

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Marketingová komunikace Mistrovství světa

v akrobatickém rock and rollu 2013

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Veronika Zbořilová

Praha, duben 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu, a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení bakalářské práce. Dále Jiřímu Haisovi a Mgr. Evě Pačesové, organizátorům Mistrovství světa v akrobatickém rock and rollu 2009, za poskytnutí všech potřebných informací, dokumentů a především času, který byl potřebný pro provedení kvalitativního dotazníku.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace Mistrovství světa v akrobatickém rock and rollu 2013

Cíl: Zhodnocení marketingové komunikace MS v akrobatickém rock and rollu 2009 a návrh marketingové komunikace pro rok 2013

Metody: V této práci byly použity metody analýza textů a dokumentů, kvalitativní rozhovor, pozorování a SWOT analýza.

Výsledky: Nový ucelený návrh marketingové komunikace se dvěma variacemi vzhledů reklamních letáků

Klíčová slova: Marketing, komunikační mix, sportovní akce, analýza dokumentů

Abstract

Title: Marketing communication of World championship in acrobatic rock and roll 2013

Goal: Evaluation of marketing communication of World championship in Acrobatic Rock and Roll 2009 and proposing marketing communication of 2013

Methods: In this work were used analysis of texts and documents, qualitative interview, observation and SWOT analysis.

Results: New integrated proposal of marketing communication with two appearance variations of advertising leaflets.

Key words: Marketing, communication mix, sport event, analysis of documents

OBSAH

Obsah	6
1 Úvod.....	9
2 Cíle a úkoly práce	10
2. 1 Cíle.....	10
2. 2 Úkoly	10
3 Teoretická východiska	11
3.1 Marketing.....	11
3.1.1 Marketing ve sportu	12
3. 1. 2 Marketingový mix ve sportu.....	12
3. 2 Marketingová komunikace	14
3. 2. 1 Reklama	16
3. 2. 2 Public relations	17
3. 2. 3 Sponzoring	18
3. 2. 4 Internetová komunikace.....	20
3. 2. 5 Merchandising	22
3. 3 Optimalizace komunikačního mixu	22
3. 3. 1 Cíle komunikace	23
3. 3. 2 Určení cílové skupiny komunikace.....	23
3. 3. 3 Strategie sdělení a mediální plánování	24
3. 3. 4 Rozpočet	28
3. 4 Sportovní akce	28
3. 5 Akrobatický Rock and Roll jako sport	28
4 Metodologie	30

4.1 Použité metody	30
4.1.1 Kvalitativní rozhovor	30
4.1.2 Analýza textů a dokumentů	31
4.1.3 Pozorování	31
4.1.4 SWOT analýza	31
5 Případová studie ms v akrobatickém rokenrolu 2009.....	33
5.1 Základní informace o MS	33
5.2 Marketingová komunikace MS.....	33
5.2.1 Cíle komunikace a cílová skupina	33
5.2.2 Reklama	34
5.2.3 Internet	35
5.2.4 Public relations	36
5.2.5 Sponzoring	37
5.2.6 Merchandising	38
5.2.7 Rozpočet	39
5.3 Analýza reklamního letáku MS 2009	39
5.4 SWOT analýza.....	40
6 Návrh koncepce marketingové komunikace MS 2013	43
6.1 Základní informace o soutěži.....	43
6.2 Rozpočet	44
6.3 Určení cílové skupiny	44
6.4 Cíle komunikace	44
6.5 Strategie sdělení a mediální plánování	44
6.5.1 Tištěná reklama.....	47

6.5.2 Internet	47
6.5.3 Venkovní reklama.....	50
6.5.4 Rádio	51
6.5.5 Public relations	52
6.5.6 Merchandising	52
6.6 Sponzoring	52
6.7 Přehled marketingové komunikace.....	53
6.7.1 Souhrnný plán propagace.....	54
6.7.2 Rozpočet propagace	55
6.7.3 Časový harmonogram	56
6.8 Tvorba reklamního letáku	56
7 Závěry a doporučení	58
8 Seznam použitých zdrojů.....	59
9 Seznam tabulek a schémat	61
10 Seznam příloh	62

1 ÚVOD

Sport je již od studené války fenoménem celého světa, o který jednotlivé státy náležitě pečují. Vychovávají ve své zemi reprezentanty a snaží se obhájit či vybojovat tituly, kterými by si získaly ve světě respekt.

V České republice je velké množství populárních sportů, ve kterých mají naši sportovci úspěchy, ale víme, že existuje mnoho dalších méně známých, avšak neméně náročných a atraktivních sportů, ve kterých Češi dosahují na samá prvenství? Pečovat by se mělo o všechny sporty, které jsou organizované a ve kterých se uskutečňují soutěže i na mezinárodním poli.

Akrobatický rokenrol je jedním z těch sportů, které jsou v České republice méně populární. Málo kdo již ví, že Češi patří mezi světovou elitu v tomto sportu a každoročně obsazují finálová umístění na mistrovství světa či Evropy.

Sportovní akce neziskových organizací většinou nevěnují marketingové komunikaci či propagaci dostatečnou pozornost. Tato činnost, je však velmi důležitá pro tzv. vyproštění se z nepopularity daných sportů, které jsou povětšinou méně rozšířené a málokdo o nich ví. Tyto sporty s malou členskou základnou se tak potýkají v jakémsi koloběhu. Jejich nedostatečná popularita u veřejnosti zapříčiňuje to, že se hlásí málo zájemců o provozování daného sportu. Sport s malou členskou základnou dostává poměrně nízké dotace od státu, a má tak nedostatek financí na provoz sportu, natož na jeho propagaci. Sport není známý, populární a není atraktivní pro potenciální sponzory, kteří upřednostňují populární sporty.

