

VLIV WORD OF MOUTH NA NÁVŠTĚVNOST WORDSBK V MOSTĚ

Svobodová Jana

Sekce –EKONOMIKA

Fakulta ekonomická, 2. ročník

Magisterský studijní program – MARKETING A MEZINÁRODNÍ OBCHOD

Abstrakt: Tato práce se zabývá vlivem hybridního marketingového nástroje Word of Mouth (WOM) na rozhodování fanoušků při účasti na sportovní události světového významu, závodech mistrovství světa World Superbike (WorldSBK) konaných na Autodromu v Mostě. Práce propojuje tradiční a moderní marketingové přístupy a analyzuje WOM z hlediska jeho vlivu na spotřebitelské rozhodování i komunitní angažovanost. Cílem práce je nejen identifikovat rozhodující WOM faktory, ale také navrhnout efektivní strategie WOM komunikace pro zvýšení návštěvnosti a loajality návštěvníků události WorldSBK. Výzkum je rozdělen do dvou dotazníkových šetření a jednoho experimentu, který reaguje na aktuální potřebu porozumět, jak hybridní forma WOM, propojující osobní sdílení zážitků s digitální interakcí, ovlivňuje chování fanoušků Autodromu Most. Výsledky jsou zpracovány pomocí statistických metod, obsahové analýzy a dalších marketingově obchodních analýz. Přínosem práce je nejen analýza WOM v prostředí motoristického sportu WorldSBK, ale také formulace konkrétních doporučení pro tvorbu marketingově-obchodní strategie společnosti Autodrom Most a s.. Práce tak zpracovává prakticky využitelný nástroj pro event marketing pořadatelů sportovních akcí a také WOM marketingu hybridních zážitků. Výzkum prokázal významný vliv WOM na účast fanoušků a identifikoval hlavní faktory ovlivňující jejich rozhodování.

Klíčová slova: Hybridní WOM, marketingová komunikace, rozhodovací proces, sociální média, Word of Mouth, WorldSBK

1 Teoretická rešerše

Marketingová komunikace se v posledních době zásadně proměnila vlivem digitalizace a změn ve spotřebitelském chování. Zatímco tradiční formy komunikace, jako jsou tisková reklama, televize nebo outdoorová propagace, si stále udržují svůj význam, rozvoj internetu a sociálních sítí umožnil vznik nových interaktivních a personalizovaných forem oslovení zákazníků (Kingsnorth, 2022). Na základě tohoto vývoje získává stále větší důležitost Word of Mouth (WOM), tedy ústní doporučení, které je považováno za jeden z nejdůvěryhodnějších zdrojů informací pro spotřebitele (Burešová, 2022).

WOM lze rozdělit na tradiční a elektronický (eWOM). Tradiční WOM probíhá prostřednictvím osobního kontaktu mezi spotřebiteli a je charakteristický vysokou důvěryhodností, avšak omezeným dosahem (Příkrylová et al., 2019). eWOM, který se šíří prostřednictvím digitálních platform, jako jsou sociální média, diskusní fóra nebo recenzní portály, nabízí okamžitou možnost celosvětového šíření informací (Bartschat et al., 2022).

Tento typ WOM je zásadní především v oblasti marketingu služeb a zážitkového průmyslu, jako jsou divácké akce (Donthu et al., 2021). Jedním z klíčových aspektů WOM je jeho životní cyklus, který zahrnuje fáze tvorby obsahu, jeho šíření, interakce se spotřebiteli a postupného útlumu (Babić Rosario et al., 2020). Faktory, které ovlivňují sílu a dosah WOM, zahrnují emoční intenzitu sdělení, důvěryhodnost zdroje, a osobní zapojení uživatelů (Qahri-Saremi a Montazemi, 2019). Jako potřebné se tak ukazuje propojení offline a online strategií, kdy například osobní zážitky ze sportovních nebo kulturních akcí jsou sdíleny prostřednictvím sociálních sítí a podporovány interaktivními marketingovými kampaněmi (Kotler et al., 2024). Podstatným nástrojem pro šíření WOM influenceri a známé osobnosti, jejichž doporučení může výrazně ovlivnit vnímání produktu nebo značky (Burešová, 2022). Influencer marketing využívá silného emocionálního pouta mezi influencerem a jejich sledujícími k autentickému a přirozenému šíření sdělení, přičemž efektivita tohoto přístupu se liší podle velikosti publika a míry interakce fanoušků (Bartschat et al., 2022).

