních akcí, tedy více jak 5x ročně. Dalších 33,7 % respondentů navštěvuje sportovní akce pouze občas. Skupinu 17,8 % respondentů tvoří ti, kteří se na sportovních akcích objevují jen zřídka. Mezi respondenty byli i tací, jenž se sportovních akcí vůbec neúčastní.

Další klíčovou otázkou zaměřenou na letní biatlon bylo, zda se respondenti někdy účastnili letního biatlonového závodu jako diváci. Většina respondentů, konkrétně 68,8 %, uvedla, že dosud nikdy se žádného letního biatlonu neúčastnila. Naopak 31,2 % respondentů již tuto zkušenost má.

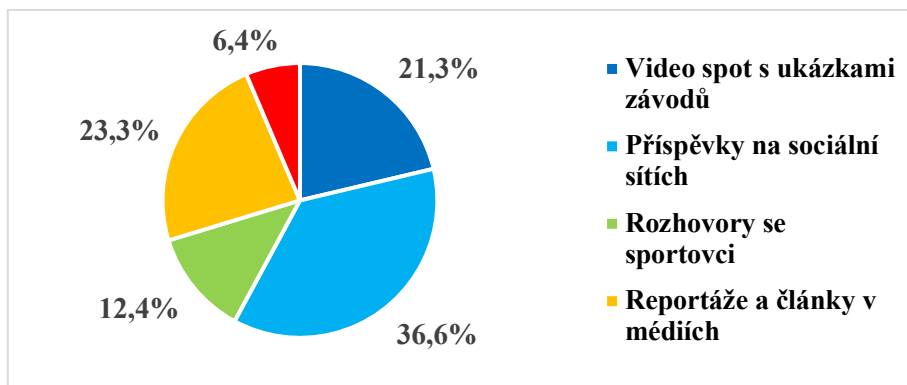
Vzhledem k projektové části diplomové práce byla položena i otázka s cílem zjistit, zda by byli respondenti ochotni navštívit závod letního biatlonu pořádaný v městském prostředí. Výsledky ukazují, že 85,6 % dotázaných by o takovou událost projevilo zájem, zatímco 14,4 % respondentů by účast na takovém závodě nezvažovalo. Tato zjištění naznačují, že městský závod v letním biatlonu by mohl vzbudit značný zájem veřejnosti a podpořit tak jeho větší oblibu.

Třetí sekce dotazníkového šetření se věnovala propagaci.



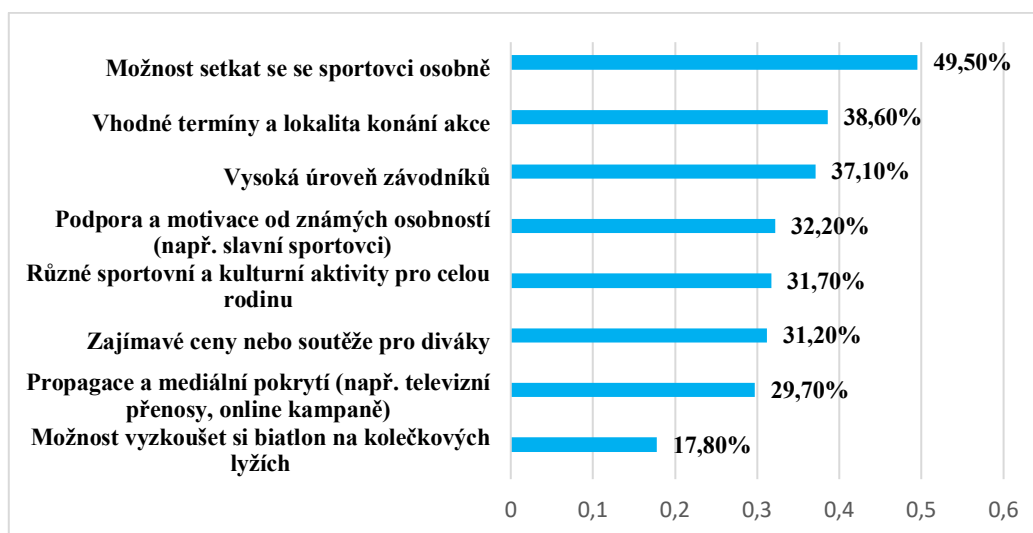
Graf 4 Preferované komunikační kanály pro propagaci letního biatlonu mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms)

Graf zachycuje odpovědi respondentů na otázku týkající se preferovaného způsobu propagace letního biatlonu. Nejvíce dotázaných, konkrétně 60,9 %, by reklamu nejraději vidělo na sociálních sítích, což poukazuje na jejich silný vliv. Na druhém místě se umístila televize, kterou jako vhodný reklamní kanál označilo 27,2 % respondentů. Sportovní webové stránky oslovily 8,4 % dotázaných. Plakáty ve městě získaly nejnižší podporu, když je jako preferovaný způsob propagace označilo pouze 3,5 % respondentů.



Graf 5 Preferovaný typ reklamního sdělení mezi respondenty
(vlastní zpracování dle Google Forms)

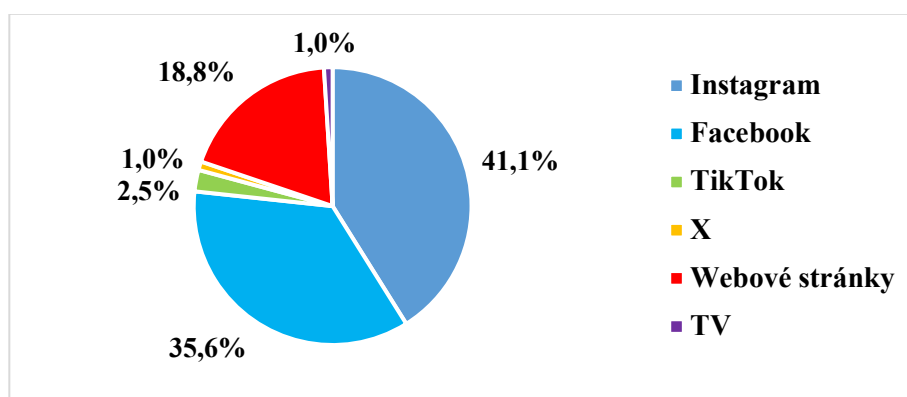
Na obrázku číslo 26 jsou vyobrazeny výsledky otázky číslo 8. Tato otázka se zaměřila na zjištění, jaký typ reklamního sdělení by na ně měl největší vliv a nejvíce upoutala jejich pozornost. Nejvíce respondentů (36,6 %) označilo příspěvky na sociálních sítích jako nejefektivnější formu reklamy. Druhá skupina čítající 23,3 % respondentů považuje jako nejefektivnější typ reklamního sdělení reportáže a články v médiích. Dalších 21,3 % dotázaných preferuje video spoty s ukázkami závodů. Pro 12,4 % mají největší vliv rozhovory se sportovci. Poslední skupina respondentů, přesně 6,4 %, považuje soutěže o vstupenky za největší lákadlo.



Graf 6 Faktory motivující k účasti nebo sledování letního biatlonu
(vlastní zpracování dle Google Forms)

Při otázce číslo 9 byli respondenti dotázáni, jaké faktory by je motivovaly k tomu, aby začali sledovat nebo se zúčastnili letního biatlonu. Zdaleka největší motivací pro respondenty je možnost setkání se sportovci, kterou označilo téměř 50 % dotázaných. To ukazuje, že přímý kontakt má vliv na zvýšení zájmu o letní biatlon. Dalším podstatným

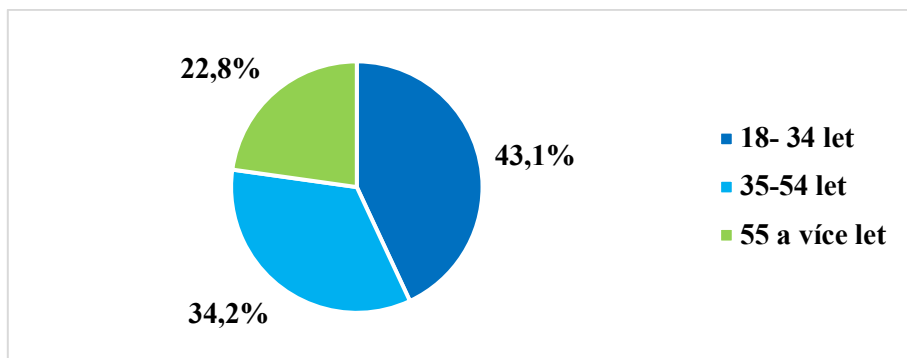
faktorem je vhodné načasování a místo konání akce. Tuto odpověď uvedlo 38,6 % respondentů, čímž naznačují, že dostupnost a dobře naplánovaná organizace jsou stěžejními faktory pro rozhodování o účasti. Dalším motivujícím faktorem je vysoká úroveň závodníků ve startovním poli, kterou označilo 37,1 % dotázaných, ale také podpora od známých osobností, kdy tuto možnost uvedlo 32,2 %. Dotázaní též oceňují doprovodný program v podobě sportovních a kulturních aktivit (31,7 %), které zpestří celkový zážitek z akce. Skupina dotázaných (29,7 %) se přiklonilo k faktoru propagace a mediálního pokrytí. Naopak nejméně zajímavým faktorem pro respondenty byla možnost si vyzkoušet samotný biatlon, což uvedlo pouze 17,8 %.



Graf 7 Preferované způsoby sledování novinek mezi respondenty
(vlastní zpracování dle Google Forms)

Na obrázku číslo 32 vidíme graf k 10. otázce dotazníkové šetření. Tato otázka se snažila od respondentů získat informace o způsobech, které preferují pro sledování novinek. Nejvíce respondentů označilo platformu Instagram, jenž preferuje 41,1 % dotázaných. Hned za ním následuje Facebook s 35,6 % hlasů, což potvrzuje význam obou těchto sociálních sítí pro šíření informací mezi uživateli.

Na třetím místě, s 18,8 % respondenty, byla volba platformy webová stránka. Ostatní způsoby byly preferovány v menší míře. Například TikTok odpovědělo pouze 2,5 % respondentů, zatímco volby jako TV a X získaly shodně 1 % odpovědí.



Graf 8 Věkové kategorie respondentů
(vlastní zpracování dle Google Forms)

První otázka demografické sekce byla zaměřena na zjištění věku respondentů. Největší podíl tvořili respondenti ve věkové kategorii 18–34 let, kteří představovali 43,1 % (87 osob). Další významnou skupinu tvořili respondenti ve věku 35–54 let s podílem 34,2 % (69 osob). Nejmenší zastoupení měli respondenti ve věkové skupině 55 a více let, tvořící 22,8 % odpovědí, což odpovídá 46 osobám.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 52 % žen, což odpovídá 105 osob. Muži tvořili 48 % respondentů, což je 97 osob.

Největší podíl respondentů pocházel ze Zlínského kraje, kde tvořili 16,8 % z celkového počtu. Druhým nejpočetnějším regionem bylo Hlavní město Praha s podílem 13,4 %. Následovaly Jihomoravský kraj s 9,9 % a Pardubický kraj s 9,4 %. Kraj Vysočina a Liberecký kraj měly shodný podíl 8,9 %. Olomoucký kraj měl podíl 8,4 %, zatímco Ústecký kraj tvořil 7,4 %. Moravskoslezský kraj se podílel 5,4 %. Středočeský kraj měl podíl 4,5 %, Jihočeský kraj 3 %, Královéhradecký kraj 2,5 % a nejmenší podíl zaznamenal Plzeňský kraj 1,5 %.

