BIKETRIAL REVUE

MAGAZÍN ZE SVĚTA BIKETRIALU A CYKLOTRIALU | ČÍSLO 21 | KVĚTEN 2015

PROPAGACE TRIALU A KLUBU

ÚVODNÍK

Bílá barva kvetoucích stromů se mísí s desítkami odstínů zelené – květen ale přináší kromě silných vizuálních zážitků z jarní přírody i nadupaný kalendář akcí, soutěží a exhibic. Nejen jejich pořadatelé, ale i vedoucí klubů a oddílů se dříve nebo později ocitnou před otázkou propagace a reklamy.

V této souvislosti je moc dobře, že se letos rozběhl s finanční podporou Českého olympijského výboru projekt na podporu mládeže a rozšíření členské základny biketrialu formou série exhibic a promo akcí k závodům domácího šampionátu. Prostředky, které se touto cestou dostanou do místních klubů, určitě své uplatnění najdou.

RJ

Biketrialové kluby sice patří mezi neziskové organizace, ale přesto – nebo právě proto? – se nelze při jejich práci vyhnout slovům propagace, marketing a reklama. Ať už se jedná o nábor nových členů, organizaci závodu, hledání sponzorů nebo shánění dotací, bude náš úspěch záležet na tom, zda dokážeme ostatní přesvědčit, že právě náš sport a náš klub jsou tím, komu by měli věnovat svou pozornost. Biketrial je z tohoto pohledu stejným produktem jako cokoliv jiného a my jej musíme umět prodat co nejlépe.

Marketingová strategie se bude lišit, když budeme lákat nové zájemce do klubu nebo když půjdeme žádat o dotace na naši činnost. Vždy bude potřeba zdůraznit jiné vlastnosti. Jednou to bude atraktivita sportu a kvalitní zázemí klubu, podruhé sportovní úspěchy a velikost členské základny. Je ale náš klub skutečně kvalitní? Jsou dosažené výsledky dobré? Máme vůbec co nabídnout? Začít proto musíme rozborem silných a slabých stránek klubu, bez kterého těžko postoupíme dál.

Nestačí ale znát přednosti a slabiny našeho produktu, tedy biketrialového klubu. Měli bychom také stanovit cíl, kterého chceme dosáhnout. Protože klub je tvořen lidmi a každý může mít trochu jiný pohled na věc, nemusí být stanovení cíle tak jednoznačné. Je cílem klub s několika desítkami členů, nebo spíše pohodová malá parta? Je cílem uspět na mezinárodních závodech, nebo hobby ježdění? Jsou členové ochotní financovat sport ze svého, nebo by raději využili veřejných zdrojů? Odpověď na tyto otázky musíme zjistit od těch, kvůli kterým klub existuje: od našich členů.

Pokud se nám podařilo úspěšně odpovědět na otázky předchozích dvou odstavců, nemáme vůbec vyhráno, ale můžeme se alespoň postavit na start. Víme, co nabízíme, víme, co chceme získat a zbývá „maličkost“: sdělit to těm, které chceme oslovit. K dispozici máme celou řadu možností. Některé jsou zcela zadarmo, jiné naopak mimo finanční možnosti sebesilnějšího klubu. » (pokračování na straně 2)

PROČ JSEM VYBRAL PRÁVĚ TUTO FOTOGRAFII?