Měření efektivity WOM je velmi náročné a nelze vždy jednoznačně kvantifikovat. Mezi nejčastější metody měření patří analýza sentimentu, sledování engagementu na sociálních sítích, Net Promoter Score (NPS) a konverzní metriky (Donthu et al., 2021). Celkově lze uvést, že WOM a eWOM jsou zásadní součástí moderní marketingové komunikace, přičemž jejich efektivní využití vyžaduje strategický přístup zahrnující propojení tradičních a digitálních nástrojů (Kotler et al., 2024).

2 Mistrovství světa World Superbike na Autodromu v Mostě

Autodrom Most, otevřený v roce 1983, patří dnes mezi dvě hlavní centra pro motoristické akce v Česku. S více než 40letou historií a technickými parametry odpovídajícími mezinárodním standardům nabízí široké spektrum aktivit od mistrovství světa superbiků a testování závodních týmů po kurzy bezpečné jízdy. Díky blízkosti k Německu a vstřícnosti vůči zahraniční klientele se stal oblíbeným místem pro německé agentury, které generují až 75 % výnosů společnosti. Klíčovým bodem sezóny je WorldSBK, konané od roku 2020, které přináší prestiž, návštěvnost i posílení značky autodromu. Specifikem závodu je použití sériově vyráběných motocyklů, což zvyšuje atraktivitu jak pro fanoušky, tak pro účastníky amatérských akcí.

AUTODROM MOST spoléhá výhradně na digitální marketing a online prodej, přičemž vstupenky i produkty nabízí pouze přes vlastní web bez kamenné prodejny. Jeho komunikační strategie zahrnuje sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, e-mailing s více než 130 000 odběrateli, PPC kampaně, webovou propagaci a mediální výstupy včetně tiskových zpráv a rozhovorů.

Mistrovství světa World Superbike (WorldSBK) a MotoGP jsou nejprestižnější motocyklové šampionáty s odlišným charakterem, kdy MotoGP využívá prototypy vyvinuté výhradně pro závody, zatímco WorldSBK vychází ze sériově vyráběných motocyklů, což umožňuje fanouškům hlubší propojení se značkami i jezdci. Přestože má MotoGP vyšší návštěvnost (až 250 000 diváků), WorldSBK boduje přístupnější atmosférou, možností setkání s jezdci a větším zapojením fanoušků. Oba šampionáty zastřešuje společnost Dorna Sports, která zajišťuje jejich organizaci, marketing a vysílací práva.

3 Primární výzkum hybridního WOM pro závody mistrovství světa WorldSBK v Mostě

Cíle práce bylo dosaženo realizací vícefázového marketingového experimentu, který zahrnoval identifikaci asociací fanoušků se závodem WorldSBK, tvorbu vzorového WOM pro ročník 2024 a následné vyhodnocení jeho účinnosti.

3.1 Úvodní dotazníkové šetření WOM Mistrovství světa WorldSBK 2023

První dotazování mělo za cíl lépe porozumět fanouškům motorsportu a odhalit, jaké formy WOM je motivovaly k návštěvě závodů World Superbike v Mostě v roce 2023. Z osloveného souboru 3 000 zákazníků, kteří v minulosti zakoupili vstupenky, odpovědělo 613 respondentů, převážně muži ve věku 45–54 let. Dotazník zjišťoval oblíbené způsoby sdílení zážitků, jako je doporučení přátel nebo obsah na sociálních sítích, a pomocí otevřené otázky identifikoval konkrétní jedinečné zážitky spojené s účastí na akci. Celkem bylo shromážděno dle tabulky číslo 1 538 odpovědí, které byly tematicky roztrženy do 22 kategorií, přičemž analýza ukázala vyšší expresivitu u WorldSBK ve srovnání s MotoGP.