8.1.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaký je zájem o letní biatlon na kolečkových lyžích mezi fanoušky a získat přehled o ochotě účastnit se závodů v letním období.

Nejvíce účinným způsobem propagace jsou sociální sítě (60,9 %), přičemž primární motivací k účasti je možnost setkání s biatlonisty (49,5 %). Respondenti zapojení do šetření preferují způsob sledování novinek nejvíce pomocí Instagramu, kde svou odpověď uvedlo 41,1 % z nich.

Výsledek pro TikTok ukazuje, že tento způsob zjišťování informací o novinkách není mezi respondenty příliš populární. Přesto je však potřeba si uvědomit jeho sílu. Pomocí této platformy může svaz oslovit mladší generace a získat tak nové fanoušky.

Nejpočetnější skupinu tvořili respondenti, jejichž věková kategorie byla od 18 do 34 let, což činilo 43,1 %. Poměr z hlediska pohlaví byl téměř vyvážený, ženy (52 %) a muži (48 %).

8.1.3 Statistické vyhodnocení výzkumných hypotéz

Hypotéza číslo 1: Existuje statisticky významná závislost mezi věkovou skupinou a preferovaným reklamním sdělením.

H_0 : Preferovaný typ reklamního sdělení nezávisí na věkové skupině respondentů.

H_A : Preferovaný typ reklamního sdělení závisí na věkové skupině respondentů.

Pro zjištění, zda hypotézu zamítáme či nikoli bude využit program IBM SPSS, kde se využije chí-kvadrát test o nezávislosti. Pomocí výsledků testu zjistíme, zda existuje mezi faktory závislost.

Tabulka 5 Kontingenční tabulka
(vlastní zpracování)

Reklamní sdělení	Věková kategorie			Celkový součet
	18 - 34 let	35 - 54 let	55 a více let	
Příspěvky na sociálních sítích	53	17	3	73
Reportáže a články v médiích	8	22	17	47
Rozhovory se sportovci	7	9	9	25
Soutěže o vstupenky	5	5	3	13
Video spot s ukázkami závodů	13	16	14	43
Celkový součet	86	69	46	201

Tabulka 6 Výsledky testu
(vlastní zpracování dle IBM SPSS)

	Hodnota	dF	p – hodnota
Pearsonův Chí-kvadrát	48.799 ^a	8	<.001
Likelihood Ratio	53.629	8	<.001
N	201		

Výsledky ukazují, že p – hodnota je menší než 0,01, což je menší než stanovená hladina významnosti 0,05. Na základě toho výsledku přijímáme alternativní hypotézu a nulovou hypotézu zamítáme. To znamená, že existuje závislost mezi věkovou skupinou a preferovaným typem reklamního sdělení.

Hypotéza číslo 2: Preferuje více než 50 % respondentů pro sledování novinek prostřednictvím Instagramu.

H_0 : Více než 50 % respondentů nepreferuje pro sledování novinek prostřednictvím Instagramu ($\pi > 0,5$).

H_A : Více než 50 % respondentů preferuje pro sledování novinek prostřednictvím Instagramu ($\pi \leq 0,5$).

Tabulka 7 Výzkumná hypotéza č. 2
(vlastní zpracování)

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Počet odpovědí v procentuálním vyjádření
Instagram	83	41,1 %
Facebook	72	35,6 %
TikTok	5	2,5 %
X	2	1 %
Webové stránky	38	18,8 %
TV	2	1 %
Celkem	202	100,00 %

$$p = \frac{83}{202} = 0,41089$$

$$z^* = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}} = \frac{0,41089 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{202}}} = -2,533$$

hladina významnosti = 0,05

$$Z_{(1-\alpha)} = 1,645$$

$$z^* \geq Z_{(1-\alpha)}$$

$$-2,533 \leq 1,645$$

Hodnota z^* je nižší než kritická hodnota. Na základě toho nezamítáme nulovou hypotézu. Tento výsledek ukazuje, že více než 50 % respondentů nepoužívá Instagram k sledování novinek.

Hypotéza číslo 3: Projevilo by více než 50 % respondentů zájem o účast na závodu letního biatlonu?

H0: Více než 50 % respondentů by neprojevilo zájem o účast na závodech letního biatlonu ve městě ($\pi \leq 0,5$).

HA: Více než 50 % respondentů by projevilo zájem o účast na závodech letního biatlonu ve městě ($\pi > 0,5$).

Pro výpočet třetí hypotézy byl použit binomický test provedený v programu IBM SPSS.

Tabulka 8 Popis dat a testová statistika
(vlastní zpracování dle IBM SPSS)

Zájem o závody letního biatlonu	Odpovědi	N	Pozorované podíly	Hodnota testovacího kritéria	p-hodnota
	Ano	175	0,87	0,5	<0,01
	Ne	27	0,13		
	Celkem	202	1,0		

Na základě výsledků binomického testu můžeme říct, že p-hodnota je <0,01. P-hodnota je menší než stanovená hladina významnosti, což nám umožňuje zamítnout nulovou hypotézu. Na základě toho přijímáme alternativní hypotézu, což značí, že více jak 50 % respondentů projevilo zájem o účast na závodu letního biatlonu ve městě.

9 SITUAČNÍ ANALÝZA

V této kapitole bude provedena důkladná situační analýza. Analýza bude základem pro vytvoření návrhu marketingové komunikace akce. Účelem této analýzy je prozkoumat jak vnitřní, tak vnější faktory, které mají vliv na úspěšnost marketingové strategie. Pro zjištění potřebných informací budou použity analytické nástroje: STP analýza a SWOT analýza.

9.1 STP analýza

Součástí diplomové práce je také STP analýza, vycházející z faktu, že jejím hlavním cílem je zvýšení zájmu o letní biatlon a motivace k osobní účasti na akci. Tato analýza se bude zabývat marketingovou komunikací akce.

9.1.1 Segmentace

Pro marketingovou komunikaci akce byly vybrány segmenty, které jsou podstatné k naplnění stanoveného cíle.

- **Věrní fanoušci zimního biatlonu** – v tomto segmentu jsou lidé, jenž pravidelně sledují přenosy biatlonových závodů v zimní sezóně a navštěvují Světový pohár v Česku. Tito lidé jsou velkými příznivci, což je činí potenciálními diváky letní verze tohoto sportu.
- **Rodiny s dětmi** – dalším segmentem jsou rodiny s dětmi. Tento segment vyhledává sportovní a volnočasové aktivity vhodné pro všechny členy rodiny. Díky tomu představují další možné publikum akce.
- **Sportovní příznivci** – tato kategorie zahrnuje osoby široké veřejnosti, které se pravidelně angažují ve sportovních aktivitách a mají zájem o navštěvování a sledování sportovních událostí.
- **Partneři biatlonu a sponzoři** – do dalšího segmentu patří partneři a sponzoři. Tuto skupinu tvoří firmy, jejichž hodnoty se přirozeně propojují s posláním biatlonu a mohou přinést přidanou hodnotu jak samotné akci, tak i značce.
- **Široká veřejnost města a okolí** – posledním segmentem jsou obyvatelé městské oblasti a jejího okolí, kteří se běžně o samotný biatlon nezajímají. Tato skupina je otevřena kulturním a sportovním akcím a aktivně vyhledávají nové formy rekreace v jejich městě nebo v blízkém okolí.

9.1.2 Targeting

Snahou marketingové komunikace akce je oslovit cílové skupiny a zvýšit zájem o letní biatlonu. Primární cílová skupina je složena z klíčových segmentů pro dosažení cíle zvýšení zájmu o letní biatlonu a účasti na akci – věrní fanoušci zimního biatlonu a sportovní nadšenci, kteří patří mezi širokou veřejnost. Tyto dva segmenty nesou vysokou pravděpodobnost stát se účastníky a diváky letního biatlonu.

Sekundární cílové skupiny zahrnují rodiny s dětmi. Je to cílová skupina vyhledávající rodinné zážitky, zejména takové, které jsou ve spojení se sportovními aktivitami.

Do poslední cílové skupiny patří partneři biatlonu a sponzoři. Tato cílová skupina je klíčová pro financování a propagaci celé akce. Dále do této poslední skupiny patří i obyvatelé města či jeho okolí, která může přispět k navýšení divácké účasti.

Aby došlo k efektivnímu oslovení těchto skupin, budou využívány různé komunikační kanály. Mezi ně patří sociální sítě, webové stránky, PR, outdoorová reklama či e-mail marketing.

9.1.3 Positioning

Událost „Biatlon na kolečkách“ s místem konání ve městském prostředí se vykresluje jako inovativní sportovní event. Cílem akce je vyvolat zájem a zvýšit zájem o letní biatlon v očích věrných fanoušků zimní verze a sportovních nadšenců z řad široké veřejnosti a také vzbudit v nich zájem, aby akci osobně navštívili. Akce nabízí fanouškům jedinečnou příležitost setkat se se svými sportovními idoly i mimo období zimní sezóny.

Primární výhodou této akce je široká dostupnost pro všechny věkové kategorie. Součástí akce bude doprovodný program plný sportovních aktivit pro rodiny či rekreační sportovce. V rámci fan-zóny bude umožněno fanouškům setkání s profesionálními biatlonisty a prohloubit tak vztah fanoušek-biatlonista. Akce zároveň podporuje a propaguje aktivní životní styl, na jehož základě bude celá akce koncipována.

S narůstajícím zájmem o sportovní akce, ať už profesionální, nebo amatérské, se objevuje několik konkurenčních událostí. Jako jsou sporty: fotbal, cyklistika, atletika. Nicméně tento formát závodů, tedy v městské oblasti, se dosud v České republice nekonal, což může divákům nabídnout nezapomenutelný sportovní zážitek.

Událost má potenciál přitáhnout pozornost nových fanoušků a tím rozšířit základnu příznivců Českého biatlonu.

9.2 SWOT analýza marketingové komunikace

K analýze bude využita SWOT analýza, která poskytne posouzení silných a slabých stránek marketingové komunikace, a stejně tak dokáže identifikovat příležitosti a hrozby, jež mohou hrát roli v dalším rozvoji svazu. Marketingové oddělení Českého biatlonu poskytlo cenné podněty, zejména k identifikaci slabých stránek a příležitostí, což přispělo k hlubšímu pochopení.

9.2.1 Silné stránky

Nové logo – Českého biatlonu představuje silnou stránku svazu díky své profesionálně a moderně pojaté vizuální identitě, která je nejen poutavá, ale také funkční. Nové logo je velmi snadno zapamatovatelné a flexibilní, čímž se umožňuje jeho efektivní využití na široké škále komunikačních kanálů. Nová identita je klíčová pro další rozvoj a budování značky na domácí a mezinárodní úrovni.

Silná základna fanoušků – díky vysoce angažovanému publiku je možné efektivně pracovat se sociálními sítěmi, kde fanoušci pravidelně sdílejí příspěvky a tím generují přirozený dosah. Další výhodou silné základny vzhledem k marketingové komunikaci je možnost tvorby cílené marketingové kampaně, pomocí níž mohou oslovit jak stávající publikum, tak i potenciální.

Dlouhodobé spolupráce – jednou z významných silných stránek Českého biatlonu je stabilní a dlouhodobá spolupráce se sponzory. Společnosti jako Generali Česká pojišťovna a Hamé nejen finančně podporují český biatlon, ale také zároveň přispívají k propagaci samotného sportu. Partnerství je vzájemně prospěšné, jelikož Český biatlon napomáhá k posílení povědomí a image jejich značek.

Výrazné sportovní osobnosti – jsou klíčovým pilířem marketingové komunikace Českého biatlonu. Jejich úspěchy nejen zvyšují prestiž tohoto sportu, ale také umožňují svazu efektivně oslovovat cílové skupiny. Díky jejich přímému zapojení do komunikace působí obsah autentičtěji, posiluje vztah s fanoušky a vytváří hlubší propojení s fanoušky.