Při propagaci se neobejdeme bez obrázků. Naše společnost je vizuální, obrázky na nás útočí ze všech stran. Má to svůj důvod: lidský mozek si pamatuje obraz jako jednu informaci, zatímco v psaném textu představuje jednu samostatnou informaci každé slovo. Vybrat správnou fotku je proto důležité. Titulní snímek tohoto vydání Revue není vůbec ideální: ostrost je na hraně použitelnosti, barevně neladí se zbytkem vydání (která je vázána na fotku na straně 4) a rozhodčí v popředí je ukázkový „photo bombing“. Proč jsem fotku z první soutěže MČR v Brně přesto použil? Sledujte tu scénu: Tomáš Vepřek na kole je plně soustředěný na skok. Rozhodčí Karel Brambora má neproniknutelný výraz profesionála. Mistr Vašek Kolář budoucí konkurenci pozoruje z pozadí s uznalým „dobře ty“ ve tváři. Míra Křiva zcela vlevo spokojeně sleduje mladý talent, zatímco Katka Vepřková na opačné straně scény jako všechny maminky jen tiše trpí a čeká, až bude její syn bezpečně zpět na rovné zemi. Kompozičně by prospěl větší ořez zleva, nicméně z nedostatku jsem udělal přednost a umístil tam titulek ☺ «

Ve znamení rudého draka – levné čínské brzdy v redakčním testu. Čtěte na straně 3.

PROPAGACE TRIALU A KLUBU (dokončení ze strany 1)

» **Internet**. V dnešní době jej nelze opomíjet. Všichni jsou dnes zvyklí hledat informace právě zde a musí zde proto najít i náš klub, ať už formou vlastních webových stránek nebo veřejného facebookového profilu. Pokud chceme vystupovat seriózně, nesmí zde chybět kontaktní údaje (sídlo a telefonní kontakt, jen e-mailová adresa sama o sobě rozhodně nestačí!), jména konkrétních kontaktních osob a hlavně musí být informace aktuální.

Noviny. Pro komunikaci s novináři platí jednoduchá pravidla. Za prvé – celostátní noviny zajímají události celostátního významu (zisk titulu mistra světa), lokální události (nábor dětí) patří do místních novin. Za druhé – novináři za námi nepřijdou sami se zeptat, jestli je u nás něco nového. Musíme jim to napsat a poslat my. Nejlépe formou tiskové zprávy, viz samostatný článek.

Televize. Stejně jako u novin platí, že každá událost má svůj okruh zájemců. Přesto není až tak vyloučené dostat třeba váš závod do vysílání České televize v rámci pořadu „Události v regionech“. Je ale nutné včas informovat redakci o pořádané akci a pak jen doufat, že zrovna vás vyberou do natáčecího plánu. V mnoha obcích fungují místní kabelové televize, u kterých je šance proniknout na místní obrazovku mnohem vyšší.

Rádio. Ne každému třeba sedí hudební vkus místních komerčních rádií, ani výkony moderátorů nejsou vždy excelentní, přesto mají svůj okruh posluchačů. A ne malý. Dostat do vysílání upoutávku na akci pořádanou klubem tak může být zajímavé. Dostáváme se tím ale už k placeným formám propagace.

Plakáty. Klasické médium v podobě tištěného plakátku vyvěšeného na výlohu místního obchodu, na nástěnku ve škole nebo na plakátovací plochu v místě konání závodu je stále tou nejspolehlivější reklamou. Velkou výhodou je přesné zaměření na cílovou skupinu (náborový leták ve škole, plakát k závodu v obci) a poměrně nízké náklady (tisk). V dnešní době bohužel některé školy odmítají vyvěšování jakýchkoliv plakátů s tím, že je zakázána jakákoliv reklama, i když se jedná o neziskové organizace. Výlep plakátů v obcích často také podléhá místním vyhláškám, plakátovací plochy jsou často v majetku soukromých reklamních společností a výlepem načerno riskujeme buď pokutu, nebo ztrátu podpory ze strany obce.

Spojte se s profesionály. Ne, nemyslím tím zadat celou propagaci vašeho klubu reklamní agentuře, určitě umíte využít finance jinak. Většinou ale naše kluby spolupracují s dalšími organizacemi (obec, Dům dětí, ÚAMK a podobně) a ty obvykle mají pro tyto účely vyčleněné lidi. Pokud pořádáme závod ve spolupráci s obcí, tak než se trápit s přemýšlením, kam všude poslat tiskovou zprávu a koho oslovit z médií, je lepší poslat ji příslušnému zaměstnanci a ten zajistí její distribuci – je to pro něj denní rutina.