Proto bych ráda poukázala na to, že i akce pořádané neziskovými organizacemi by se měly věnovat své marketingové komunikaci, protože domněnka, že to nemá smysl, že by se tento sport stejně neproslavil, je mylná. Každá správně zvolená a účinná propagace přináší své výsledky. Jedním z cílů této práce je vytvořit návrh marketingové komunikace pro sportovní neziskovou akci a pokusit se na základě poznatků z teorie vytvořit pomyslný návod či vodítko, jak takovou propagaci vytvořit v prostředí neziskové sportovní akce.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2. 1 Cíle

Hlavním cílem práce je prostřednictvím metod analýzy dokumentů, pozorování, kvalitativního rozhovoru a SWOT analýzy navrhnout marketingovou komunikaci pro Mistrovství světa v akrobatickém rock and rollu, které se bude konat 12. 10. 2013.

2. 2 Úkoly

K tomu, aby bylo dosaženo hlavního cíle, je třeba vykonat mnoho dílčích úkolů. Stěžejní úkoly jsou uvedeny v následujícím výčtu.

1. Provedení kvalitativního rozhovoru s hlavními organizátory soutěže
2. Zpracování odpovědí a zhodnocení výsledků rozhovoru
3. Analýza a studie poskytnutých dokumentů týkajících se marketingové komunikace MS 2009
4. Zhodnocení analýzy a získání výsledků
5. Zhodnocení metody pozorování MS 2009
6. Sestavení SWOT analýzy MS 2009 na základě výsledků z předchozích analýz (kvalitativní rozhovor, analýza dokumentů, pozorování)
7. Návrh nové marketingové komunikace MS 2013

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Při studování odborné literatury na toto téma je možno nalézt autory knih zabývající se marketingem, kterými jsou např. Kotler (2001), Kotler (2007) a Bennett (1988).

Kotler (2001) definuje marketing jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ Také říká, že „úlohou marketingu je identifikovat a uspokojovat lidské a sociální potřeby“. Podle Kotlera prochází firma třemi marketingovými fázemi, u kterých se liší rozsah a způsob marketingu. U všech z nich je ale důležité znát potřeby zákazníka a umět ho zaujmout.

Kotler (2007) dále přidává, že „podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují.“

Ze starších je zde zastoupena publikace od Benneta (1988), který v té době definoval marketing takto: „Filozofie marketingu firmy předpokládá, že organizace může nejlépe přežít, prosperovat a být zisková tehdy, když identifikuje a uspokojí potřeby svých zákazníků. Zaměření se na zákazníka je srdcem marketingové filozofie.“ Již tehdy Bennet neomezoval marketingovou činnost jen na ziskově orientované organizace, ale zmínil se i o neziskových. „Mnoho neziskových organizací využívá marketing jako strategii své firmy.“

Z výše uvedených definic autorů vyplývá, že marketing je činnost podniků, prostřednictvím které podnik zjišťuje a zároveň uspokojuje potřeby a přání zákazníků při směně produktů. Produktem může být výrobek, zboží, služba, myšlenka, událost či cokoli, co je předmětem směny. Úkolem marketingu je zaujmout zákazníka, tudíž v některých případech ho i překvapit. Marketing se tak dostává v dnešní době do těžké role vytváření potřeb a přání zákazníků. Aby firma zákazníka upoutala, musí mu nabídnout něco nového, překvapivého, co do té doby nevyužíval a vnuknout mu

myšlenku, že tento produkt potřebuje. Využívá poznatků z různých vědních oborů, kterými jsou například psychologie, sociologie, ekonomie, statistika.

Souhrnně lze říci, že marketing je určitá forma komunikace mezi firmou a zákazníkem.

3.1.1 Marketing ve sportu

Aplikovatelnost marketingu, jako výše zmíněné formy komunikace mezi firmou a zákazníkem, je dána specifičností daného odvětví. Existují autoři, kteří se zabývají marketingem v dílčích oblastech podnikání. V oblasti sportu jsou představeni jako první Mullin, Hardy a Sutton a jejich publikace *Sport marketing*.

Mullin, Hardy, Sutton (2007) uvádějí, že „sportovní marketing obsahuje činnosti, které jsou navrženy, aby uspokojovaly potřeby a přání sportovních zákazníků prostřednictvím směnných procesů. Vyvinuly se zde dvě hlavní myšlenky, marketing sportovních produktů a služeb určených spotřebiteli a marketing ostatních produktů a služeb prostřednictvím použití sportovní reklamy.“

Z této definice je patrné, že je možné rozlišit dva druhy marketingu ve sportu. Tuto myšlenku publikovali i Ferrand a McCarthy (2009) ve své knize. Sportovní marketing je podle nich aplikace marketingových metod do prostředí sportovních produktů či využití sportu při marketingové činnosti nesportovních organizací.

Pro potřeby této práce je třeba se zaměřit na první druh, kterým je marketing sportovních produktů. Více o sportovních produktech a tzv. marketingovém mixu bude vysvětleno v další podkapitole.

3. 1. 2 Marketingový mix ve sportu

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“, jak jej popsal Kotler, Armstrong (2004). Podle těchto autorů se skládá ze všech marketingových aktivit, kterými jsou tzv. 4P: *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (distribuce) a *promotion* (komunikační politika).

Product neboli výrobní politika spočívá v přesném popisu nabízeného produktu firmou. Produkt může mít různé formy. Ve sportovní oblasti se jimi podrobněji zabývá ve své knize Čáslavová (2009), která jej popisuje jako cokoli, co může být na trhu nabízeno za účelem uspokojování potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti sportu a tělesné výchovy.