9.2.2 Slabé stránky

Nízká pozornost letního biatlonu – dnes představuje jednu z výzev pro Český biatlon. Nízký zájem o biatlon s sebou nese i nízkou mediální podporu v letním období, což snižuje jeho viditelnost a negativně ovlivňuje účast na akcích. Propagace letních závodů bývá

zahájena až krátce před samotným konáním akce, což může snižovat efektivitu marketingových kampaní a povědomí veřejnosti.

Nízký počet sledujících na TikToku – je pro Český biatlon slabou stránkou, protože tato platforma nabízí efektivní způsob, jak oslovit mladší generaci fanoušků.

Úzký tým lidí – každá federace má na starosti i své dějiště Světového poháru, kde musí realizovat marketingové aktivity. V Českém biatlonu se o správu těchto aktivit stará pouze malý tým o 2-3 lidech, zatímco v jiných zemích mají pro řízení těchto profilů dva oddělené marketingové týmy (Halberštádt, osobní komunikace, 3. 4. 2025).

Sezónnost – viditelnost marketingových aktivit Českého biatlonu je velmi silná v zimní sezóně, tedy od listopadu do března. Nicméně po skončení zimní sezóny dochází k výraznému útlumu v aktivitách a komunikaci. Důvodem, že veškeré aktivity, které dříve probíhaly v rámci letního období, byly buď zrušeny, nebo přesunuty na podzim (Halberštádt, osobní komunikace, 3. 4. 2025).

Nevyužití YouTube kanálu – s rostoucí popularitou vertikálních videí na Instagramu svaz již nevěnuje tolik prostoru YouTube, i když je zřejmé, že tato platforma stále má své publikum (Halberštádt, osobní komunikace, 3. 4. 2025).

9.2.3 Příležitosti

Světový pohár – představuje významnou příležitost na mezinárodní úrovni, zejména z hlediska marketingové komunikace. O pořádání této prestižní soutěže rozhoduje samotná IBU, která posuzuje, zda areál splňuje požadavky pro konání závodů. Tato událost přitahuje pozornost nejen globálních médií, ale i fanoušků po celém světě, což nabízí prostor pro rozsáhlé reklamní kampaně.

Influencer marketing – propojení Českého biatlonu s influencery, zaměřenými na sdílení sportovních aktivit, může být vhodným způsobem, jak oslovit širší publikum a zvýšit tak povědomí a následný zájem o biatlon prostřednictvím sociálních sítí. Tito influenceři mohou motivovat své sledující k účasti na akci.

Sportovně zaměřený cestovní ruch – lidé čím dál tím více cestují po světě za účelem účasti na sportovních událostech či kvůli sportovním aktivitám. Akce biatlonu tak mohou být atraktivní turistické cíle. Tento trend lze využít k posílení marketingové komunikace a samotné propagaci závodů jako další možné nabídky sportovního turismu.

Spolupráce – příležitostí pro Český biatlon je rozšíření spolupráce. Do sportovního sponzoringu neustále přichází nové značky, které by svou značku chtěli propojit se sportovním sponzoringem. Pomocí finanční podpory by nové značky mohly zvýšit marketingovou viditelnost spojením své identity se sportovním prostředím.

9.2.4 Hrozby

Konkurenční sporty – jsou hrozbou pro Českého biatlonu. Mezi takové sporty patří například hokej či fotbal. Tyto sporty získávají oproti biatlonu větší mediální pozornost a také mají silnější marketingovou podporu.

Výkonnost sportovců – úspěchy českých biatlonových závodníků jsou klíčovým faktorem pro generování mediálního zájmu a vytváření pozitivního obrazu tohoto sportu. Pokud by došlo k poklesu výkonnosti závodníků, vedlo by to k oslabení účinnosti marketingových aktivit, což by mohlo vést i k nízkému zájmu potenciálních sponzorů.

Zpoplatnění přenosů závodů – představuje významnou hrozbu současné doby. Pokud by došlo k zpoplatnění přenosů, jak se to děje u konkurenčních sportů, vedlo by to k omezenému přístupu diváků, což by ovlivnilo zájem a loajalitu. Tato skutečnost by mohla mít později vliv na návštěvnost samotných závodů.

Špatná ekonomická situace – Český biatlon spoléhá na podporu od svých sponzorů. V případě ekonomických potíží, kdy firmy omezují své investice do sponzoringu, může dojít k ovlivnění marketingových aktivit svazu.

10 NÁVRH PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE

Závěrečná část diplomové práce se zaměřuje na návrh marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“. Tento návrh je koncipován jako projekt marketingové komunikace.

10.1 Východisko projektu

Z dostupných informací jsme zjistili, že zájem o letní biatlon je v porovnání s jeho zimní verzí výrazně nižší. Tento rozdíl jsme dokázali potvrdit na základě údajů, které nám poskytla Česká televize. Ze získaných dat vyplývá, že sledovanost letního biatlonu je mnohem nižší než sledovanost zimní verze tohoto sportu, což odráží postoj veřejnosti k letnímu biatlonu. Další důkaz nízkého zájmu o letní biatlon přinášejí výsledky dotazníkového šetření, kde o letní biatlon projevilo malý zájem 54,5 % dotázaných, dalších 37,6 % pouze střední zájem. Jenom 7,9 % dotázaných má zájem velký.

Neatraktivnost letního biatlonu oproti zimnímu biatlonu si všimla i samotná Mezinárodní biatlonová federace. V reakci na to letos představila novou akci s názvem „Loop One“, jejíž dějištěm se stal Mnichov. Z důvodu toho, že se jedná o první ročník, dosud nejsou k dispozici žádné výsledky. Jedinou dostupnou informací je, že vstupenky jsou v prodeji a některé sektory jsou již vyprodané.

10.2 Představení akce

Název akce: Biatlon na kolečkách

Datum: 11.7. 2026

Místo konání: Ostrava, městský stadion a okolí areálu

Popis akce: Akce přinese divákům jedinečnou příležitost sledovat závody biatlonistů na kolečkových lyžích, které budou určeny pro širokou veřejnost. Kromě závodů se mohou účastníci těšit na doprovodné aktivity, které budou pro návštěvníky všech věkových kategorií.

Tento formát závodů se přiblíží sportovní zážitek divákům přímo do městské oblasti, kde se běžně tradiční závody nepořádají. V současné době můžeme takové závody navštívit v sousedním Německu, kde se závody uskutečňují přímo v srdci Drážďan nebo také ve Skandinávii, konkrétně v norském Sandnesu.

Vstupenky na událost budou k dispozici online prostřednictvím oficiálních webových stránek. Jejich prodej bude zahájen týden po oficiálním představení akce na zvolených komunikačních kanálech.

Doprovodný program akce: Podobně jako při závodech Světového poháru v zimní sezóně bude i letní event doplněn bohatým doprovodným programem. Během události budou mít návštěvníci možnost zakoupit si občerstvení zaměřené na zdravý životní styl, ale nebude chybět ani klasická nabídka, která k podobným událostem neodmyslitelně patří.

V areálu bude k dispozici oficiální merchandising akce. Celý program je koncipován tak, aby byl vhodný pro rodiny s dětmi, a tak budou v areálu sportovní aktivity pro všechny věkové kategorie.

Fan zóna:

- malování na obličej,
- soutěže,
- možnost vyzkoušet si kolečkových lyží,
- střelba laser puškami na terče,
- autogramiáda s bývalými i současnými závodníky,
- DJ,
- hudební vystoupení.

Ve fan zóně dostanou prostor také partneři a sponzoři Českého biatlonu pro vlastní prezentaci značek a produktů návštěvníkům prostřednictvím různých aktivit. Mezi takové aktivity mohou patřit hry a soutěže. Fan zóna se tím stane nejen centrem zábavy, ale i místem, kde si fanoušci budou moci vytvořit osobní vztah ke značkám, které podporují jejich oblíbený sport.

10.3 Cíle projektu

Před zahájením tvorby samotného návrhu projektu je nutné jasně definovat konkrétní cíle, kterých by měl tento projekt dosáhnout. Projekt má dva cíle, primární a sekundární. Primární cíl byl určen na základě metody SMART:

- Specifický – cílem je zvýšení zájmu o letní biatlon prostřednictvím marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“ a zároveň motivovat k osobní účasti na samotném eventu.
- Měřitelný – úspěšnost projektu bude posuzována na základě počtu prodaných vstupenek a dosahu kampaně na sociálních sítích, včetně počtu zobrazení, interakcí a sdílení.
- Dosažitelný – k naplnění stanoveného cíle budou využity všechny dostupné prostředky, které Český biatlon má, jako jsou sociální sítě, spolupráce se sponzory a mediálními partnery.
- Relevantní – důvodem stanovení tohoto cíle je nízký zájem o letní biatlon, který nezískává od fanoušků takovou pozornost ve srovnání se zimním. Zvýšení zájmu by mohlo vést k pravidelně větší účasti na letních akcích a zároveň by byl vytvořen prostor pro další spolupráci se sponzory.
- Časově ohraničený – projekt marketingové komunikace se bude realizovat prostřednictvím pevně stanoveného harmonogramu, kdy propagace akce začne pět měsíců před samotnou akcí a její úspěšnost bude analyzována následující měsíc.

Sekundárním cílem projektu je posílit vztahy s fanoušky a biatlonovou komunitou, zejména těmi, kteří se pravidelně účastní závodů nebo je sledují. Cílem je udržovat rozvíjet tyto vztahy prostřednictvím vytváření příležitostí pro věrné fanoušky.

10.4 Cílové skupiny

Aby byla marketingová komunikace co nejefektivnější a oslovila správné publikum, byly vytvořeny detailně definované persony. Tyto persony reprezentují klíčové cílové skupiny akce, což umožní přesnější nastavení komunikačních strategií.

10.4.1 Persony

První personou je muž, 40 let, který pracuje ve firmě jako dělník ve svém vyučeném oboru. Žije kousek od Brna v nedaleké vesnici. Je ženatý a má dvě děti, 4 a 6 let. Jeho zálibou je navštěvovat sportovní události, jako je hokej a fotbal ve svém městě. Pravidelně navštěvuje závody Světového poháru v biatlonu ve Vysočina aréně. Je hrdým fanouškem České republiky bez ohledu na výsledky. Impulsem k nákupu je možnost získání dalších

zážitků se svými přáteli. Rád by vzal někdy i svou rodinu na biatlonovou akci, ale děti jsou ještě malé na vícedenní akci. Informace o sportovních událostech získává především prostřednictvím televize, webových stránek a Facebooku.

Druhou je personou je žena ve věku 35 let, která pracuje jako učitelka. Žije v Praze se svým mužem a jejich sedmiletým synem. Sport je pro ni nejen formou relaxu, ale také její životním stylem. Nejenže pravidelně sledují závody v televizi, ale také pravidelně navštěvují sportovní události jak v Česku, tak i v zahraničí. Prožívá atmosféru tribun, užívají si setkání s dalšími fanoušky a aktivně fandí českým reprezentantům, což jí přináší jedinečný zážitek. K získání informací od svazu nejčastěji využívají sociální sítě, především Instagram, Facebook a TikTok. Sledují jak oficiální biatlonové profily, tak samotné závodníky, kteří pro ně fungují jako influenceri. Akce letního biatlonu je pro ně další skvělou příležitostí vidět své oblíbence v akci i mimo zimní sezónu a zažít jedinečnou sportovní atmosféru.