Ve výčtu „marketingového mixu“ by neměly chybět **exhibice**, kterým jsme se věnovali v lednovém čísle Revue. Výhodou je okamžitá zpětná vazba, nevýhodou je časová náročnost. Sice trvají kratší dobu, než zabere napsání tohoto článku, ale je do nich zapojeno mnohem více lidí (jezdci, řidiči). Jako poslední uveďme **osobní kontakt**, i když z hlediska významu (zejména při získávání sponzorů) by měl stát na úplně prvním místě. I při osobním kontaktu ale musíme mít za sebou fungující klub, webovou prezentaci, plakát k akci…

Propagace našich klubových aktivit je časově náročná a je to dlouhodobý boj. Vyplatí se vůbec? Na to si musí každý odpovědět v úvodní analýze a při stanovení cílů. Po určité době je nutné vyhodnotit, jestli jsme jich dosáhli nebo ne. Pokud ano, blahopřejeme. «

JAK ZÍSKAT DŮVĚRU

Nelhat. Používejme při propagaci jen pravdivé informace. Nemohu napsat, že máme několik desítek jezdců, když jich je osm. Nemohu napsat, že provozujeme špičkový trialpark, když by to byla jen hromádka shnilých palet.

Psát správně česky. Prezentace klubu plná pravopisných chyb vám osobně možná přijde dostačující, ale vaši zákazníci (rodiče nových zájemců, sponzoři, úředníci rozdělující dotace) na to asi budou mít jiný názor a kladné body vám hrubky ani překlepy nepřinesou.

Realisticky zhodnotit své schopnosti. Dobrá vůle sama o sobě nestačí. Tak jako ne každý dokáže vyskočit na devět palet, tak ne každý má dispozice vytvořit grafickou podobu plakátu nebo napsat poutavou tiskovou zprávu. Měli bychom se vyhnout tomu, aby úroveň klesla pod určitou hranici, kdy se už stává kontraproduktivní a raději úkol přenechejme schopnějším.

Dodržovat slovo. Pokud něco slíbím, musím to splnit. Když při náboru naslibuji půjčení kol pro nováčky, nemohu pak rodičům říct – pardon, došla. Slíbím-li nějaký termín, musím jej dodržet – pokud tedy chci, aby náš klub byl důvěryhodným partnerem.

JAK PSÁT TISKOVÉ ZPRÁVY

Tiskové zprávy jsou relativně snadný prostředek, jak dát vědět o našem klubu. Jsou krátké, takže jejich sepsání netrvá příliš dlouho, dají se rozesílat e-mailem, tedy s nulovými náklady a sami si volíme, komu ji poslat. Bohužel tyto výhody jsou všeobecně známé všem ostatním, kteří se stejně jako my v biketrialu snaží zviditelnit své sportovní kluby, kulturní akce nebo veřejně prospěšné aktivity. Proto novinářům chodí tiskových zpráv takové množství, že většina z nich končí rovnou v koši a jen zlomek se dostane na stránky médií, navíc často ve velmi ořezané podobě.

Napsat takovou zprávu, která uspěje v této konkurenci a probojuje se vítězně až do tisku tak není snadné. Měla by obsahovat informaci, která je zajímavá pro okruh čtenářů vybraného média. Měla by být odeslána včas – týden po závodě zpráva o tom, že vaši jezdci získali medaili, už nikoho nezajímá. Měla by obsahovat jedno hlavní nekomplikované sdělení. Měla by být formulována zajímavě – a to je ta největší alchymie.