Popis produktu podle Čáslavové (2009) zahrnuje i sportovní události. V této souvislosti vznikají i další produkty jako například *třetí místo*. „Některé z uvedených produktů jsou pro nás neobvyklé, zvláště představíme-li si, že ve smyslu obchodování jsou uváděny na trh. Jde např. o produkt zvaný *třetí místo*.“ Za *třetí místo* považuje „místo, kde se člověk přidružuje ke členům společnosti prostřednictvím sportu.“ Tímto místem se může stát sportovní událost, kam se člověk přijde nejen pobavit, ale vytvářet tak společenské a intimní vztahy. Mimo jiné Čáslavová (2009) zahrnuje sportovní událost do základních produktů tělesné výchovy a sportu spolu s nabídkou tělesných cvičení a nabídkou turistických akcí.

Sportovní událost je tedy produktem marketingu, který je nemateriální a zákazník se stává přímo jeho součástí. Než si produkt pořídí, hodnotí, co mu přinese a zda uspokojí jeho potřeby. Jedním tímto kritériem je také cena.

Cenová politika zahrnuje podle Kotlera (2001) tvorbu ceny produktů. Jako jediná část marketingového mixu tvoří příjmy. „Cenovou tvorbou může firma sledovat kterýkoliv z následujících hlavních cílů: 1) přežití, 2) maximalizace běžného zisku, 3) maximalizace podílu na trhu, 4) maximalizace využití trhu, 5) získání vedoucího postavení v jakosti produktu.“

Další částí marketingového mixu je distribuční politika. Distribuční politika řeší hlavně otázky cest, jakými výrobek putuje z firmy. Kotler (2001) používá označení „marketingové cesty“, které „jsou skupiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zpřístupňování produktu a služeb užití nebo spotřebě.“

Pojem komunikační politika zahrnuje podle Kotlera, Armstronga (2004) „veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha

výrobcih.“ Komunikační politika, nebo podle dalších autorů tzv. komunikační (propagační) mix, je klíčovým slovem této práce a stěžejním tématem, proto mu bude věnována následující podkapitola.

3. 2 Marketingová komunikace

Komunikace neboli komunikační proces je akt probíhající mezi zdrojem, který se snaží předat určitou informaci, a příjemcem této informace, jak ji popisuje Nagyová (1994).

Marketingovou komunikaci definují různí autoři jinak, pro cíle této práce byly vybrány některé následující definice:

Nagyová (1994) říká, že „Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“

„Komunikace je proces předávání nebo výměny informací, myšlenek nebo nápadů prostřednictvím řeči, psaní, obrázků nebo znaků.“(Irwin, Sutton, McCarthy, 2008)

Nagyová (1994) dále stanovuje cíle komunikace, kterými jsou:

- poskytnout informace
- zvýšit poptávku
- odlišit výrobek
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku
- stabilizovat obrat

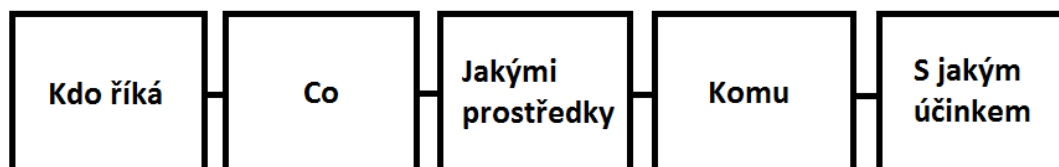
Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003): „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ Na rozdíl od autorky Nagyové zahrnují do komunikačního mixu mimo vyjmenované nástroje také sponzorování, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímou marketingovou komunikaci a interaktivní marketing. Do interaktivního marketingu podle nich patří například internet, který umožňuje nový způsob komunikace. Kromě těchto nástrojů

autoři (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) rozlišují mezi osobní a masovou komunikací podle toho, zda médium působí pouze na konkrétní osobu, nebo na širokou veřejnost. Dále zavádí pojem integrovaná marketingová komunikace, což je integrace „specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně“. Jinak řečeno nástroje, které byly na sobě dříve nezávislé, jsou kombinovány tak, aby firma dosáhla konzistentního sdělení pro celou cílovou skupinu.

Karlíček, Král (2011) radí. „Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí, či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné.“

Vysekalová (2007): „Proces marketingové komunikace odpovídá modelu komunikačního procesu tak, jak jej uvádí většina autorů. V podstatě jde jen o modifikaci a rozšíření více než padesát let staré Laswellovy charakteristiky, vyjádřené jednoduše:

Schéma č. 1 – Komunikační proces



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5. (s. 28)

Marketingová komunikace je tedy součástí marketingového mixu a skládá se z těchto nástrojů: osobní prodej, podpora prodeje, sponzoring, reklama, public relations. Při navrhování marketingové komunikace je důležitá cílová skupina, pro kterou je určena. Pro tuto skupinu je třeba, aby byla homogenní a účinná, to znamená, aby upoutala její pozornost a přinesla jí přesně ty informace, které byly cílené. Marketingové sdělení by mělo být každopádně kompaktní, k tomu tedy slouží homogenita. Nástroje

komunikačního mixu, by měly sledovat stejný cíl a stejnou marketingovou filozofii. Po realizaci reklamní kampaně musí následovat zhodnocení, neboli s jakým účinkem firma komunikovala.

Následujícím oddílům je věnován rozbor jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, ze kterých byla pro potřeby této práce vybrána reklama, public relations, sponzoring a internetová komunikace a přidána další část komunikace sportovních akcí a tím je merchandising.