Tabulka 1: Porovnání asociací MotoGP a WorldSBK

Asociace – zážitek	Absolutní zastoupení MotoGP	Absolutní zastoupení WorldSBK	Rozdíl v absolutním zastoupení
Adrenalin	6	0	6
Atmosféra	92	70	22
Autogramiáda	0	7	-7
Bike Parade	0	2	-2
CZE	5	6	-1
Doprovodný program	2	15	-13
Jezdci	35	83	-48
Kamarádi	13	1	12
Kemp	13	10	3
MotoGP	25	0	25
Motorcky na živo	51	31	20
Negativní	3	11	-8
Okruh	19	6	13
Organizace	12	7	5
Osobní zážitek	18	20	-2
Paddock	44	165	-121
Pitwalk	0	15	-15
Rodina	0	1	-1
Rychlost	7	9	-2
SBK	4	0	4
V. Rossi x T. Razgatlıoğlu	36	26	10
Victory Lane	0	1	-1
VIP	0	2	-2
Závod	20	33	-13
Zážitek	11	0	11
Zvuk	13	17	-4
Celkem	429	538	-109

Zdroj: vlastní zpracování

Zpracování dat probíhalo jak osobní obsahovou analýzou autorkou práce, která má více než 15letou praxi v motorsport marketingu, tak s využitím nástroje umělé inteligence ChatGPT, který přinesl reliabilitu výsledku, nezávislé potvrzení spolehlivosti výsledků. Analýza ukázala, že asociace „Paddock“ byla nejsilnější pro závody WorldSBK, a také výrazně silnější než u MotoGP (o 109 případů více). Stala se nejčastějším a nejsilnějším motivem pro WOM. Mezi další specifické asociace patřili konkrétní jezdci, jako Valentino Rossi pro MotoGP a Toprak Razgatlıoğlu pro WorldSBK.

3.2 Hybridní WOM mistrovství světa WordSBK v Mostě

Na základě získaných informací z dotazníkového řešení bylo sestrojeno jasné zadání pro natočení videa s recenzí spokojeného fanouška mistrovství světa WorldSBK z roku 2023. Jako klíčová asociace byl vyhodnocen zážitek „paddock“ tj. jeho návštěva, možnost vstoupit a potkat své obdivované hvězdy, což mnozí konkrétně zmiňovali. Šlo tak o nejsilnější pozitivní asociaci, která měla být hlavní náplní připravovaného videa. Další zážitek, který byl velmi silný, byl: „zvuk motorů“ a například situace, kdy si diváci užívají ikonický „řev“ motorů“ a spojení se stroji, což vyvolává autentické emoce například „husí kůže“.



Obrázek 1: Ukázka Facebook eWOM Autodromu Most na World Superbike Most 2024

Zdroj: Autodrom Most, Facebook, 11. 7. 2024

S natočením souhlasil dle obrázku 1 Michal. Michal byl ztotožněn se záměrem experimentu a souhlasil. Tým, který natáčel video WOM využil dalších asociací spojených se zážitky mistrovství světa a tím byla například zvolená lokace, kdy příspěvek byl natáčen přímo v paddocku za zvuku projíždějících motocyklů v plné rychlosti, aby tak přirozené na diváky působily asociace paddock, vidět motorky na živo, zvuk, rychlost.

Výsledné natočené video s recenzí WOM bylo publikováno, jako příspěvek na všech kanálech bez komerční podpory, pouze v rámci organického šíření. Jednalo se o kanály Youtube, Instagram, Facebook a TikTok. Příspěvek byl spuštěn na všech sociálních sítích ve stejné období a to konkrétně 11. července 2024, pouhých 8 dní do konání závodů dne 19. července 2025.

Analýza výkonu příspěvků WOM dle tabulky 2 ukazuje, že u sociálních sítí Facebook a Instagram jde o jasně porovnatelné metriky, protože se jedná o stejnou platformu, a je jasně viditelné, že výrazně lepší výkon podal Instagram s více než tři krát větším počtem zobrazení a více než dvakrát větším dosahem.

Tabulka 2: Analýza výkonnosti eWOM na sociálních médiích

Sociální médium	Počet stálých sledujících	Zobrazení	% zobrazení k počtu sledujících	Dosah	% dosahu k počtu sledujících	Interakce s obsahem
Facebook	28 000	2 448	9 %	2 255	8 %	35
Instagram	15 999	8 903	56 %	5 958	37 %	118
		Zobrazení		Zhlédnutí		Dali Líbí se/Nelíbí
Youtube	429	595	139 %	111	26 %	2
		Diváci		Zhlédnutí		Interakce
TikTok	17 600	970	6 %	1 103	6 %	48

Zdroj: vlastní zpracování dle sociálních sítí společnosti

Na TikToku i přes velký počet sledujících nebylo zaznamenáno velký počet zhlédnutí. Zde můžeme konstatovat, že WOM nebylo úspěšné. Fanoušci motorsportu jako segment nejsou odpovídající typu uživatelů TikToku. Pro tento kanál by bylo spíše lepší zaměření na mladé fanoušky a budování budoucí komunity fanoušků mezi současnými dětmi.