Třetí personou je dvacetiletá studentka vysoké školy. Během svého studia chodí na brigádu, kde si vydělává peníze, aby mohla investovat do nezapomenutelných zážitků. Bydlí nedaleko od Zlína s rodinou a fanynkou biatlonu je už přes pět let. Sleduje každý závod, během kterého fandí svým oblíbeným sportovcům a touží je vidět naživo. Jakmile se naskytne příležitost být součástí biatlonové akce, neváhá a plánuje svou účast, aby si rozšířila sbírku zážitků. Informace o akcích a veškerém dění v biatlonovém světě získává prostřednictvím sociálních sítí a sportovních médií. Zároveň sleduje své oblíbené závodníky, kteří důležité informace sdílí na svých osobních profilech.

Poslední personou je sedmašedesátiletý Zdeněk v důchodu. Zdeněk bydlí v Ostravě se svou ženou. Je dlouholetým sportovním fanouškem, který sleduje biatlon od jeho rozkvětu v České republice. Sám aktivně nesportuje. Pravidelně navštěvuje Světový pohár, kde si užívá jedinečnou atmosféru. Zdeněk si potrpí na tradiční způsoby získávání informací – sleduje sportovní přenosy v televizi, čte noviny a rád si poslechne komentáře od odborníků. O různých akcích Českého biatlonu se dozvídá především z televize a sportovních webů, ale občas získá informace od mladších členů rodiny, kteří jsou aktivními uživateli sociálních sítí.

10.5 Návrh marketingové komunikace akce

Marketingová komunikace akce „Biatlon na kolečkách“ bude realizována jak v offline, tak i online kanálech, přičemž hlavní důraz bude kladen na digitální prostředí. Online nástroje komunikačního mixu umožní efektivní oslovení cílové skupiny, a to zejména

pomocí sociálních sítí, placené digitální reklamy či webových stránek. Offline prostředí pak nabídne tištěné materiály, outdoorové reklamy a využití mediálního partnerství.

10.5.1 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama bude nejvíce efektivní v místě konání a jeho okolí. Proto je připravena propagace přímo v Ostravě a jejím nejbližším okolí.

Nejvíce financí se bude investovat do statické reklamy na frekventovaných zastávkách hromadné dopravy, kde je vysoká koncentrace lidí. Bude se jednat primárně o zastávky v centru města a poblíž sportovního areálu. V rámci hromadné dopravy bude uvnitř dopravních prostředků umístěn plakát, který bude mít za cíl oslovit cestující během jejich pravidelných jízd. Vizuál plakátu bude v energickém duchu, kde budou vyobrazeni biatlonisti v akci.



Obrázek 22 Ukázka outdoorové reklamy při komunikaci Mistrovství světa 2024 (zdroj: <https://www.biatlon.cz/>)

10.5.2 Podpora prodeje

K podpoře zvýšení návštěvnosti akce bude potřeba využít podpůrné aktivity prodeje. Pro fanoušky, kteří se dříve zúčastnili závodů pořádaných Českým biatlonem, bude zpřístupněn přednostní prodej vstupenek.

Veřejný prodej vstupenek bude zahájen v určeném časovém rámci, přičemž cena vstupenek se bude měnit podle doby jejich nákupu. Tento princip znamená, že ti, kdo si koupí vstupenky na začátku prodeje, obdrží je za nižší cenu. Cena vstupenky se bude průběžně zvyšovat směrem k blížícímu se termínu akce. Tímto způsobem bude chtít svaz motivovat zájemce, aby si pořídili lístky co nejdříve a využili tak lepších cenových podmínek.

V rámci podpory prodeje bude na akci zavedena speciální cenová nabídka pro rodiny s dětmi. Rodiče pro děti do výšky 120 cm budou moci zakoupit vstupenky pouze za symbolickou cenu 1 Kč. Jedná se o tradiční nástroj podpory prodeje u kulturních či sportovních událostí.

Dalšími kroky pro podporu prodeje budou k dispozici VIP vstupenky. Držitelé těchto vstupenek získají přístup do VIP zón, kde si užijí komfortní zázemí, kvalitní cateringové služby a jiné výhody, které běžné vstupenky nenabízí.

10.5.3 Online marketing

Nejdůležitějšími online platformami pro marketingovou komunikaci Biatlonu na kolečkách budou Facebook a Instagram. Hlavním důvodem volby je silná uživatelská základna na Facebooku, která umožňuje efektivní oslovení sportovních fanoušků. Celá komunikace začne pět měsíců před samotným konáním akce.

Díky propojení platform Facebook a Instagram je možné sdílet identický obsah na obou těchto sociálních sítích, což usnadní správu kampaní a umožní širší dosah. Tímto způsobem se zajistí, že potřebné informace o akci budou doručeny co nejširšímu okruhu lidí, včetně těch, kteří preferují jednu sociální síť více než tu druhou.

Stejně jako doposud využíval svaz hashtagy při publikování obsahu, budou hrát klíčovou roli i v marketingové komunikaci této akce. Pro komunikaci budou zvoleny klasický hashtag #českýbiatlon, ale také specifické pro akci jako #BiatlonNaKolečkách a #summerbiatlon.

Na webových stránkách je dostupná vizualizace, kde můžeme vidět plakát, který vytvořil Český biatlon na Mistrovství České republiky v Letohradu v roce 2024.



Obrázek 23 Vzor plakátu (zdroj: <https://www.biatlon.cz>)

Facebook a Instagram

Na Facebook profilu Českého biatlonu bude vytvořena oficiální událost sloužící jako informační platforma pro zájemce o akci. Uživatelé zde najdou podrobnosti programu, místě konání i doprovodných aktivit.

Sdílený obsah bude na Facebooku a Instagramu identický, jelikož je součástí integrované marketingové komunikace Českého biatlonu. Propagace letního biatlonu na sociálních sítích, může probíhat pomocí několika efektivních nástrojů. Na začátku celé propagace bude zveřejněno teaser video představující klíčový faktor pro upoutání pozornosti široké veřejnosti.

Dalším obsahem pro propagaci je plakát akce navržený grafikem svazu, kde budou dostupné nejdůležitější informace ohledně konání akce, jako je termín, místo konání a další podrobnosti nezbytné pro účastníky.

Celá tato komunikace cílové skupině začne pět měsíců před samotnou událostí. Pro podporu zvýšení zájmu o letní biatlonu mezi fanoušky a akci „Biatlon na kolečkách“ bude postupně zveřejňován připravený obsah.

Důležitou součástí připraveného obsahu jsou edukativní příspěvky. Jejich cílem je přiblížení sportu široké veřejnosti. Jednalo by se o příspěvky, kde by bylo provedeno srovnání letního a zimního biatlonu, přičemž by trenéři podrobně popsali rozdíly v tréninku dle ročních období. Dále by bylo vysvětleno, jaké vybavení je potřebné v létě. Zároveň by budou představeny úspěchy českých závodníků v rámci letních závodů, které doposud proběhly nejen na území České republiky, ale i v zahraničí. Příspěvky také přiblíží letní biatlon pomocí její historie.

Dle mého názoru jednou z nejúčinnějších forem oslovení je přítomnost oblíbených závodníků, která dokáže přilákat velké množství fanoušků závodníka. V rámci komunikace budou zveřejňovány příspěvky postupně odhalující představování závodníků na startovní listině. K tomu bude dodán video obsah, kde závodníci formou videa vyzývají své sledující k účasti na nadcházející události, čímž vznikne osobní vzkaz, který zvyšuje autenticitu.

Pro komunikaci bude využíván také formát Reels, kde bude sdílen každodenní život v letním období závodníků prostřednictvím profilu svazu. Diváci tak dostanou další možnost získat pohled do zákulisí sportovního světa. Současně bude pomocí tohoto formátu poskytnut pohled do zákulisí příprav akce.

Po skončení akce bude tento formát primárním k publikování na profilech. Reels tak bude sloužit pro udržení zájmu o letní biatlon a k pokračování budování vztahů s fanoušky. Obsah získaný na akci bude sloužit ke komunikaci na další ročník této akce, pokud bude akce úspěšnou.

Posledním nástrojem pro oslovení je cílená placená reklama na uživatele, jež mají o prokazatelný zájem o biatlon. Zároveň bude reklama cílena lidem podle jejich geografické polohy, věku, ale i jejich konkrétních zájmů, čímž se zajistí maximálně efektivní oslovení cílové skupiny. Tato reklama bude zajištěna pomocí Meta Ads.

Na obrázku číslo 35 lze vidět příklad marketingové komunikace na sociálních sítích využitě při propagaci obdobné sportovní akce pořádané v Německu. Vizualní styl příspěvků je sjednocen pomocí zlaté bravy v souladu s prvky obsaženými v oficiálním logu akce.



Obrázek 24 Vzhled příspěvku o oznámení závodníků a samotné akce v Německu
(zdroj: <https://www.instagram.com/citybiathlon/>)

TikTok

Součástí marketingové komunikace bude také TikTok, který je jednou z oblastí s nevyužitým potenciálem Českého biatlonu. I když dotazníkové šetření ukázalo nízký zájem o sledování novinek na TikToku, kde tuto možnost zvolilo pouze 2,5 % respondentů, osobně si myslím, že tento výsledek by neměl mít takovou váhu při volbě kanálů marketingové komunikace, jelikož v dnešní době je tato platforma denně využívána několika uživateli. Díky TikToku by mohl totiž svaz oslovit mladší generace, které tyto aplikace pravidelně využívají.

Stejně jako jsou naplánované vertikální videa ve formátu Reels na Instagramu, budou tato videa sdílena i na TikToku. Obsah by na TikToku měl být vhodný dle aktuálních trendů. Jedná se o využití populární hudby, efektů či výzev, které získají pozornost mladších generací.

Webové stránky

Fanoušky při návštěvě webových stránek Českého biatlonu jako první zaujmou dynamické bannery. Proto bude na webových stránkách umístěn banner s vhodnou grafikou, která bude pro oči fanoušků atraktivní.

Tento banner přesměruje fanoušky po kliknutí na webové stránky akce, která bude mít svou vlastní adresu www.BiatlonNaKolečkách.cz. Web bude přehledným místem, kde najdou fanoušci všechny potřebné informace o události. Na webových stránkách bude zveřejněn celý harmonogram akce s doprovodným programem a mapou celého areálu. Spolu s tím najdou lidé na webových stránkách i fotografie závodníků startovní listiny, kde budou popsány jejich výsledky dosavadní kariéry.

Web bude vytvořen také pro mobilní zařízení, aby byla dostupnost, co nejjednodušší pro všechny uživatele. Na stránkách rovněž bude přesměrování pomocí odkazu na prodej vstupenek, jenž bude mít na starosti agentura ENIGOO.

E-mail marketing

Součástí online marketingu je i využití e-mail marketingu. Český biatlon bude rozesílat newslettery ve dvou fázích. Během první fáze, která je před konáním akce, bude mít svaz dva newslettery, které bude rozesílat.

První newsletter bude informativní a jeho cílem bude upozornit fanoušky na blížící se akci, kterou svaz pořádá. Druhý newsletter nabídne fanouškům přehled o doprovodném programu.

V druhé fázi, tedy po skončení akce, bude odeslán dotazník všem fanouškům, kteří si pořídili vstupenky, aby měli prostor zhodnotit celou akci a poskytnout tak svazu zpětnou vazbu například pro budoucí zlepšení.

10.5.4 Public relations

V úvodní fázi PR aktivit vytvoří svaz tiskovou zprávu určenou pro mediální partnery, která oznámí a představí celou akci. Svaz v průběhu komunikace plánuje tiskovou

konferenci, kde se mediální partneři dozvědí o veškerých důležitých informacích týkající se akce.