3. 2. 1 Reklama

„Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí. Může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ Takto ji citují autoři Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003). Je potřeba věnovat pozornost jednotlivým krokům ve vývoji kampaně a jejich spojením se strategickým marketingovým plánem. Reklamu lze rozdělit z hlediska toho, kdo je její vysílatel, kdo příjemce, jaké přenáší sdělení a čím je toto sdělení odesíláno (médiu). Tvorba reklamní strategie a kampaně je zařazena do další podkapitoly 3. 3 Optimalizace komunikačního mixu.

Nagyová (1994) zařazuje reklamu do neosobních forem komunikace jako prvku komunikačního mixu spolu s podporou prodeje a public relations (kap. 3. 2. 2). Rozděluje reklamu dle orientace na výrobek či instituci a dle prvotního cíle sdělení. Prvotní cíle sdělení mohou být: informační, přesvědčovací a připomínkové. Informační reklama informuje zákazníka o přítomnosti nového výrobku na trhu a podněcuje prvotní poptávku. Přesvědčovací reklama se snaží zvětšit poptávku po daném výrobku. Připomínková reklama má za úkol udržet pozici značky na trhu. Pro výběr správného druhu reklamy a sdělení je třeba pochopit chování spotřebitele neboli tzv. behavioralistické charakteristiky. Ty můžeme také nazývat psychografické a patří mezi ně například životní styl, názory a postoje cílové skupiny firmy.

K tomu, aby byla reklama, jako forma komunikace mezi firmou a zákazníkem, účinná, slouží reklamní strategie. Reklamou je třeba upoutat zákazníka, zaujmout ho a podnítit v něm potřebu koupit si výrobek. Taková reklama musí být kreativní, originální a musí být vidět.

3. 2. 2 Public relations

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) definují PR jako „komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet nové vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“

Podle Nagyové (1994) „tato veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.“ Publicita je část PR činností nazývaná jako informační složka PR, která je neosobní stimulací poptávky. Je vytvářena tím, když se značka objeví ve zprávách či je o ní mluveno v rozhlase.

Publicita jako součást PR činností je tedy neosobní a zároveň nevyžádanou reklamou. Zviditelnění ve zprávách může být pozitivní, ale i negativní. Z toho vyplývá, že publicita může poptávku stimulovat a může ji i snižovat.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) tvrdí, že zatímco marketingová komunikace je krátkodobě zaměřena především na momentální zisk, publicita a PR jsou záležitostmi dlouhodobou. PR pracovníci usilují o „trvale dobré jméno a celkovou reputaci firmy. Chtějí, aby lidé firmu respektovali.“ Jejich úkolem je udržovat dobré vztahy nejen s marketingovými cílovými skupinami, ale i s druhotnými skupinami. Mezi silné stránky PR komunikace a odlišnosti od marketingové komunikace patří například to, že jsou na ni vynaloženy mnohem menší náklady než na reklamu. Zviditelnění v médiích je často bezplatné. S tím souvisí i další bod, kterým je větší objektivita. Lidé dobře vědí, že reklamu si firma platí sama, proto považují nezávislé informace za mnohem věrohodnější a objektivnější. Dále je PR velmi důležitá v době krizové situace firmy, kdy je potřeba udržet dobrou image a reputaci společnosti. V několika případech je

reklama regulována státem, to však v případě publicity neplatí. V ohledu sdělení je její flexibilita větší než u placené reklamy.

3. 2. 3 Sponzoring

Většina autorů se ve svých publikacích zabývá sponzoringem z hlediska firmy, která sponzoruje. Tato práce je spíše zaměřena na pohled z organizace, která je sponzorována a nabízí své protislužby. Pro pochopení významu sponzoringu je třeba uvést několik definic a vyvodit z nich důsledky pro sponzorovanou organizaci.

Definice podle Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003): „Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“

Pokud tuto definici aplikujeme na sportovní událost, lze ji popsat takto. Sponzor pomáhá pořadateli uskutečnit jeho akci (událost) a pořadatel propaguje značku sponzora na své akci.

Solomon (2002), který ve své knize radí jak organizovat sportovní akci, říká, že „sponzoring je situace, ve které společnost platí organizátorovi poplatek za právo sdružovat své produkty s jeho sportovní akcí.“ Firmy sponzorují sportovní akce za účelem propagovat svoji značku či produkt, ale také chtějí zlepšit svoji image prostřednictvím spojení s určitým sportem či charitou.

Masterman (2007) rozlišuje dva typy sponzoringu, a to dobročinný sponzoring a komerční sponzoring. Dobročinný sponzoring je podle Mastermana (2007) „nástroj pro zlepšení firemní image a společenské uznání v rámci komunity“. Komerční sponzoring se používá k dosažení obchodních cílů, jako je zvýšení prodeje a povědomí o značce. První varianta sponzoringu je široce akceptována jako jednosměrná, neboť sponzor nepožaduje od organizace nic na oplátku. Komerční sponzoring je analogicky považován za dvojsměrný, protože se týká společného prospěchu jak sponzora, tak sponzorovaného. Sponzorem může být fyzická osoba, organizace nebo instituce. Sponzorovaný může být jedinec, skupina jedinců, událost, organizace, orgán nebo instituce.

Dá se říci, že sponzoring je oboustranná marketingová aktivita, prostřednictvím které sponzor a sponzorovaný realizují své marketingové i jiné cíle.