Náš zkoumaný příspěvek s Michalem byl porovnán ve sledovaných metrikách s několika dalšími příspěvky s WOM na Instagramu. Šlo o příspěvky jezdce Petra Svobody, který je začínající jezdec a má pouze 3 183 sledujících. Další příspěvky pro srovnání byli příspěvky od Motofoxveronika, která má 108 tisíc sledujících a Pepa Sršeň, který má na Instagramu 14 tisíc

sledujících. Oba dva poslední zmínění můžeme označit za moto influencery. Tabulka 3 shrnující srovnání všech příspěvků umožnila provést analýzu úspěšnosti příspěvků na instagramu, analýza engagemen

Tabulka 3: Srovnávací výkonnostní analýza příspěvků WOM WorldSBK 2024

WOM	Počet stálých sledujících	Zobrazení	% zobrazení k počtu sledujících	Dosah	% dosahu k počtu sledujících	Engagment skóre (%interkací k počtu sleujících)	Interakce s obsahem
Veronika	108 000	53 093	49 %	26 628	25 %	2 %	2 302
Pepa	14 000	29 000	207 %	15 781	113 %	7 %	921
Petr	3 183	12 623	397 %	6 508	204 %	13 %	415
Michal	379	8 903	2349 %	5 958	1572 %	31 %	118

Zdroj: vlastní zpracování dle sociálních sítí společnosti

Analýza ukázala, že příspěvek závodníka Petra Svobody o jeho zranění měl i přes menší publikum velmi vysoký organický dosah a pozitivní reakce, zejména díky své emoční síle a důvěryhodnosti. Ve srovnání s influencery, jako jsou Motofoxveronika (108 000 sledujících) a Pepa Sršeň, měl Svoboda vyšší míru zapojení publika (engagement rate) vzhledem k počtu sledujících, což potvrzuje, že autenticita obsahu hraje zásadní roli. Testovaný příspěvek Michala, ačkoliv podpořen oficiálním účtem Autodromu Most, měl vysoký počet zobrazení, ale nízkou interakci, což poukazuje na slabší emocionální propojení. Naopak Veroničin příspěvek, ač s nejvyšším dosahem přes 53 000 zhlédnutí, vykazoval jen 2% míru zapojení, což potvrzuje, že velké publikum nezaručuje efektivní WOM. Celkově se ukazuje, že mikro-influenceri či opravdoví účastníci jako závodníci mohou být v budování důvěryhodného a účinného WOM efektivnější než známí influenceri s neaktivní komunitou.

3.3 Závěrečné dotazníkové šetření WOM mistrovství světa WordSBK v Mostě 2024

Po závodě World Superbike 2024 v Mostě bylo provedeno závěrečné dotazníkové šetření mezi 6 235 držiteli online vstupenek, z nichž 915 odpovědělo, s cílem zjistit povědomí o eWOM příspěvku fanouška Michala na sociálních sítích Autodromu Most a posoudit jeho účinnost. Dotazník sbíral i další informace o fanoušcích WordSBK, kdy výsledky přispěly k vyhodnocení efektivity WOM strategie a výzkumných cílů práce. Celkově bylo v obou vlnách dotazníků statisticky vyhodnoceno 1 528 odpovědí.

Z odpovědí dotazníků vyplynulo, že typickým návštěvníkem závodů World Superbike 2024 v Mostě dle obrázku 5 byl český muž ve věku 35–54 let, přičemž nejpočetnější skupinu tvořili muži ve věku 45–54 let (59,3 % respondentů), zejména z Ústeckého kraje (30,9 %), následovaní fanoušky ze Středočeského kraje a Prahy. Nejmenší účast zaznamenali návštěvníci z nejvzdálenějších regionů ČR. Zahraniční návštěvníci pocházeli převážně z Německa (75 % cizinců), přičemž se často jednalo o Turky podporující jezdce Topraka Razgatlioglu, který byl rovněž častou pozitivní asociací závodu (4,98 %).