Mediální partneři Českého biatlonu v rámci spolupráce budou věnovat prostor článkům o blížící se akci. Díky tomu se dostanou informace nejen k fanouškům biatlonu, ale také k široké veřejnosti. Česká televize bude mít za úkol celý tento závod natáčet a zajistit tak vysílání. Na základě toho se dostane přenos v reálném čase všem divákům po celé České republice. Lidé takto získají pohled na letní závody jiného formátu, což by mohlo pozitivně ovlivnit zájem o tento sport. Česká televize zde bude mít i své reportéry, kteří budou podávat informace divákům za obrazovkami.

10.5.5 Sponzoring

Z hlediska spolupráce se sponzory si myslím, že má svaz dobře zavedenou komunikaci pro nadcházející akce. Pravidelně sponzoři vytvářejí soutěže o různé předměty spojené s biatlonem.

Během propagace akce „Biatlon na kolečkách“ budou sponzoři vytvářet a sdílet vlastní obsah na podporu akce jako jsou:

- soutěže o lístky či merch,
- kvíz s otázkami týkající se společnosti,
- Q&A videa.

Během akce budou mít ve fan zóně v rámci doprovodného programu sponzoři vlastní stánky, kde mohou propagovat svou značku.

10.5.6 Osobní prodej

Nástroj marketingové komunikace, osobní prodej, se během akce využije prostřednictvím prodejních stánků. Návštěvníci těchto stánků si budou moci zakoupit merchandising speciálně vytvořený pro tuto událost.

Tento přístup zajistí osobní kontakt s fanoušky, čímž dojde k posílení přímé interakce a zlepšit tak celkovou komunikaci mezi organizátory a návštěvníky.

11 PROJEKTOVÉ ANALÝZY

V této kapitole projekt podstoupí časovou, nákladovou a rizikovou analýzu. Cílem těchto analýz je zjistit faktory, jež mohou ovlivnit úspěšnost projektu, a vytvořit plán, jak tyto faktory efektivně řídit a minimalizovat jejich dopady.

11.1 Časová analýza

V kontextu projektu návrhu marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“ je kladen důraz na vytvoření podrobné časové analýzy. Ta bude základem pro určení časového rámce jednotlivých etap projektu – od přípravných až po samotnou realizaci.

Jedním z klíčových momentů projektu je začátek komunikace o akci. Komunikace by měla být zahájena minimálně pět měsíců před jejím samotným konáním. Během tohoto časového období bude mít marketingové oddělení dostatečný prostor pro vytvoření povědomí o akci a realizaci vybraných marketingových aktivit. Celková koncepce bude sestavena tak, aby jednotlivé etapy akce probíhaly bez komplikací a oslovily co nejširší spektrum cílového publika.

Časový harmonogram činností v přípravné, realizační a závěrečné fázi marketingové komunikace je analyzován za použití metody CPM v softwaru QM. Díky této analýze bude stanovena kritická cesta, která určí nejkratší možnou dobu potřebnou k dokončení těchto fází.

V tabulce číslo 5 jsou uvedeny všechny činnosti projektu, včetně jejich doby trvání v dnech. Tabulka rovněž zobrazuje vzájemné návaznosti mezi jednotlivými činnostmi.

Tabulka 9 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Definování cíle projektu	3	-
B	Analýza cílové skupiny	5	A
C	Sestavení rozpočtu	4	A
D	Volba komunikačních kanálů	10	B, C
E	Jednání s partnery	15	D
F	Vytvoření marketingových materiálů	20	D
G	Schválení marketingových materiálů	5	F
H	Návrh marketingové komunikace	15	G
I	Časová analýza projektu	1	H
J	Nákladová analýza projektu	1	I
K	Riziková analýza projektu	1	J
L	Spuštění propagace	10	K
M	Realizace komunikace na sociálních sítích a dalších komunikačních kanálech	150	L
N	Měření výsledků marketingové kampaně	20	M
O	Vyhodnocení kampaně	10	N
P	Finální hodnocení úspěšnosti kampaně	5	O

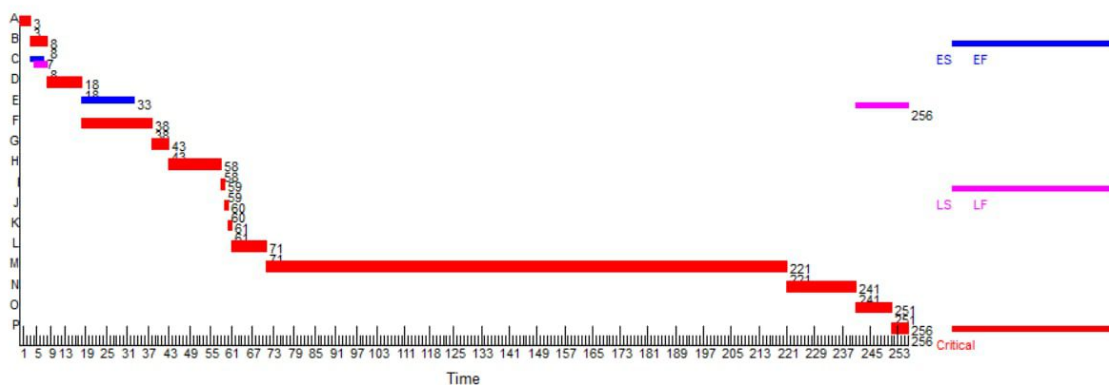
Na obrázku číslo 26 lze vidět výsledky softwaru. Z výsledku je patrné, že celková délka realizace projektu činí 256 dní. Dále je na obrázku vyznačena kritická cesta:

- A → B → D → F → G → H → I → J → K → L → M → N → O → P.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	256					
A	3	0	3	0	3	0
B	5	3	8	3	8	0
C	4	3	7	4	8	1
D	10	8	18	8	18	0
E	15	18	33	241	256	223
F	20	18	38	18	38	0
G	5	38	43	38	43	0
H	15	43	58	43	58	0
I	1	58	59	58	59	0
J	1	59	60	59	60	0
K	1	60	61	60	61	0
L	10	61	71	61	71	0
M	150	71	221	71	221	0
N	20	221	241	221	241	0
O	10	241	251	241	251	0
P	5	251	256	251	256	0

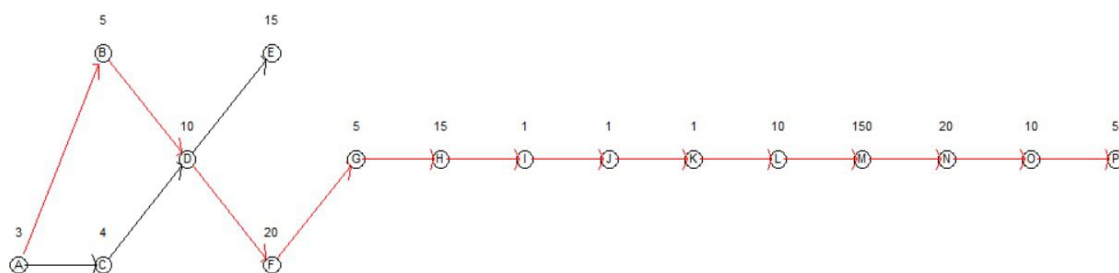
Obrázek 25 Délka projektu a kritická cesta (QM for Windows)

Na obrázku číslo 27 je pomocí Ganttova diagramu znázorněna kritická cesta projektu. Kritické činnosti, které určují celkovou délku projektu, jsou vyznačeny červeně. Modře jsou označeny časové možnosti, kdy lze jednotlivé činnosti zahájit a ukončit co nejdříve. Fialová barva pak ukazuje nejzazší možné začátky a konce činností, aniž by došlo k ohrožení dokončení celého projektu. Tento Ganttův diagram byl vytvořen pomocí softwaru QM for Windows.



Obrázek 26 Ganttův diagram (QM for Windows)

Obrázek 27 zachycuje síťový graf vytvořený v programu QM for Windows. Tento graf znázorňuje vzájemné návaznosti mezi jednotlivými činnostmi v projektu. Kritická cesta je v grafu vyznačena červenou barvou.



Obrázek 27 Síťový graf (QM for Windows)

Tabulka 10 - Časový harmonogram v rámci přípravné fáze
(vlastní zpracování)

Činnosti přípravné fáze	Listopad	Prosinec	Leden
Definování cíle projektu			
Analýza cílové skupiny			
Sestavení rozpočtu			
Volba komunikačních kanálů			
Jednání s partnery			
Vytvoření marketingových materiálů			
Schválení marketingových materiálů			
Návrh marketingové komunikace			
Časová analýza projektu			
Nákladová analýza projektu			
Riziková analýza projektu			

Tabulka 11 Časový harmonogram v rámci
realizační fáze (vlastní zpracování)

Činnosti realizační fáze	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Vytvoření oficiální FB události						
Publikace teaser videa						
Plakát akce						
Odhalení mapy areálu						
E-mail marketing						
Přednostní prodej vstupenek						
Cílená placená reklama na sociálních sítích						
PR aktivity						
Prodej vstupenek						
Edukační příspěvky o letním biatlonu						
Představování závodníků						
Video pozvánky						
Outdoorová reklama						
Reels – zákulisí, tréninky, příprava						
Info pro návštěvníky						
Ankety						
Komunikace přímo z konání akce						

11.2 Nákladová analýza

Druhou analýzou v této diplomové práci je analýza nákladů. Tato analýza se zaměřuje na náklady, které budou nezbytné k zajištění marketingové komunikaci nadcházející akce svazu. Celkové náklady na celý projekt marketingové komunikace jsou uvedeny v tabulce číslo 12.

Tabulka 12 Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	Náklady (Kč)
Tvorba marketingových materiálů	40 000
Tisk marketingových materiálů (plakáty)	22 000
Lidské zdroje	50 000
PR aktivity	30 000
Cílená reklama na sociálních sítí	65 000
Tvorba video contentu pro sociální sítě	25 000
Outdoorová reklama (statické reklamy)	45 000
Správa sociálních sítí	0
Systém prodeje vstupenek	21 000
Newslettery	6 500
Tvorba marketingových materiálů	35 000
Tvorba webových stránek	15 000
Tisková konference	9 000
Merchandising	45 000
Rezerva	110 000
Celkem	503 500

11.3 Riziková analýza

Každý projekt s sebou nese určitá rizika, jež mohou s určitou pravděpodobností nastat. Před samotným zahájením projektu je klíčové tato rizika identifikovat, aby bylo možné předejít případným negativním dopadům na výsledky.

V tabulce číslo 13 jsou všechna rizika, které mohou nastat, identifikována a doplněna o pravděpodobnost výskytu a stupeň rizika. Rizika se rozlišují do tří kategorií – nízká, střední a vysoká.

Míra rizika: **Nízké riziko:** 0,00 – 0,20, **Střední riziko:** 0,21 – 0,40,
Vysoké riziko: 0,41 a více

Rizika projektu:

- R1:** Nedostatek finančních zdrojů
- R2:** Nedostatečná efektivita vybraných komunikačních nástrojů
- R3:** Nedosažení stanovených cílů
- R4:** Nevhodné zvolení cílové skupiny
- R5:** Nízký počet prodaných vstupenek
- R6:** Technické problémy s propagací

Tabulka 13 Analýza rizik projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Celkem
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
R1	X				X		0,13
R2		X				X	0,38
R3		X				X	0,38
R4		X			X		0,25
R5			X			X	0,56
R6			X		X		0,38

11.3.1 Nízká rizika

Nedostatek finančních zdrojů – toto riziko je na škále klasifikováno jako nízké, jelikož projekt má vyčleněn dostatečný finanční obnos a rozpočet pro zajištění všech plánovaných nákladů. V případě neočekávaných výdajů je pro projekt k dispozici rezerva. Projekt byl podroben pečlivému finančnímu plánování, a tudíž se očekává, že projekt z hlediska finanční stránky bude probíhat bez problémů.