Jak již bylo uvedeno na začátku podkapitoly, je třeba zamyslet se nad sponzoringem ze dvou hledisek. Z hlediska sponzora a z hlediska sponzorovaného. Tuto problematiku rozebírá Čáslavová (2009). Je třeba vědět, co vede sportovní organizace ke spolupráci se sponzorem, a co naopak vede firmy k tomu, aby se rozhodly sponzorovat sport. Klíčovým bodem se stává „sortiment a kvalita nabídky uchazeče o sponzorování“ (Čáslavová, 2009). Z výzkumu UK FTVS, který byl proveden v roce 2000, vyplynulo, že firmy nejčastěji sponzorují sport v ČR z důvodů zviditelnění firmy, podpory mládeže, osobních důvodů, získávání potenciálních zákazníků a podpory image firmy (bylo vybráno pět nejčtenějších důvodů). Oblastmi ČR, ve kterých se nejčastěji vyskytují sponzoři sportu, mezi firmami je potravinářství, stavebnictví, elektroprůmysl, automobilový průmysl, bankovníctví, pojišťovnictví a reklamní agentury. Dále se z výzkumu ví, že nejčastějším kritériem firmy pro výběr sponzorovaného je popularita sportu. V České republice je na tom nejlépe fotbal, lední hokej, atletika, florbal a tenis. U ostatních druhů sportu zájem firem o sponzorování klesá.

Z tohoto vyplývá, že pro firmy, které chtějí sponzorovat sport, je nejdůležitější zviditelnění značky a spojení s vybraným sportem. Zároveň je důležitá atraktivnost a popularita sportu, která je rozhodující i ze strany sponzorovaného. Sportovní kluby v méně atraktivním odvětví sportu budou mít větší problémy najít potenciálního sponzora svých činností.

Čáslavová (2009) dále uvádí formy sponzorování ve sportu. Jsou jimi sponzorování jednotlivých sportovců, sportovních týmů, sportovních akcí, sportovních klubů a ligových soutěží. Je třeba zastavit se u sponzorování sportovních akcí, u kterých se rozšiřují možnosti nabídky pro potenciálního sponzora nazývané sponzorský balíček. Sponzorský balíček je „návrh protivýkonů, které je sportovní manažer schopen ze strany své organizace (spolku, klubu atd.) bezprostředně nabídnout, a to jak na jeho celkové sponzorování, tak eventuálně na sponzorování sportovní akce či sportovního družstva.“ (Čáslavová 2009) „Sponzorský balíček je písemně dokumentován a doložen určitou cenou. V ceně sponzorského balíčku se odráží, zda jde o exkluzivní

sponzorování, hlavní či kooperační sponzorování.“ Při exkluzivním sponzorování přebírá veškeré protivýkony jeden sponzor. U hlavního sponzorování sponzor přebírá nejdražší protivýkony, zbytek je rozdělen mezi ostatní sponzory. Posledním kooperativním sponzorováním je možnost, kdy jsou protivýkony rozděleny mezi sponzory.

3. 2. 4 Internetová komunikace

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) říká, že v současné době představuje internet výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi. Internet má několik výhod, kterými se liší od ostatních médií. Za prvé je to komunikační styl, který je téměř synchronní na rozdíl od klasické reklamy. To znamená, že „doba mezi odesláním a přijetím je zanedbatelná.“(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) Za druhé je to kontrola cesty a prezentace informací o produktech ze strany zákazníka. Za třetí jde o kontrolu obsahu, tedy možnost zákazníka přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci. A za čtvrté se zde objevuje společenský aspekt, který má „vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací (výraz tváře, postoj apod.) nebo vizuálních poutačů. Webové stránky se tak stávají stále více společenské a pomalu nahrazují osobní prodej. Výhoda reklamy na internetu spočívá v tom, že zákazník může získat další informaci či koupit produkt kliknutím na určitý banner. Reklama na internetu je také většinou zaměřena na cílové skupiny, které sledují určité webové stránky nebo jsou již zákazníky firmy.

Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) rozlišují reklamu e-mailovou a reklamu na webových stránkách. Zatímco reklama e-mailová se často potýká s negativními postoji vůči nevyžádané poště, tzv. spamům, reklama na webových stránkách surfaře nijak nepopuzuje. „Respondenti byli méně odmítaví k přijetí cílené komunikace a také se zajímali o více informací o tématech, která pro ně měla nějaký význam.“(Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) Možnosti v komunikaci se zákazníkem na internetu jsou stále větší, takže lze do budoucnosti očekávat další vývoj internetové komunikace.

Frey (2008) popisuje vlastnosti internetu jako „cílení, interaktivitu a delší působení.“ Možnost cílení dosahuje mnohdy až na jednotlivého zákazníka. Interaktivita, nebo

zpětná vazba je na internetu velmi rychlá a další výhodou je, „všudypřítomnost internetu, jehož počet uživatelů velmi rychle roste.“

Karlíček, Král (2011) velmi podobně popisují internetovou komunikaci. „On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“

Karlíček, Král (2011) dále uvádějí, že nejdůležitějším nástrojem internetové komunikace jsou webové stránky, avšak v současné době velmi vzrůstá význam tzv. on-line sociálních médií, na které se v tomto odstavci zaměříme. „On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah.“ (Karlíček, Král, 2011) Jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, videa, hudba či fotografie. Mezi nejznámější patří on-line sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další on-line komunity. Za poslední 4 roky se u nás velmi rozšířilo používání sociální sítě Facebook. Počet uživatelů Facebooku vzrostl od roku 2008 z necelých 250 000 na neuvěřitelných 2,8 milionů v roce 2010 a stále stoupá. Nejčastější důvod k využívání sociálních sítí je kontakt s přáteli, organizace akcí a získávání rad a doporučení. Pokud chceme např. Facebook využít k marketingovým aktivitám, musejí odpovídat výše uvedeným motivům k užívání. Firmy mohou sociální sítě využít například k informování o různých akcích a událostech, což je v podstatě hlavní funkcí Facebooku.