Otevřená otázka zjišťující, jaký příspěvek si respondenti vybaví ze sociálních sítí Autodromu Most, ukázala, že většina si vybavila samotné závody Superbike nebo známé jezdce, zejména Topraka Razgatlioglu. Příspěvek s fanouškem Michalem si při zobrazení jeho náhledu vybavilo 26,26 % respondentů, přičemž 83 % z nich jej zaznamenalo pouze na jedné platformě, nejčastěji na Facebooku. Jen 2,6 % všech respondentů jej zmínilo jako první vzpomínku, což naznačuje, že nebyl silným dominantním obsahem v paměti publika. Výrazně lépe si účastníci pamatovali sponzorované pozvánky od známých jezdců WorldSBK jako Toprak Razgatlioglu či Alvaro Bautista, které označilo 2,2 % dotázaných jako zapamatovatelný obsah.

U většiny návštěvníků se jednalo o první návštěvu. Většina Čechů (62,1 %) hodnotila známkou 1, více než čtvrtina dala známku 2 na otázku „Jaký byl celkový dojem ze závodů?“. Zbývající známky zvolilo dohromady zhruba 10 % Čechů. Cizinci nejčastěji dali známku 2 (41,7 %) či známku 1 (37,9 %). Ale zhruba desetina jich dala známku 4. Což by mohl být také námět na zlepšení.

Pokud chceme otestovat, zda existují významné rozdíly v hodnocení spokojenosti mezi jednotlivými skupinami návštěvníků s ohledem na pořadí jejich návštěvy, použijeme Kruskal-Wallisův test (jelikož „známky“ nemají normální rozdělení, jedná se o škálovou ordinální veličinu). Tento test jsme vybrali s ohledem na data, která nemají normální rozdělení, a pracuje tedy s mediány. Protože byla vypočtená p hodnota, v rámci testu, větší než hladina významnosti $\alpha=0,05$, nezamítáme H_0 . Spokojenost se tedy neliší u návštěvníků z různých ročníků, čili nezáleží na tom, po kolikáté navštívili závody. Vzhledem ke stejnosti mediánů, byla ještě provedena parametrický test ANOVA, která pracuje s průměry, aby bylo potvrzeno, nebo vyvráceno daných zjištění z neparametrického testu Kruskal-Wallis.

Tabulka 4: Parametrický test ANOVA na shodu průměrných hodnot hodnocení spokojenosti návštěvy

Parametrický test ANOVA na shodu průměrných hodnot								
H0: střední hodnoty hodnocení jsou srovnatelné u všech skupin								
H1: non H0								
$\alpha=0,05$								
ANOVA: Single Factor								
DESCRIPTION					Alpha	0,05		
Group	Count	Sum	Mean	Variance	SS	Std Err	Lower	Upper
První	332	533	1,6054	0,862	285,31	0,0506	1,5061	1,7047773
Druhá	178	283	1,5899	0,8987	159,06	0,0691	1,4542	1,7255788
Třetí	154	259	1,6818	0,7805	119,41	0,0743	1,5359	1,8277
Čtvrtá	136	214	1,5735	0,839	113,26	0,0791	1,4183	1,7287653
ANOVA								
Sources	SS	df	MS	F	P value	F crit	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	1,0529	3	0,351	0,4126	0,744	2,6161	0,0519	-0,002207
Within Groups	677,05	796	0,8506					
Total	678,1	799	0,8487					
Testové kritérium		0,412635744						
p hodnota		0,743971925						

Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje tabulka 4, parametrického testu ANOVA, vypočtená p hodnota větší než hladina významnosti $\alpha=0,05$, nezamítáme H_0 . Spokojenost se tedy neliší u návštěvníků z různých ročníků, čili nezáleží na tom, po kolikáté navštívili závody. Byl tak potvrzen výsledek neparametrického testu Kruskal-Wallis.

Dále bylo zkoumáno, zda má spojitost druh vstupenky a spokojenost. Vstupenky byly sloučeny do kategorií dle druhu vstupu. U všech skupin byla nejčastěji zvolena známka 1. Podle průměrných hodnot lze říci, že nejvíce spokojení byli ti návštěvníci, kteří si zakoupili oba typy vstupenky (průměr 1,52). Návštěvníci, kteří měli vstup na divácký svah (či kombinaci s dalšími, ale bez paddocku) a ti, kteří měli vstup do paddocku, (či kombinaci s dalšími, ale bez diváckého svahu) měli průměrné hodnocení velice podobné (1,65).