11.3.2 Střední rizika

Nedostatečná efektivita vybraných komunikačních nástrojů – výběr komunikačních nástrojů byl prováděn na základě dat získaných pomocí dotazníkového šetření a analýzy

současné marketingové komunikace Českého biatlonu. Tato analýza nám poskytuje potřebné informace o efektivnosti používaných nástrojů marketingové komunikace pro projekt. Pro eliminaci vzniku rizika je nutné provádět systematickou kontrolu a zhodnocení situace.

Nevhodné zvolení cílové skupiny – riziko může nastat v situaci, kdy nebude definována správná cílová skupina se zájmem o účast na akci. Pro minimalizaci tohoto rizika byla provedena analýza charakteristik cílových skupin. Díky STP analýze bylo provedeno zacílení, které je klíčové pro úspěch kampaně.

Nedosažení stanovených cílů – abychom se vyhnuli riziku nenaplnění cílů projektu, je pečlivé dodržovat všechny stanovené kroky a pravidelně monitorovat vývoj. Prostřednictvím těchto kroků lze co nejrychleji identifikovat problémy a jejich příčiny s následně přijmout potřebná opatření k jejich odstranění.

Technické problémy s propagací – marketingové aktivity v rámci online prostředí nesou s sebou riziko selhání nebo poruchy technických systémů. Může se jednat například o výpadek systému zajišťujícího prodej vstupenek nebo technické výpadky webových stránek Českého biatlonu. Pro snížení tohoto rizika je potřeba provádět pečlivé testování systémů a nástrojů před samotným spuštěním propagace. Je klíčové mít v rámci organizačního týmu osoby schopné rychle reagovat a tyto komplikace jakkoli řešit.

11.3.3 Vysoká rizika

Nízký počet prodaných vstupenek – pokud nastane situace, kdy kapacita areálu akce nebude vyprodána alespoň z poloviny, nepřinese to požadovaný efekt. Aby došlo k eliminaci tohoto rizika je zvolena kombinace offline a online marketingových nástrojů. Touto kombinací dojde k oslovení širšího publika. Dalším nástrojem pro motivaci k nákupu vstupenek je zavedení časově omezených cenových nabídek, které umožní návštěvníkům získat vstupenky za výhodnější cenu v závislosti na době nákupu.

ZÁVĚR

V současné době si potenciálu letního biatlonu všímá stále více a více organizací, které se ho snaží efektivně využít k rozšíření sportovní nabídky. Prostřednictvím různých sportovních událostí se snaží tento formát zviditelnit a zvýšit jeho popularitu. Tento trend by mohl povzbudit Český biatlon k podpoře letního biatlonu i v České republice.

Diplomová práce na téma „Projekt marketingové komunikace akce Biatlon na kolečkách“ byla rozdělena na dvě části. Teoretická a Praktická. Cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou komunikaci akce „Biatlon na kolečkách“, aby došlo k následnému zvýšení zájmu o tento sport a přilákat širší publikum.

Při zpracování teoretické části byla vypracována literární rešerše zaměřená na klíčové oblasti daného tématu. Nejprve byla rozebrána samotná marketingová komunikace, která tvoří základ celé práce. Následovala kapitola věnována sportovnímu marketingu, kde byl rozebrán i marketingový mix ve sportovním odvětví. Další část diplomové práce se věnovala event marketingu. Poslední kapitola se pak zaměřila na jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využití v marketingové strategii.

V rámci zpracování praktické části byl nejprve představen Český svaz biatlonu včetně jeho značky. Následně se pozornost přesunula na analýzu marketingové komunikace svazu. Sedmá kapitola se věnovala srovnání konkurence z hlediska sociálních sítí. V analytické části diplomové práce byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Pro potřeby projektové části byla zpracována situační analýza, kde byla provedena STP analýza a SWOT analýza.

V projektové části byl proveden návrh projektu marketingové komunikace akce „Biatlon na kolečkách“. Návrh projektu vycházel z předchozích analýz v analytické části. Nejdříve byla představena samotná akce, společně s cíli a cílových skupin, které byly více popsány pomocí person. Stěžejní částí diplomové práce byl v této kapitole návrh marketingové komunikace, který zahrnuje jak online, tak offline nástroje. Celý tento projekt byl v poslední fázi podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Výsledky diplomové práce poukazují, že letní biatlon představuje slibnou příležitost pro další rozvoj, která má potenciál. S efektivní marketingovou komunikací by mohl svaz oslovit nejen stávající fanoušky biatlonu, ale i širokou veřejnost. Navržený projekt může Českému svazu biatlonu nabídnout inspiraci pro jejich další činnost v oblasti letního biatlonu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Aktuality, 2019. Online. Český biatlon. Dostupné

z: <https://www.biatlon.cz/2019/12/04/fotoreport-michal-krcmar-si-zahral-v-reklame-pro-hame-2/>. [cit. 2025-03-14].

Aktuality, 2021. Online. Český biatlon. Dostupné

z: <https://www.biatlon.cz/2022/11/22/tiskovou-konferenci-ceskych-biatlonistu-provazela-dobra-nalada-co-na-ni-zaznelo/>. [cit. 2025-02-12].

Aktuality, 2022. Online. Český biatlon. Dostupné

z: <https://www.biatlon.cz/2022/05/07/valna-hromada-ceskeho-svazu-biatlonu-zvolila-nove-vedeni-prezidentem-zustava-jiri-hamza/>. [cit. 2025-01-13].

Aktuality, 2022. Online. Český biatlon. Dostupné

z: <https://www.biatlon.cz/2022/08/18/svetova-asociace-darcu-kostni-drene-ocenila-video-s-ceskymi-biatlonisty/>. [cit. 2025-02-26].

Aktuality, 2023. Online. ČESKÝ BIATLON. Dostupné

z: <https://www.biatlon.cz/2023/11/20/predstavujeme-novou-vizualni-identitu-ceskeho-biatlonu/>. [cit. 2025-01-13].

BAUER, Zdeněk, 2014. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu – obchodního jména krok za krokem. V Praze: Zdeněk Bauer. ISBN 9788090427273.

Biathlon, 2024. Online. Britannica. Dostupné

z: <https://www.britannica.com/sports/biathlon>. [cit. 2024-10-15].

Biatlonmag, 2025. Online. Biatlonmag. Dostupné z: <https://biatlonmag.cz>. [cit. 2025-02-12].

BIATLONOVÁ IDENTITA, 2023. Online. Dostupné z: <https://www.biatlonovaidentita.cz>. [cit. 2025-01-16].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

Co je biatlon, 2025. Online. Český biatlon. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/o-biatlonu/co-je-to-biatlon>. [cit. 2025-01-13].

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. Management a marketing sportu 21. století. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.

Český biatlon má novou identitu od Go4gold a Tipsport jako hlavního partnera, 2023. Online. MAM. Dostupné z: <https://www.mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/sport/2023-11/cesky-biatlon-ma-novou-identitu-od-go4gold-a-tipsport-jako-hlavniho-partnera/>. [cit. 2025-01-16].

Event marketing, 2025. Online. Print24. Dostupné z: <https://print24.com/cz/journal/marketing/event-marketing>. [cit. 2025-04-17].

Fandíme českému biatlonu, 2025. Online. Trefa pro Leontinku. Dostupné z: <https://www.trefaproleontinku.cz>. [cit. 2025-01-16].

FOSTER, George; O'REILLY, Norm a DÁVILA, Antonio, 2021. Sports business management: decision making around the globe. Second edition. New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-35606-4.

Generální partner Českého biatlonu mění jméno, podpora zůstává, 2019. Online. Český biatlon. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/2019/12/04/generalni-partner-ceskeho-biatlonu-meni-jmeno-podpora-zustava/>. [cit. 2025-02-10].

Hamé se stává hlavním partnerem českého biatlonu, 2013. Online. HAMÉ. Dostupné z: <https://www.hame.cz/news/show/cs?id=531>. [cit. 2025-01-16].

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024750224.

How marketing and communications are changing for the sports and fitness industry, 2025. Online. Doxee. Dostupné z: <https://www.doxee.com/blog/marketing/marketing-and-communications-sports-industry/>. [cit. 2025-02-21].

How social media changed the sports marketing game, 2024. Online. Sprout social. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-sports-marketing/>. [cit. 2025-02-21].

HOYE, Russell; MISENER, Katie; NARAIN, Michael L. a ORDWAY, Catherine, 2022. Sport management: principles and application. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-03-210964-0.

- Instagram users' experiences with news, 2024. Online. Pew Research. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/instagram-users-experiences-with-news/>. [cit. 2025-04-18].
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: Strategie a trendy - 3. přepracované a rozšířené vydání. Grada. ISBN 978-80-271-3722-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/strategicky-marketing-12335/>.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500637.
- KARG, Adam; SHILBURY, David; WESTERBEEK, Hans; FUNK, Daniel C. a NARAINÉ, Michael L., 2022. Strategic sport marketing. 5th edition. London: Routledge, Taylor & Francis group. ISBN 978-1-76087-880-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024757698.
- Kraj Vysočina plánuje podpořit další sportovní infrastrukturu v regionu, 2022. Online. Kraj Vysočina. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/kraj-vysocina-planuje-podporit-dalsi-sportovni-infrastrukturu-v-regionu-penize-pujdou-na-biatlon-fotbal-i-baseball/d-4115310>. [cit. 2025-04-07].
- KITA, Jaroslav, 2017. Marketing. Ekonómia. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 9788081685507.
- KOUBEK, Michal, 2023. Kapacita až 30 tisíc lidí, sníh v záloze. Jak Nové Město chystá světový šampionát Online. IDNES. Dostupné z: https://www.idnes.cz/sport/biatlon/mistrovstvi-sveta-nove-mesto-na-morave-2024-areal-pripravy-kapacita-snih-vstupenky.A231113_124615_biatlon_mkou. [cit. 2025-02-04].
- KUNZ, Vilém, 2018. Sportovní marketing: CSR a sponzoring. Grada. ISBN 978-80-271-0560-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/sportovni-marketing-4505/>.
- KUNZ, Vilém, 2020. Společenská odpovědnost ve sportu. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1209-8.

LEVENS, Michael, [2014]. Marketing: defined, explained, applied. Second edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-29204-222-0.

MARTIN, Gail Z. The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility. Newburyport: Career Press, 2017. ISBN 9781632650924.

Merchandising, 2025. Online. Evolution marketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/merchandising/>. [cit. 2025-02-20].

NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jan; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš et al., 2016. Management, marketing a ekonomika sportu. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021083462.

Novinky, 2024. Online. Biathlon NMNM. Dostupné z: <https://www.biathlonnmnm.cz/novinky/snehu-je-dost-rozhodci-ibu-pochvalil-stav-trati-v-nmnm>. [cit. 2025-02-12].

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141557.

Online marketing, 2025. Online. MarketingPPC. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>. [cit. 2025-02-20].

Organizační struktura, 2025. Online. ČESKÝ BIATLON. <https://www.biatlon.cz>. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/o-svazu/vybor-csb/>. [cit. 2025-01-13].

Orkla Foods Česko a Slovensko, 2023. Online. Dago. Dostupné z: <https://www.dago.cz/orkla-foods-cesko-a-slovensko-a-dago-predstavuji-kreativni-shop-in-shopy-pro-zlate-dedictvi-tradicni-pastiku-majka/>. [cit. 2025-03-14].