Rozsah zprávy by neměl přesáhnout jednu stranu A4. Delší text stejně nikdo číst nebude, hlavní téma bychom měli dokázat shrnout do jedné věty. Zpráva musí být jednoduchá a přehledná, pro řazení faktů platí princip obrácené pyramidy. Začínáme tím nejdůležitějším (Kdo? Co? Kdy? Kde? Proč? Jak?), následují doplňkové informace a vyjádření aktérů. Další odstavec uvádí fakta do souvislostí a v závěru doplníme už jen zbytné podrobnosti. „Nikdy si nenechávejte důležitou informaci, pointu nebo jakékoliv překvapivé sdělení až nakonec. Tisková zpráva není román a novinář od ní neočekává žádné šokující závěrečné rozuzlení. Navíc nemáte vůbec žádnou jistotu, že novináři zaslaný text dočtou až do konce“, uvádí k tomu novinář Jan Tomandl ve výtečném blogu Jak oslovit média (www.jakoslovitmedia.cz), který vřele doporučuji navštívit.

Přímou řeč, tak jak byla použita v předchozím odstavci, naopak novináři ve zprávě očekávají, protože do zprávy přináší živý kontakt s aktéry. Kromě ní ale nesmíme vynechat ani ostatní základní prvky každé tiskové zprávy: datum, titulek, uvedení místa, ke kterému se zpráva vztahuje, podpis a kontaktní informace na autora.

Hotovou tiskovou zprávu zformátujte tak, aby vypadala hezky a seriózně. Pečlivě zkontrolujte pravopis, uložte do formátu *.doc nebo *.pdf a rozešlete e-mailem novinářům – těm, pro které může být zajímavá (sportovní redakce, regionální deníky). Neuvádějte více příjemců do otevřené kopie (Cc:, Carbon copy), ale buď pošlete každému samostatný mail, nebo použijte slepou kopii (Bc:, Blind Copy). Do těla e-mailu uveďte, jakou tiskovou zprávu v příloze posíláte a doplňte kontakty na vás. Zprávu neposílejte o víkendu (byť jste ji třeba napsali hned v sobotu večer po závodech), počkejte na pracovní den. Dlouho ale neváhejte, má-li být zítra v novinách, tak ji odešlete dnes dopoledne. «

REDAKČNÍ TEST: VE ZNAMENÍ RUDÉHO DRAKA ANEB ZA MÁLO PENĚZ HODNĚ MUZIKY

Debaty o tom, jak kolo brzdí, případně nebrzí, nejsou mezi trialisty nic výjimečného. Spolehlivá brzda je pro každého jezdce alfou a omegou. Lukáš Janka od konce ledna testuje na svém bicyklu levné brzdy asijské značky CSC. Pro jejich barvu jsme jim začali posměšně říkat Rudý drak a očekávali jsme od nich jen to nejhorší. Výsledek testu ale všechny zaskočil.

Legendou mezi brzdami používanými u trialových kol jsou výrobky německé firmy Magura (mimochodem, založena byla už v roce 1893). Ráfkový model HS33 je nesmrtelný. U kotoučových brzd si podobnou pozici vydobyla anglická firma Hope. Výkonům ale odpovídá i cena, špičkový model Hope Trial Zone vás vyjde na čtyři a půl tisíce korun jedna.

Pro začínající jezdce, děti a hobíky je tak nutné hledat příznivější poměr ceny a výkonu. Dobře se nám osvědčily brzdy Shimano XT M785. Při troše hledání v e-shopech se dají pořídit už za cenu 3.500,- Kč za pár přední plus zadní brzda (bez kotoučů). Ještě dál šel v hledání alternativ autor článků o odlehčení poussinského kola (Revue č. 18, 19) Štefan Nagy, který použil levné asijské napodobeniny výše uvedených značek (pro korektnost uveďme, že japonská značka Shimano je také z Asie). Upozorňoval ale na to, že je použil na dětské kolo pro jezdce o hmotnosti 20 kg. Náš oddílový mechanik Luděk Valenta, který obhospodařuje klubová kola, se rozhodl prakticky vyzkoušet tyto "čínské Hope" i pro naše jezdce.