Hodnota směrodatné odchylky hodnocení byla u všech skupin velmi podobná, pohybovala se mezi 0,90 a 0,96 stupně škály. Bylo možné tedy říci, že u všech skupin bylo hodnocení spokojenosti návštěvníků poměrně stabilní (známky 1 či 2). Pro otestování, zda existovali významné rozdíly v hodnocení spokojenosti mezi jednotlivými skupinami návštěvníků s

ohledem na typ vstupenky, jsme použili Kruskal-Wallisův test (jelikož „známky“ nemají normální rozdělení, jedná se o škálovou ordinální veličinu). Protože je vypočtená p hodnota byla větší než hladina významnosti $\alpha=0,05$, nezamítli jsme H_0 . Spokojenost se tedy nelišila u návštěvníků dle kategorie vstupného a nezáleželo na tom, jaký typ vstupenky si zakoupili.

Dle parametrického testu ANOVA v tabulce číslo 5, vypočtená p hodnota větší než hladina významnosti $\alpha=0,05$, nezamítáme H_0 . Spokojenost se tedy neliší u návštěvníků. Nezáleží na tom, jaký typ vstupenky si zakoupili, byl tak potvrzen výsledek neparametrického testu Kruskal-Wallis.

Tabulka 5: Parametrický test ANOVA hodnocení spokojenosti a typ vstupenky

Výpočet pomocí ANOVY								
H0: střední hodnoty hodnocení jsou srovnatelné u všech skupin								
H1: non H0								
$\alpha=0,05$								
ANOVA: Single Factor								
DESCRIPTION					Alpha	0,05		
Group	Count	Sum	Mean	Variance	SS	Std Err	Lower	Upper
Divácký svah	312	516	1,6538	0,8894	276,62	0,0535	1,5487	1,758975
Paddock	286	474	1,6573	0,9138	260,42	0,0559	1,5475	1,767146
Obojí	48	73	1,5208	0,8081	37,979	0,1365	1,2528	1,788861
ANOVA								
Sources	SS	df	MS	F	P value	F crit	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	0,8078	2	0,4039	0,4517	0,6368	3,0097	0,0823	-0,0017
Within Groups	575,01	643	0,8943					
Total	575,82	645	0,8927					
Testové kritérium		0,451682266						
p hodnota		0,636758209						

Zdroj: vlastní zpracování

Z dotazování vyplynulo, že 26,2 % respondentů se o závodech WorldSBK 2024 dozvědělo primárně ze sociálních sítí, zatímco 11,56 % tvořili loajální fanoušci, kteří sledují sérii dlouhodobě a akce navštěvují pravidelně. Celkem 75 % účastníků zaznamenalo nějakou formu propagace, přičemž nejčastějším zdrojem byla reklama na Facebooku (27,72 %). Není však jisté, zda šlo o placený či organický obsah, jelikož respondenti tyto formy často nerozlišují.

Ze získaných informací, v rámci dotazníků o sociálních sítích používaných respondenty, je patrné, že největší část Čechů používá Facebook velmi často (46,2 %). Dotazník však také ukázal, že velká část (27,2 %) nesdílí jakýkoli obsah na sociálních sítích. 23,2 % sdílí obsah na sociálních sítích občas tedy minimálně jedenkrát měsíčně a 22,7 % pak minimálně jedenkrát týdně. Všeobecně fanoušci často hovoří o akci velmi pozitivně.

Doporučení na zlepšení nejčastěji uváděli, že nemají žádné návrhy na vylepšení. Horko bylo jednou z uváděných kategorií, což označilo celkem 4,38 % respondentů. Nejčastějším námětem na zlepšení diváci uvedli dvě kategorie s téměř stejným procentuálním zastoupením, a to „Parking“ 14,55 % a „Občerstvení“ 13,35 %.

3.4 Analýza prodeje vstupného

V rámci analýzy prodeje vstupného byla použita sekundární data z prodejního systému vstupného společnosti Autodrom Most, který je plně propojen s účetnictvím této společnosti.