Otázky a odpovědi k nové vizuální identitě českého biatlonu, 2023. Online. Český biatlon. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/2023/11/20/otazky-a-odpovedi-k-nove-vizualni-identite-ceskeho-biatlonu/>. [cit. 2025-01-17].

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2021. Marketing communications: a European perspective. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-32789-1.

PERCY, Larry, 2018. Strategic integrated marketing communications. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138058323.

PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., [2017]. Foundations of marketing. Seventh edition. Boston: Cengage Learning. ISBN 9781305405769. Dostupné také z: <https://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1701/2015944168-d.html>.

PRIDE, William M. a FERRELL, O. C., 2020. Marketing. 2020 edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-03379-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

Partneři, 2025. Online. Český biatlon. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/partnericbu/partneri/>. [cit. 2025-02-11].

Registr a biatlon FIN, 2014. Online. IKEM. Dostupné z: <https://www.ikem.cz/cs/registr-a-biatlon-fin/a-1323/>. [cit. 2025-02-26].

Tipsport je hlavním partnerem českého biatlonu, 2023. Online. Mediaguru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/11/tipsport-je-hlavnim-partnerem-ceskeho-biatlonu/>. [cit. 2025-01-16].

Trefa pro Leontinku přinesla rekordních 1,8 milionu pro děti s poškozeným zrakem, 2024. Online. ČESKÝ BIATLON. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/2024/05/19/trefa-pro-leontinku-prinesla-rekordnich-18-milionu-pro-deti-s-poskozenym-zrakem/>. [cit. 2025-01-16].

SHAUN, Judd, [2022]. Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. [Spojené státy americké?]: [Independently published]. ISBN 9798837439704.

SIDEMAN, Gail, 2024. Sports Public Relations: How to Do Sports PR. Online. Prowly. Dostupné z: Sports Public Relations: How to Do Sports PR. [cit. 2025-02-14].

Slavnostní otevření Vysočina arény v Novém Městě na Moravě, 2024. Online. Národní sportovní agentura. Dostupné z: <https://nsa.gov.cz/nsa-na-slavnostnim-otevreni-vysocina-areny-v-novem-meste-na-morave/>. [cit. 2025-04-07].

SMITH, P. R. a ZOOK, Ze, 2024. Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Eighth edition. London: KoganPage. ISBN 978-1-3986-1171-9.

Sports PR, 2025. Online. Top Agency. Dostupné z: <https://topagency.com/glossary/sports-pr-definition/>. [cit. 2025-02-14].

STRÁTESKÝ, Václav, 2023. Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

Summer Biathlon, 2025. Online. RWS. Dostupné z: <https://rws-ammunition.com/en/infotainment/glossary/S/summer-biathlon>. [cit. 2025-02-25].

ŠTRUPL, Martin, 2013. Hamé se stává hlavním partnerem českého biatlonu. Online. HAMÉ. Dostupné z: <https://www.hame.cz/news/show/cs?id=531>. [cit. 2025-01-16].

Úplný výpis ze spolkového rejstříku, 2025. Online. VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=670326&typ=UPLNY>. [cit. 2025-02-12].

Úspěchy českého biatlonu, 2021. Online. Biatlonmag. Dostupné z: <https://biatlonmag.cz/uspechy-ceskeho-biatlonu/>. [cit. 2025-02-04].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání. Grada. ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2023. Psychologie reklamy. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3654-4.

Výsledky výzkumů, 2020. Online. Dostupné z: https://nsa.gov.cz/wp-content/uploads/2021/01/Vyzkumy_popularita_a_fin_narocnost_sportu_2020-2.pdf. [cit. 2025-02-27].

What Is Content Marketing?, 2024. Online. AMA. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing/>. [cit. 2025-02-22].

What is Email Marketing?, 2023. Online. AMA. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-email-marketing/>. [cit. 2025-02-22].

What is merchandise and merchandising and how do they work?, 2025. Online. Indeed. Dostupné z: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-merchandise>. [cit. 2025-02-20].

What is TikTok?, 2025. Online. TechTarget. Dostupné

z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>. [cit. 2025-04-18].

WILLIAMS, John. Social media: marketing strategies for rapid growth using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. [Spojené státy americké?], [2016]. ISBN 9781530429769.

Začíná MS v biatlonu. Tipsport nasazuje sponzoráky, rozhovory s hvězdami i přenosy,

2024. Online. MAM. Dostupné z: [https://www.mam.cz/novinky/zadavatele-a-](https://www.mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/sport/2024-02/zacina-ms-v-biatlonu-tipsport-nasazuje-sponzoraky-rozhovory-s-hvezdami-i-prenosy/)

[znacky/sport/2024-02/zacina-ms-v-biatlonu-tipsport-nasazuje-sponzoraky-rozhovory-s-hvezdami-i-prenosy/](https://www.mam.cz/novinky/zadavatele-a-znacky/sport/2024-02/zacina-ms-v-biatlonu-tipsport-nasazuje-sponzoraky-rozhovory-s-hvezdami-i-prenosy/). [cit. 2025-01-16].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Fáze komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Jaroslava Kity, 2017) ...	18
Obrázek 2 Úspěch Markéty Davidové (zdroj: https://biatlonmag.cz/ , autor: Petr Slavík) .	46
Obrázek 3 Staré logo (zdroj: https://www.biatlon.cz)	47
Obrázek 4 Nové logo (zdroj: https://www.biatlon.cz)	48
Obrázek 5 Ideová mapa loga (zdroj: https://www.biatlon.cz)	48
Obrázek 6 Ideová mapa patternu (zdroj: https://www.biatlon.cz)	49
Obrázek 7 Možnosti užití nové identity (zdroj: https://www.biatlon.cz)	49
Obrázek 8 Barevná kombinace loga (zdroj: https://www.biatlon.cz)	49
Obrázek 9 Vzhled Facebook profilu (zdroj: https://www.facebook.com/ceskybiatlon.cz)	54
Obrázek 10 Ukázka příspěvků Českého biatlonu na instagramovém profilu (zdroj: https://www.instagram.com/ceskybiatlon.cz/)	54
Obrázek 11 Ukázka příspěvku komunikace akce letního biatlonu (zdroj: https://www.instagram.com/ceskybiatlon.cz/)	55
Obrázek 12 Ukázka příspěvku komunikace akce zimního biatlonu (zdroj: https://www.instagram.com/biatlonnmnm/)	56
Obrázek 13 Vzhled profilu IBU (zdroj: https://www.instagram.com/biathlonworld/)	57
Obrázek 14 Vzhled domovské stránky oficiálních webových stránek Českého biatlonu (zdroj: https://www.biatlon.cz)	59
Obrázek 15 Vzhled oficiálních webových stránek Biathlon NMNM (zdroj: https://www.biathlonnmnm.cz)	60
Obrázek 16 Členka pro nadaci (zdroj: https://eshop.atexsport.cz/)	66
Obrázek 17 Vzor spolupráce Generali Česká pojišťovna (zdroj: https://www.instagram.com/generaliceska/)	68
Obrázek 18 Ukázka soutěže od sponzora (zdroj: https://souteze.tipsport.cz/)	69
Obrázek 19 Ukázka in-store kampaně Hamé (Orkla Foods Česko a Slovensko, 2023)	70
Obrázek 20 Vzhled webových stránek fanshopu (zdroj: https://fanshop.biathlonnmnm.cz)	71
Obrázek 21 Ukázka merchandise (zdroj: https://fanshop.biathlonnmnm.cz)	71
Obrázek 23 Ukázka outdoorové reklamy při komunikaci Mistroství světa 2024 (zdroj: https://www.biatlon.cz/)	93
Obrázek 24 Vzor plakátu (zdroj: https://www.biatlon.cz)	94
Obrázek 25 Vzhled příspěvku o oznámení závodníků a samotné akce v Německu (zdroj: https://www.instagram.com/citybiathlon/)	96
Obrázek 26 Délka projektu a kritická cesta (QM for Windows)	100
Obrázek 27 Ganttův diagram (QM for Windows)	101
Obrázek 28 Síťový graf (QM for Windows)	101

SEZNAM GRAFU

Graf 1 Pravidelnost sledování biatlonu mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms).....	75
Graf 2 Míra zájmu o sledování letního biatlonu mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms).....	76
Graf 3 Pravidelnost účasti na sportovních akcích mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms).....	76
Graf 4 Preferované komunikační kanály pro propagaci letního biatlonu mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms).....	77
Graf 5 Preferovaný typ reklamního sdělení mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms).....	78
Graf 6 Faktory motivující k účasti nebo sledování letního biatlonu (vlastní zpracování dle Google Forms).....	78
Graf 7 Preferované způsoby sledování novinek mezi respondenty (vlastní zpracování dle Google Forms).....	79
Graf 8 Věkové kategorie respondentů (vlastní zpracování dle Google Forms)	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání sledovanosti na sociálních sítích	61
Tabulka 2 Sledovanost biatlonu v zimě prostřednictvím ČT (zdroj: ATO – Nielsen, Live+TS0-3).....	63
Tabulka 3 Sledování biatlonu v létě prostřednictvím ČT (zdroj: ATO – Nielsen, Live+TS0-3)	64
Tabulka 4 Tabulka srovnání počtu sledujících v rámci sociálních sítí (v tis.).....	73
Tabulka 5 Kontingenční tabulka (vlastní zpracování)	81
Tabulka 6 Výsledky testu (vlastní zpracování dle IBM SPSS)	81
Tabulka 7 Výzkumná hypotéza č. 2 (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 8 Popis dat a testová statistika (vlastní zpracování dle IBM SPSS)	83
Tabulka 9 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování).....	100
Tabulka 10 - Časový harmonogram v rámci přípravné fáze (vlastní zpracování).....	102
Tabulka 11 Časový harmonogram v rámci realizační fáze (vlastní zpracování).....	102
Tabulka 12 Nákladová analýza (vlastní zpracování)	103
Tabulka 13 Analýza rizik projektu (vlastní zpracování).....	104

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical Path Method
ČT	Česká Televize
IBU	International Biathlon Union
Kč	koruna česká
PR	Public Relations
Q&A	Questions and Answers
QM	QuickModel
STP	Segmentation – Targeting – Positioning
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Informace poskytnuté ČT

Příloha P II: Osobní komunikace s panem Halberštádem

Příloha P III: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: INFORMACE POSKYTNUTÉ ČT

Zimní přenosy SP+MS/ZOH v biatlonu

Sezona	4+					Celkem TV+Stream
	Rating	Rating	Share	Celkový reach	Stream	
	%	tisíce	%	tisíce	tisíce	tisíce
2023 / 24	4,9	458	21,82	3266	7	465
2022 / 23	4,6	436	23,49	3092	8	444
2021 / 22	5,1	491	25,55	3713	15	506
2020 / 21	5,6	540	23,66	3484	8	548
2019 / 20	5,2	505	24,38	3609	15	520
2018 / 19	4,9	479	20,07	3953	10	489
2017 / 18	5,3	523	23,17	4958	12	535

Letní biatlon

Sezona	4+					Celkem TV+Stream
	Rating	Rating	Share	Celkový reach	Stream	
	%	tisíce	%	tisíce	tisíce	tisíce
2023 / 24	1,0	96	7,33	444	1	96
2022 / 23	1,1	102	7,16	554	1	103
2021 / 22	0,9	89	5,54	439	1	90
2020 / 21	1,0	97	5,83	623	1	98
2019 / 20						0
2018 / 19	0,7	65	5,07	272		65
2017 / 18	1,5	144	6,75	804	1	145

Zdroj: ATO - Nielsen, Live+TS0-3

PŘÍLOHA P II: OSOBNÍ KOMUNIKACE S PANEM HALBERŠTÁDTEM

- ***Jakým způsobem komunikujete s veřejností a fanoušky, především v rámci letního biatlonu?***

Naše komunikace v létě se zásadně neliší od zimy, akorát není tak intenzivní. Nevypichujeme tolik výsledky, které nejsou v létě tak důležité. Zároveň je pro veřejnost jednodušší si biatlon vyzkoušet, nejčastěji jako běh s laserovou střelbou. Tady vidíme příležitost posunout biatlon k volnočasovým aktivitám.