Sociální sítě mohou být považovány i za dobrý nástroj public relations. Pokud je veřejnosti dán určitý podnět, mohou se k němu svobodně vyjadřovat, a zvýšit tak publicitu či image určité značky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). V současné době si mohou uživatelé přidávat značky, resp. firmy na své profily a komunikovat s nimi prostřednictvím sociální sítě. Zatím se tento typ marketingové komunikace setkává ve většině s kladnými ohlasy ze strany spotřebitelů. Podmínkou úspěchu je obsah zajímavý pro danou cílovou skupinu. Pokud se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit. Aktivity v sociálních médiích jsou relativně cenově dostupné. Vyžadují obvykle jen úhradu práce grafika, programátora a marketéra, který by pravidelně dodával vhodný obsah, interagoval s návštěvníky atp.

Webové stránky, sociální média a internetová komunikace se v současnosti stává efektivní a levnou reklamou, ale zasahují určitým způsobem i do PR aktivit. Proto nejsou v této práci zahrnuty ani do jednoho oddílu, nýbrž internetová komunikace tvoří svoji vlastní část komunikace. Ohrožuje tak efektivnost reklamy televizní, neboť u ní není možnost přímé komunikace se zákazníkem a odmítnutí reklamy je také dost omezené. Reklamou v televizi jsou lidé, dá se říci, přesycení a reagují na ni spíše negativně. Další výhodou internetové komunikace je její malá nákladnost. Jak již bylo uvedeno v předchozím odstavci, obvykle je potřeba uhradit práci grafika, programátora či marketéra, u větších projektů a požadavků je možné si najmout agenturu.

3. 2. 5 Merchandising

Merchandising znamená z angličtiny „vystavování zboží“ či „prodej zboží“. Ve smyslu marketingové komunikace můžeme za merchandising považovat prodej upomínkových předmětů s logem soutěže či oblíbeným týmem. V podmínkách sportovní akce mohou být těmito předměty minidresy, šály, vlajky, čepice, kšiltovky, čelenky, odznaky, přívěsky na klíče, maskoty, polštáře, sedáky, ručníky, mikiny, trika, hračky, karty, psací potřeby, samolepky, rukavice nebo barvy na obličej (Dvořáková, 2005). Při sportovní události se merchandising může stát velmi významnou položkou rozpočtu na straně příjmů.

3. 3 Optimalizace komunikačního mixu

Nagyová (1994) uvažuje ve své knize o optimalizaci komunikačního mixu jako o nejtěžším úkolu manažera. Jeho úkolem je určit správnou kombinaci nebo také směs nástrojů komunikačního mixu tak, aby byla efektivní. „Faktory, které ovlivňují tuto volbu, jsou podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu výrobku, cena a disponibilní finanční zdroje.“

Následuje vytvořené schéma z kroků osnovy k přípravě komunikační strategie (Pelsmacker 2003, Nagyová 1994, Karlíček 2011):

1. Cílová skupina komunikace
2. Stanovení cílů komunikace
3. Strategie sdělení a mediální plánování
4. Rozpočet

Jednotlivé kroky těchto bodů jsou rozebrány v následujících oddílech.

3. 3. 1 Cíle komunikace

Cíle je třeba rozlišovat na firemní, marketingové, komunikační a reklamní. Ty jsou na sobě závislé hierarchicky, tak jak jdou po sobě v předchozí větě. Reklamní cíle tedy vychází z cílů marketingových, ale jsou odlišné. Musí být „realistické, srozumitelné a měřitelné“. Reklamní kampaň je efektivní tehdy, je-li rozsah stanovených cílů dosažen.

3. 3. 2 Určení cílové skupiny komunikace

Karlíček, Král (2011) se ve svém díle více zaměřují na prvky marketingové komunikace, které lze spatřovat např. v bodě „Cílová skupina komunikace.“ Využívají „poznatky, bez kterých se marketingová komunikace neobejde. Jedná se především o poznatky z psychologie, tedy např. z teorie a výzkumu z oblasti mezilidské komunikace, vnímání, přesvědčování, učení atp.“ Středem zájmu je cílová skupina firmy. Její zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postojů a chování závisí na těchto třech faktorech.:

- sdělení
- médiu
- situačním kontextu (mediálním)

Cílová skupina se dá také určit dle faktorů geografických, demografických či psychografických. Geografickou charakteristiku lze použít tehdy, chceme-li oslovit zákazníky pouze z určitého regionu. Demografickými kritérii může být například věk, pohlaví, vzdělanost, výše příjmů či rodinný stav. Mezi psychografické faktory určující

chování zákazníků patří životní styl, postoje a názory. Podle těchto prvků jsou cílové skupiny citlivé na určité druhy reklamy.

3. 3. 3 Strategie sdělení a mediální plánování

Pokud máme stanovenou cílovou skupinu, je potřeba zamyslet se podrobněji nad samotným sdělením.

Sdělení je „soubor jakýchkoli prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, obrazy, hudbu, zvuky, barvy, gesta a o jejich nejrůznější kombinace.“(Karlíček, Král 2011) Marketéři by si tedy měli důkladně rozmyslet, co má být cílové skupině sděleno. Svou myšlenku správně formulovat, jelikož lze skutečnosti popsat z velkého množství úhlů pohledu. Úkolem marketérů je „pohrát“ si se slovy či symboly a vytvořit slogan, který by nejlépe vystihoval jejich záměr. „Často spočívá sdělení v tom, že je daná značka spojena s oblíbenou celebritou, akcí, přírodní scénérií či nějakou jinou entitou, která nese určitý význam. Marketéři tímto způsobem usilují o to, aby se daný význam přesunul na jejich značku. Sdělení je cílové skupině předáváno prostřednictvím média. Za médium tak považujeme cokoli, co předává informaci. Nemusí tím být „jen klasický reklamní nosič (např. televize, rádio či internet), ale prakticky jakýkoliv prostředek. Za médium tak může být pokládán např. i obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival atp.“(Karlíček, Král, 2011) Správné zvolení média je předpoklad efektivní marketingové komunikace. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny. Médium představuje v podstatě významový prvek sdělení.