Ze získaných informací byla sestavena meziroční analýza vývoje tržeb skládající se jak z akumulovaného počtu vstupenek v absolutních hodnotách prodaných v daných kategoriích, tak i z celkové tržby včetně DPH utržené v dané kategorii a roce. Meziroční změna ve formě procentuálního poklesu či nárůstu byla poté spočítána pro veškeré udané hodnot. Meziroční pokles/růst byl dále vyjádřen i do analýzy vstupného v rámci ceníkových cen v daných kategoriích, protože meziročně došlo k růstu cen primárně ve sledované kategorii paddock ale i víkend, což by mohl ovlivnit konečný výstup z analýzy dle tabulky číslo 6.

Je možné tak konstatovat, že meziročně došlo k nárůstu vydaných vstupenek ze systému v rámci všech kategorií. Nejvíce pak v rámci kategorie VIP, kdy došlo k masivní obchodní aktivitě společnosti Autodrom Most a.s. a bylo pozváno mnoho hostů, kteří vstupenky nehradili, protože jak je patrné, tržby meziročně v rámci kategorie VIP klesly o celkem 26,3 %. Meziročně došlo i ke změně strategie nabídky VIP vstupného a ze dvou možností pro levnější a dražší vstupenku došlo ke sjednocení z provozních důvodů, a tudíž i poskytnutí pouze exkluzivní vstupenky, avšak s výrazně vyšší cenou. Finálně je nutné říci, že VIP vstupenka v sobě exkluzivní služby obsahuje také.

Tabulka 6: Meziroční analýza vývoje tržeb WorldSBK v Mostě

Vstupenka	2023 x 2024	
	Vydaných v ks	Utržených v Kč
Paddock	9,05 %	14,29 %
Divácký svah	4,40 %	-2,78 %
VIP	10,26 %	-26,30 %
Celkem	7,08 %	2,68 %

Zdroj: vlastní zpracování

U sledované kategorie paddock došlo jak k nárůstu počtu vydaných vstupenek, tak i k růstu utržených korun českých, kde šlo dokonce o rekordních 14,29 %. Po zohlednění meziročního nárůstu cen vstupenek je finální nárůst reálných tržeb 14,29 %.

4 Doporučení

Výsledky výzkumu jasně prokázali důvod k posílení marketingu využitím hybridního eWOM, tedy kombinace autentických fanouškovských zážitků a digitální propagace. Efektivita tohoto přístupu byla potvrzena ve WOM kampani pro WorldSBK 2024, avšak pro dosažení většího dopadu je klíčové začít s kampaní dříve, alespoň 4–6 týdnů před akcí. Doporučuje se využívat mikro-influencery a autentické ambasadory jako například mladé jezdce, místo anonymních účastníků, ideálně s emocionálně laděným obsahem. Zapojení známých jezdců jako Toprak Razgatlıoğlu může zásadně zvýšit důvěryhodnost a dosah kampaně, zejména při propojení s výzvami pro fanoušky, soutěžemi a aktivací komunitních skupin.

Další posílení eWOM může být cílená distribuce videoobsahu na sociálních sítích a placené kampaně zaměřené na muže 35–54 let a zahraniční fanoušky z Německa. Celkový navrhovaný rozpočet WOM kampaně na období únor až květen 2025 činí 19 205 000 Kč bez DPH a pokrývá náklady na produkci videí, spolupráci s influencery, správu kampaně i cílenou placenou propagaci, přičemž se počítá s využitím stávajícího marketingového týmu a externími dodavateli pro PPC a video.

Pro optimalizaci návratnosti plánované WOM kampaně by měl být při PNO 15 % dosažen minimální výnos 235 750 Kč bez DPH, což odpovídá alespoň 240 prodaným vstupenkám po 1 100 Kč. Z dotazníků však vyplynuly také oblasti nespokojenosti návštěvníků, zejména s občerstvením, ozvučením, dostupností obrazovek a organizací parkování. Pro posílení loajality

a pozitivního WOM je důležité na tyto podněty reagovat a změny proaktivně komunikovat, ideálně na sociálních sítích formou kampaní typu „trápí nás, že vás trápí“.

Doporučuje se navázat užší spolupráci s partnery jako Mattoni 1873 pro zajištění lepšího zásobování a rozšíření nabídky, včetně vody zdarma při vedru. V oblasti dopravy je vhodné zřídit externí parkoviště s kyvadlovou dopravou a zavést možnost online nákupu parkovacích lístků. Z výzkumu také vyplynula potřeba zjednodušit vstupenkový systém ze současných více než 15 variant by mělo být nahrazeno třemi hlavními typy FAN PASS, VIP EXPERIENCE, BIKER PASS, a tak by se předešlo nejasnostem a parazitování mezi kategoriemi. Klíčovým prvkem zůstává exkluzivní přístup do paddocku, který má pro fanoušky vysokou hodnotu a odlišuje Most od jiných závodů.