Objímka na řidítka bohužel není dělená

Asijská značka CSC nabízí několik typů brzd. Model určený pro trial označený jednoduše **Trial Disc Brake** je konstruován jako uzavřený systém s dvoupístkovým brzdičem a systémem uchycení PM (post mount). Páčky jsou vyrobeny z hliníku 6061T. Jako médium používá minerální olej, brzdové destičky jsou kompatibilní s Avidem a tedy snadno dostupné i v českých obchodech. Na rozdíl od brzdy samotné, kterou bylo nutné objednat ze zahraničí. První myšlenkou bylo objednat ji přímo z Číny přes gigantický e-shop aliexpres.com. Nízké ceny, poštovné dolar nebo zcela zdarma, to jsou důvody jeho rostoucí popularity. Náš klubový expert pro asijské nákupy ale varoval před

Zadní brzdič bylo nutné vypodložit, kolidoval s patkou

Adaptéry na IS uchycení jsou součástí dodávky

rizikem dodatečného proclení zasílaného zboží, které výhodnou cenu může i zdvojnásobit. Proto byly brzdy nakonec objednány z EU, z Anglie. I s poštovným vyšel nákup na necelé tři tisíce korun českých.

Za tuto cenu dorazila krabice s následujícím obsahem: kompletní přední brzda (páčka, hadička, brzdič), natlakovaná a odzdušněná. Kompletní zadní brzda. Brzdové kotouče. Sada brzdových destiček. Adaptéry PM/IS a šrouby.

Z pohledu mechanika hned na úvod nepotěší nedělená objímka na řídítka, takže je nutné sundat gripy. Brzdě také chybí odvzdušňovací šroub, při údržbě je nutné oddělat hadičku, natlakovat zespodu od brzdiče a pak nasadit zpět páčku. Nový model, který je již dostupný, ale oba tyto nedostatky odstraňuje.

Nové brzdy Lukáš dostal na kolo, aby je rozbrzdil a vyzkoušel během jednoho, maximálně dvou tréninků. Od té doby s nimi trénuje už třetí měsíc a za sebou má tři závody. Jaké jsou jeho pocity? "Páčky jsou příjemně tvrdé, nepruží a nejsou jak gumové. Páčka dobře sedí pod prst, nikde nic nezavazí a nepřekáží. Nastavovací šroub s pryžovou koncovkou funguje spolehlivě. Občas mám ale pocit, že nezaberou tak, jak mají, ale zatím žiju", shrnuje jezdec. Tento pocit ale míval i s brzdami Hope a XT.

Původně jsme plánovali použít brzd\ pro malé jezdce. Proto nás velmi překvapilo, že je téměř bez výhrad bude vozit jezdec juniorské kategorie a dokonce s nimi i závodit. Brzdný účinek je překvapivě dobrý a přes několik pádů zatím vydržely i hadičky. Cenová úspora oproti Shimano XT (včetně kotoučů) je více než tisíc korun. Výsledek testu proto zní: brzdy CSC Trial jsou důstojnou alternativou k dražším značkám.

HOPE Trial Zone

Uchycení PM nebo IS, médium DOT 4, cena 4.500,- Kč za kus, kotouč HOPE MONO stojí 900 Kč. Hmotnost jedné naplněné brzdy 242 g.

Zkušenost jezdce: "Po čase mi začala u hopek měknout zadní brzda, páčka byla gumová." Názor mechanika: "Několikrát jsem to odvzdušnil, ale nepomohlo to, zkusím ještě přetěsnit pístky".

Shimano XT M785

Uchycení PM,médium minerální olej. Cena za pár (přední + zadní) už od 3.500,- Kč bez kotoučů, kotouč od 400 Kč. Hmotnost jedné brzdy 231 g.

Zkušenost jezdce: "Xtéčka neustále cvakají, desky jsou ve třmenu volné a při zabrždění klapnou. A polymerové destičky vržou. Jinak ale brzdily výborně, naprostá spokojenost."

CSC Trial Disc Brake

Uchycení PM, médium minerální olej. Cena za pár včetně kotoučů pod 3000,- Kč. Hmotnost jedné brzdy 204 g.