- ***Jaká je Vaše cílová skupina?***

Český biatlon má ambici oslovovat celou společnost. Oproti jiným sportům máme určitě vyšší zastoupení žen a v porovnání s biatlonovými závody v Německu nebo Itálii i o něco mladší publikum. Cílová skupina je tedy velmi široká s tím, že zvlášť na sociálních sítích se snažíme vytvářet obsah na míru mladšímu publiku. Zároveň tvoříme obsah jak pro fanoušky, kteří biatlonu rozumí, tak i pro potenciální (nové) fanoušky.

- ***Jaké komunikační kanály (sociální sítě, webové stránky, tisk apod.) využíváte k propagaci biatlonových akcí?***

Český biatlon je aktivní na Facebooku, Instagramu, X, YouTube a TikToku. Biathlon NMNM pak na Facebooku, Instagramu a X. Obě značky mají své vlastní webové stránky. Letos jsme navíc spustili na Instagramu profil Biatlonujeme, který víc pokrývá mládežnický a domácí biatlon.

K propagaci biatlonových akcí používáme primárně právě sociální sítě. Lokálně pak outdoorovou reklamou a v rámci mediálního partnerství například rádiové spoty nebo online reklamou.

- ***Jakým způsobem zapojujete partnery a sponzory do svých komunikačních kampaní?***

Partnery se snažíme zapojovat do naší komunikace přirozeně. Během sezóny mají na profilech Českého biatlonu své sponzorované rubriky a také pro ně vyrábíme obsah na míru. V rámci Světového poháru v Novém Městě na Moravě pak mají partneři možnost prezentace ve fanzóně, v rámci doprovodného programu a na velkoplošných obrazovkách.

- ***Jakým způsobem pracujete s komunitou fanoušků na sociálních sítích?***

S fanoušky komunikujeme celoročně a vytváříme pro ně pravidelný obsah. Snažíme se také odpovídat nebo reagovat na jejich komentáře, klidně i v odlehčené formě. Chceme, aby měli fanoušci pocit, že jsou součástí našeho týmu. Proto jim také během sezóny hodně ukazujeme zákulisí a jsme maximálně otevření. Dalo by se říct, že si naši sportovci už zvykli na to, že je skoro neustále někde kamera nebo foťák.

- ***Využíváte data a analýzy pro plánování a úpravu marketingových strategií? Pokud ano, jaké nástroje nebo metriky používáte?***

Využíváme základní nástroje sociálních sítí a Google Analytics. Pro Mezinárodní biatlonovou unii reportujeme růst fanouškovské základny, dosahy nebo míru zaujetí. Sami si u jednotlivých příspěvků vyhodnocujeme, jestli fungují, a podle toho upravujeme naši strategii. V posledním roce jsme se například mnohem víc zaměřili na vertikální videa.

- ***Jakou roli mají ve Vaší marketingové strategii média?***

Český biatlon má historicky nadstandardní spolupráci s Českou televizí a Českým rozhlasem. Redaktoři obou médií objíždějí všechny závody Světového poháru. Také se podílíme na podobě vysílání a sami do něj dodáváme exkluzivní příspěvky zevnitř týmu. Máme poměrně silné vlastní kanály, které částečně nahrazují dříve tolik důležitá tištěná média a jejich verze. Zároveň ale chceme vystupovat z bubliny a hledáme cesty, jak zaujmout různá online média nebo tvůrce.

- ***Jaký rozpočet byste doporučil vyčlenit na marketingovou propagaci takovéto akce?***

Záleží, o jak velkou akci by šlo a jak velká by byla cílová skupina. Pokud bychom měli ambici uspořádat akci s mezinárodním přesahem, podobně jako v Norsku nebo Německu, měl by být rozpočet minimálně v řádu nižších statisíců.

- ***Jaké trendy v marketingu sportovních akcí považujete za nejvýznamnější v současnosti?***

Jako nejvýznamnější trend osobně považuji „festivalizaci“ sportovních akcí. To znamená nabídnout fanouškům show kolem závodů, atraktivní fanzónu a pestrou nabídku jídla. Vnímám to tak, že jako sportovní akce bojujeme i s hudebními festivaly a dalšími kulturními akcemi.

A pak je to sběr dat. Zatím nemáme podrobně zmapované, kdo jsou fanoušky, kteří jezdí na Světový pohár. Vnímáme to jako velký úkol do dalších let, abychom mohli fanouškům přizpůsobovat nabídku a třeba je i odměňovat za věrnost.

Jako velký trend vidím i monetizaci obsahu, v Česku například v podobě Sparta Unlimited nebo Český florbal TV. Na druhou stranu biatlon celosvětově vyrostl díky tomu, že je volně dostupný, a myslím si, že z téhle cesty teď nechce ustupovat.

- ***Jaké metody používáte k získávání zpětné vazby od účastníků vašich akcí?***

Dosud jsme systematicky nesbírali zpětnou vazbu od účastníků našich akcí. Na příští Světový pohár v Novém Městě na Moravě ovšem plánujeme větší dotazníkové šetření, abych získali lepší informace o našich fanoušcích. Kolik jim je let, z jakých regionů přijíždějí, co by vylepšili. Pracujeme také na tom, abychom měli k dispozici údaje o nákupním chování během akce.

- ***Jaké slabé stránky z Vašeho pohledu vidíte v marketingové komunikaci Českého biatlonu?***

Úzký tým lidí: Marketing Českého biatlonu a Světového poháru v NMNM děláme pouze ve 2-3 lidech. Například v Německu mají lyžařská federace i jednotlivé Světového poháru vlastní týmy.

Fanshop: Nemáme příliš pestrou nabídku, většina produktů je navíc spokojená s NMNM. Chybí nám merch Českého biatlonu.

Sezónnost: Jsme hodně vidět od listopadu do března, ale pak se strašně odmlčíme. Dříve mělo docela sledovanost letní MS, ale to už se konat nebude. Navíc MČR a vyhlášení Biatlonisty roku se posunuje až na podzim.

Interní komunikace a PR Českého biatlonu: Souvisí s úzkým týmem lidí, prakticky nemáme prostor pracovat s členskou základnou a prezentovat činnost Českého biatlonu.

Web biatlon.cz: Neodpovídá roku 2025, provází ho technické problémy a není tak informačně hodnotný, jak by mohl být.

Neaktivní YouTube kanál: Soustředíme se na vertikální videa a už nemáme kapacitu plnit YouTube, i když víme, že je tam hodně fanoušků.

Absence CRM systému: Nemáme data o našich fanoušcích a nepracujeme s e-mailingem vyjma oznámení o předprodeji vstupenek na SP v NMNM.

- *Jaké příležitosti se v rámci marketingové komunikace nabízejí?*

Světový pohár v NMNM: V tuto chvíli máme jistotu Světových pohárů v NMNM minimálně do roku 2030. To nám dává možnost posunovat fanouškovský zážitek nebo investovat do fanshopu.

Nové eventy: Mohly by nám vyplnit prostor mezi sezónami. Například by mohlo jít o letní festival, vyhlášení Biatlonisty roku nebo media days.

Spolupráce s externisty: Úzký tým můžeme vhodně doplnit externisty na různých pozicích (video, grafika, text), o což se snažíme se střídavými úspěchy.

Nový web biatlon.cz: Plánujeme vytvořit nový, mnohem robustnější web. Měl by být mnohem zajímavější pro fanoušky, partnery i členskou základnu.

Posílení video produkce: Mohli bychom produkovat mnohem víc zábavných a zákulisních videí, která by šla prodat našim partnerům. Zdaleka teď nevyužíváme potenciál YouTube a TikToku.

Vytvoření CRM systému: Máme e-mailové adresy fanoušků ze SP v NMNM. Mohli bychom je propojit s Českým biatlonem, sbírat další data a vytvořit fanouškům personalizovanou nabídku

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Marketingová komunikace letního biatlonu

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Sabina Machalová a jsem studentkou pátého ročníku oboru Marketing management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který je nedílnou součástí mé diplomové práce. Tématem mého výzkumu je marketingová komunikace svazu českého biatlonu, přičemž se zaměřuji na letní biatlon a jeho propagaci.

Cílem tohoto šetření je zjistit úroveň povědomí veřejnosti o letním biatlonu a získat cenné podněty pro jeho další popularizaci. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a budou sloužit výhradně pro účely mého výzkumu. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut.

Předem Vám srdečně děkuji za Váš čas a ochotu přispět k tomuto šetření. Vaše názory a zkušenosti jsou pro mě nesmírně cenné a pomohou mi lépe porozumět vnímání letního biatlonu mezi veřejností.

Děkuji za spolupráci!

Povědomí o biatlonu

Jak často se věnujete sledování biatlonu? *

- ☐ Velmi často
- ☐ Občas
- ☐ Velmi zřídka

Slyšeli jste už někdy o letním biatlonu na kolečkových lyžích? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Jaký je Váš stupeň zájmu o sledování letního biatlonu? *

- ☐ Velký
- ☐ Střední
- ☐ Malý

Motivace a zájem o letní biatlon

Jak často se účastníte sportovních akcí? *

- ☐ Často (více než 5x ročně)
- ☐ Občas (2–4x ročně)
- ☐ Zřídka (1x ročně)
- ☐ Vůbec

Měli jste někdy příležitost se zúčastnit letního závodu v roli diváka? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Byli byste ochotni účastnit se závodu letního biatlonu, pokud by se konal ve Vašem městě? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Propagace

Které komunikační kanály považujete za nejhodnější pro propagaci letního biatlonu? *

- ☐ Sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok)
- ☐ Televize
- ☐ Sportovní webové stránky
- ☐ Plakáty ve městě

Jaký typ reklamního sdělení by na Vás měl největší vliv a nejvíce upoutal Vaši pozornost? *

- ☐ Video spot s ukázkami závodů
- ☐ Příspěvky na sociálních sítích
- ☐ Rozhovory se sportovci
- ☐ Reportáže a články v médiích
- ☐ Soutěže o vstupenky

Jaké faktory by vás motivovaly k tomu, abyste začali sledovat nebo se zúčastnili letního biatlonu? (Prosím vyberte všechny, které se vztahují) *

- ☐ Možnost vyzkoušet si biatlon na kolečkových lyžích
- ☐ Vysoká úroveň závodníků
- ☐ Propagace a mediální pokrytí (např. televizní přenosy, online kampaně)
- ☐ Podpora a motivace od známých osobností (např. slavní sportovci)
- ☐ Různé sportovní a kulturní aktivity pro celou rodinu
- ☐ Možnost setkat se se sportovci osobně
- ☐ Vhodné termíny a lokalita konání akce
- ☐ Zajímavé ceny nebo soutěže pro diváky
- ☐ Jiné: _____

Kterou z následujících způsobů preferujete při sledování novinek? *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ X
- ☐ Nsleduji novinky na sociálních sítích, preferuji webové stránky
- ☐ Jiné: _____

Demografické údaje

Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18 - 34 let
- ☐ 35 - 54 let
- ☐ 55 a více let

Jaké je Vaše pohlaví? *

- ☐ muž
- ☐ žena

V jakém kraji žijete ? *

Vyberte