5 Závěr

Tato práce se zabývá vlivem hybridního Word of Mouth (WOM) na návštěvnost závodů mistrovství světa World Superbike (WorldSBK) v Mostě a nabízí konkrétní doporučení pro společnost AUTODROM MOST a.s., jak tento nástroj efektivně využít. Práce kombinuje teoretické poznatky z oblasti marketingu, sociálních médií a WOM se zaměřením na jeho hybridní podobu, která propojuje osobní doporučení s digitálním sdílením. Praktická část zahrnuje vícefázový experiment – od analýzy asociací fanoušků přes návrh WOM kampaně až po její evaluaci. Výsledky ukázaly, že WOM má významný dopad na zájem o akci, zejména díky autentickému obsahu sdílenému mikroinfluencery, video příspěvkům a silným komunitním vazbám.

Na základě zjištění práce doporučuje strategicky pojmout WOM jako klíčovou složku komunikačního mixu, zejména skrze proaktivní správu životního cyklu sdělení, využití emocí a komunitních prvků. Kampaň by měla být spuštěna několik týdnů před závodem, cílit na očekávání a loajalitu fanoušků a využít ambasadory s přirozeným vztahem k závodům. Doporučuje se také zjednodušení vstupenkové nabídky a zlepšení doprovodných služeb pro podporu pozitivního WOM a opakované návštěvnosti. Celkově je WOM prezentován jako nástroj pro růst návštěvnosti, rozvoj značky i rozšíření doplňkových služeb, jako jsou řídičské kurzy a merchandising.

Za hlavní limity práce lze považovat časové a místní omezení výzkumu – data vycházejí z konkrétních ročníků závodů (2023 a 2024) a výsledky tak nemusí být plně přenositelné na jiné akce či prostředí. Dále mohlo dojít ke zkreslení odpovědí vlivem emocí respondentů a obecně formulovaných otázek v dotazníku. Významným omezením je také krátké trvání WOM kampaně – jeden týden je pro vyhodnocení dopadu nedostačující. Do budoucna by výzkum mohl zkoumat účinnost různých formátů WOM sdělení, jejich načasování či propojení s dalšími nástroji marketingového mixu.

Literatura

- AUTODROM MOST, 2024, 2024. *Video: Superbike 2024 – už se to blíží!* [online]. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/autodrommost/videos/3675863965959830/>. [citováno 16. dubna 2025]
- AUTODROM MOST, 2024. *Startujeme Superbike Most 2024! Přijďte fandit!* 🏍️🔥 #sbk #superbike2024 [online]. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/reel/C9SV3DzIWwh/>. [citováno 16. dubna 2025].
- AUTODROM MOST, 2024. *Superbike Most 2024 – upoutávka* [online]. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zZA9hmDpLog>. [citováno 16. dubna 2025]
- BABIĆ ROSARIO, Ana, DE VALCK, Kristine a SOTGIU, Francesca, 2020. *Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation*,

- exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), s. 422–448. ISSN 0092-0703. Dostupné z: DOI: [10.1007/s11747-019-00706-1](https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1).
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-4927-8.
- BARTSCHAT, Maria, CZIEHSO, Gerrit a HENNIG-THURAU, Thorsten, 2022. *Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media*. *Journal of Business Research*, 141, s. 393–409. ISSN 0148-2963. Dostupné z: DOI: [10.1016/j.jbusres.2021.11.035](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035).
- DONTHU, Naveen, KUMAR, Satish, PANDEY, Neeraj, PANDEY, Nitesh a MISHRA, Akanksha, 2021. *Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis*. *Journal of Business Research*. 135, s. 758–773. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>.
- KINGSNORTH, Simon, 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 3rd edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0689-7.
- KOTLER, Philip; Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2024. *Marketing 6.0: The Future is Immersive*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-83521-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV a Pavel ŠTRACH, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza; Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.
- QAHRI-SAREMI, Hamid a MONTAZEMI, Ali R., 2019. *Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A meta-analysis*. *Journal of Management Information Systems*, 2019, 36(3), s. 969–1001. ISSN 0742-1222. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>.