Sdělení zasahuje cílovou skupinu vždy v určitém situačním kontextu (Karlíček, Král 2011), který může ovlivnění zákazníka posílit, ale i oslabit. Záleží na tom, zda ho zastihne např. ve spěchu, když se nudí, když je nervózní, či když je připraven učinit nákupní rozhodnutí (před vstupem do obchodu).

V dnešní době jsou lidé přesyceni reklamami a sděleními, které na ně působí. Je těžké někoho zaujmout a jeho pozornost i udržet. K tomu jsou nejčastěji využívány prvky např. humoru, strachu, erotiky, barev, dětí, zvířat, celebrit a další. Vytvořit zajímavou reklamu vyžaduje pořádnou dávku kreativity a je třeba daný nápad v čase

obměňovat. Jinak se stane „okoukaný“, již nebude plnit svůj účel. Kreativní je i tzv. guerillová reklama (Karlíček, Král 2011), která například využívá konkurence a parazituje na jejich aktivitách. V těchto sděleních se často objevuje dávka ironie a poukazování na nedostatky konkurence. Guerillová reklama je také často v rozporu s etickými mravy a se zákonem. Ruku v ruce s kreativitou ale vždy nemusí jít efektivita. Poutavý nápad může odvádět pozornost od značky a zákazník si sice zapamatuje vtipnou reklamu, ale už si nevzpomene na značku, která je s ní spojena. Tomu se říká tzv. upíří efekt (Karlíček, Král 2011). To může být do jisté míry způsobeno nepochopením reklamy, jež je nejčastějším problémem. Sdělení musí být jasné, dobře viditelné, čitelné a v mateřském jazyce. Dobrému porozumění reklamy a marketingového sdělení napomáhá také originální jednotný styl komunikace. Ten je uváděn ve všech médiích a lidé jsou okamžitě schopni přisoudit reklamu dané značce.

Dalším úkolem marketéra je prostřednictvím reklamy zákazníka přesvědčit, aby si daný produkt zakoupil. K tomu můžeme použít buď emocionálního, nebo racionálního efektu. Emocionální reklama je taková, která v respondentech vyvolá určité pocity, například strach. Racionální reklama je založená převážně na faktech. V praxi je efektivní kombinovat emocionální reklamu doplněnou o důležitá fakta a instrukce.

Tímto se blíže dostáváme k samotnému tvoření reklamy nebo reklamní kampaně. Proto, abychom vytvořili účinnou reklamu, již máme základní informace z předchozích kapitol. Nyní je třeba mít teoretické poznatky o tom, jak vytvořit účinnou reklamu a prostřednictvím kterých médií ji lze prezentovat.

Důležitým aspektem reklamy je kreativní nápad. „Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem,“ jak ho definovali Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003). V tomto případě si musíme připomenout riziko tzv. upířího efektu, který byl popsán v předchozím odstavci této podkapitoly. Rozhodování o obsahu reklamy se váže na informační a emocionální obsah.

Další součástí reklamní kampaně je mediální plánování. Než začneme reklamu realizovat a tvořit, je nezbytné určit, jaká média budeme používat. Je jasné, že jinou

reklamu vytvoříme tehdy, zaměříme-li se na televizní, a jinou reklamu, budeme-li akci propagovat na billboardech či v rozhlasu. Mezi druhy reklam dle média patří:

- *Televizní reklama:* Obsahuje především reklamní spoty mezi televizními pořady či tzv. teleshopping, který navíc umožňuje následnou koupí výrobku. Výhodou televizní reklamy je, že působí na všechny zákaznickovy smysly. Je zde vizuální i hudební stimul umocněný možností pohybu reklamy. Do televizní reklamy lze zahrnout i reklamu v kině. Oproti televizní je ale mnohem účinnější. Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) uvádí, že diváci, kteří sledují reklamu v kině, jsou převážně v dobré náladě a připraveni přijímat sdělení. Jejich reakce na reklamu jsou většinou pozitivnější.

- *Rozhlasová reklama:* Zahrnuje spoty vysílané v rozhlasu, které umožňují zákazníka oslovit pouze zvukovou stránkou.

- *Tištěná reklama:* Do tištěné reklamy patří reklama v novinách, časopisech, dále pak přímá pošta (*direct mail*) zasílaná přímo zákazníkům. Podle výběru určitého druhu média tištěné reklamy můžeme zasáhnout námi zvolenou cílovou skupinu. Např. odborné časopisy oslovují lidi, kteří se danou tematikou zabývají a mají určité znalosti. Ti budou reklamě věnovat větší pozornost. Mnoho autorů také uvádí, že tištěná reklama není tolik omezená jako televizní či rozhlasový spot. Je možnost do ní umístit více informací a zákazník má delší dobu na to, reklamní inzerát zpracovat a zapamatovat si jej.

- *Venkovní reklama:* Představuje reklamu na billboardech, venkovních plakátech, letácích v dopravních prostředcích či zastávkách hromadné dopravy, reklamu přímo na dopravních prostředcích nebo budovách apod. Tato reklama je většinou pouze tištěné podoby, takže jí lze v některých případech zahrnout i do tištěné. Dnešní moderní technologie však umožňují umístit například na budovu promítací plátno, na kterém je reklama dynamická (ne pouze statická).