Ochoz: Společná fotografie v modrém tričku pro podporu nadace APLA, věnující práci s autistickými dětmi

OHLÉDNUTÍ ZA SOUSTŘEDĚNÍM V OCHOZI

Čtyřdenního soustředění se letos zúčastnilo 36 jezdců, kteří byli rozděleni podle výkonnosti na tří až pěti členné skupinky. Každá měla přiděleného svého trenéra, k němuž se často přidali ještě rodiče v roli pomocníků a zároveň žáků. Předávání zkušeností mezi trenéry a rodiči bylo stejně jako v předchozích letech nedílnou součástí akce. Tréninky probíhaly dvoufázově v lesních terénech v okolí turistické základny Domu dětí a mládeže. Přírodní tratě doplňovaly dovezené umělé překážky. Kromě praktické části výcviku byly do soustředění nově zařazeny i tři teoretické večerní workshopy, určené trenérům, rodičům, pořadatelům a vedoucím klubů. Kladné ohlasy účastníků ukazují, že tato forma společného hledání budoucnosti biketrialu má smysl. Již nyní si proto můžete zapsat do kalendářů termín příštího jarního soustředění: 21. – 24. 4. 2016. «

KALENDÁŘ NEJBLIŽŠÍCH AKCÍ

2. 5. 2015 Evropský pohár Rosignano (ITA)

2. 5. 2015 Open trial # 1, Hamry nad Sázavou

9. 5. 2015 Český pohár v trialu #1, Děčín

16. 5. 2015 Český pohár v trialu # 2, Praha Řepy

23. 5. 2015 Mistrovství Evropy v biketrialu, Březová u Sokolova

30. 5. 2015 Cyklotrialové hry mládeže # 1, Žďár nad Sázavou

31. 5. 2015 Mistrovství ČR v biketrialu # 2, Karlov pod Pradědem

MČR BRNO – KNÍNIČKY

První soutěží začal v sobotu 25. dubna seriál mistrovství a přeboru ČR v biketrialu. Do Brna přijelo sto závodníků včetně šestnácti zahraničních jezdců, čekalo na ně 2x7 sekcí. Trialový areál prošel „faceliftem“, menší počet sekcí navíc pořadatelům umožnil vybrat pro závod ty nejzajímavější pasáže. K příjemné atmosféře přispělo i téměř letní počasí.

VÝSLEDKOVÝ SERVIS

MČR 1: Brno – Kníničky elite: 1. V. Kolář 2. J. Kočiš 3. D. Herka | **junior**: 1. M. Štěpánek 2. L. Janka 3. M. Janík | **senior**: 1. J. Kašpar 2. T. Eibl 3. D. Šmíd | **minime**: 1. M. Pochtiol 2. A. Kosík 3. T. Janík | **benjamin**: 1. K. Hanzal 2. A. Galovič 3. D. Sabáček | **poussin**: 1. V. Hříbek 2. V. Vepřek 3. O. Maulis | **femine**: 1. A. Pečínková 2. I. Antlová 3. D. Pecháčková | **hobby modrá**: 1. K. Sýkorová 2. J. Koloc 3. M. Křivová | **bílá**: 1. O. Kmenta 2. V. Kalaš 3. V. Koblížek | **růžová**: 1. J. Sehnal 2. T. Klempa 3. R. Ženatý «

Biketrialová revue, číslo 21 Vydal Biketrial klub Olomouc, Budovcova 3, 779 00 Bystrovany, IČ 750 95 581 v květnu 2015 jako propagační materiál. Dotazy, příspěvky, náměty posílejte na adresu klub@biketrial-olomouc.cz. Telefonický kontakt: +420 721 048 805. Jakékoliv reprodukce textů nebo fotografií jsou možné jen se svolením autorů. Více informací najdete na www.biketrial-olomouc.cz.

Olomoucký kraj
OLOMOUC
UAMK
dům dětí a mládeže olomouc
STAVES