- *Internetová reklama:* Internetová reklama je samotným druhem komunikace. Je stále rozšířenější a v některých případech nahrazuje televizní reklamu. Nyní vlastní všechny výše zmíněné výhody televizní reklamy, které jsou doplněny o ještě větší možnosti. Reklama umístěná na internetu může být delší, marketér má větší šanci zasáhnout reklamou svou cílovou skupinu a cílová skupina má také šanci reklamu odmítnout. Při tvorbě internetové reklamy je důležité kromě zvoleného reklamního

sdělení vědět, které části internetových stránek lidské oko sleduje nejvíce, kam reklamu umístit, v jakém čase a v jaké intenzitě.

Aktuálním problémem takřka všech médií je jejich přesycenost reklamami. Např. mezi televizními pořady běží za sebou několik spotů, u kterých je těžké udržet zákaznickou pozornost. Stejně působí internet přehlcený reklamními inzeráty, které čtenáři, ať už úmyslně, či neúmyslně, ignorují. Úkolem marketérů je vytvořit takový inzerát či spot, který vynikne mezi ostatními a zaujme zákaznickou pozornost. Karlíček, Král (2011) uvádějí, že v důsledku přesycenosti internetu v současné době vzniká tzv. bannerová slepota. Lidé se naučili přehlížet reklamy na internetu.

Následující tabulka shrnuje faktory rozhodující při výběru daného média pro reklamu. Každému médiu je přiřazeno hodnocení faktoru na škále 1 a 3, přičemž 1 je nejnižší a 3 nejvyšší stupeň intenzity. Kolonky označené pomlčkou znamenají, že se daný faktor u média vůbec nevyskytuje.

Tabulka č. 1 – Hodnocení faktorů médií

Faktory	Média						
	Televize	Rozhlas	Noviny	Časopisy	Billboardy a plakáty	Kino	Internet
Nákladovost	3	2	2	2	2	3	1
Flexibilita	1	2	3	2	1	1	3
Nákladovost CPT	2	1	3	3	1	3	1
Možnost zacílení - segmentace	2	2	1	3	3	1	3
Emoční ladění	3	2	1	1	1	3	3
Použité informace	1	1	3	3	3	2	3
Masový zásah	3	2	3	1	2	1	2
Délka působení	1	1	3	3	2	2	3
Vizuální dimenze	3	-	3	3	3	3	3
Zvuková dimenze	3	3	-	-	-	3	3
Pohybová dimenze	3	3	-	-	1	3	3
Opakovaný zásah	3	3	1	3	3	1	3

Zdroj: Vlastní zpracování.

3. 3. 4 Rozpočet

Před stanovením jak mediálního, tak komunikačního mixu musí firma vědět, kolik peněz do své komunikační strategie investuje. Podle Pelsmackera, Geuense, Bergha (2003) existuje několik způsobů jak stanovit komunikační rozpočet, z nichž jsou uvedeny pouze tři možné v podmínkách neziskových organizací či akcí.

Libovolná alokace je založena na principu, co rozhodne ředitel či marketér, to platí. Není zaměřena na zákonitosti trhu či požadavky zákazníků.

Co si můžeme dovolit je další způsob stanovení rozpočtu na komunikaci. Je realizován většinou v menších firmách a znamená to, že firma investuje do komunikace to, co zbude po zaplacení chodu podniku či projektu.

Rozpočet stanovený *podle konkurentů* kopíruje náklady na komunikaci konkurence.

3. 4 Sportovní akce

Sportovní akce nebo událost je příležitost, u které se lidé scházejí a sdružují za účelem vykonávání sportovní činnosti. Je omezena místem a časem. Lidé, kteří sportovní akce navštěvují, se dají rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou diváci a druhou skupinu tvoří účastníci. Z marketingového pohledu je sportovní akce forma služby. Tedy je nehmotná, nedělitelná, pomíjivá, proměnlivá a nemůžeme ji vlastnit.

Na sportovní akci si lidé chodí pro zážitky a zkušenosti. Jak bylo uvedeno v kapitole 3. 1. 2 *Marketingový mix ve sportu*, sportovní akce nabízí i tzv. třetí místo (Čáslavová 2009). Lidé přicházejí na sportovní akci do styku s lidmi stejného zájmu a vytváří zde vztahy v kontrastu s prvními dvěma místy, rodinou a pracovním prostředím.

3. 5 Akrobatický Rock and Roll jako sport

Akrobatický rokenrol patří mezi neolympijské gymnastické sporty. Obsahuje prvky gymnastiky, tance, aerobiku a sportovní akrobacie. V Evropě se akrobatický rokenrol vyvinul v 70. letech 20. století, kdy se také konalo první mistrovství světa. Tento sport zastřešuje ve světě Světová rokenrolová konfederace *World rock and roll confederation*

(dále jen WRRC), která sdružuje 23 národních svazů, z nichž je většina z Evropy. Výjimkou je Kanada a Mexiko (WRRC, 2012). Mezinárodních soutěží se obvykle účastní pouze tanečníci z evropských zemí.

V České republice působí Český svaz akrobatického rokenrolu (dále jen ČSAR), který každoročně svolává valnou hromadu, pořádá trenérské a porotcovské zkoušky a pomáhá organizovat soutěže na území České republiky (ČSAR, 2012). Dále se stará o dodržování pravidel na soutěžích. V současnosti existuje v rokenrolu 13 soutěžních kategorií, které se liší věkovým omezením, počtem tanečníků a akrobatickou obtížností. Jsou jimi taneční páry kategorie děti, žáci, junior, C, B, A, párové formace junior, senior, dívčí formace děti, junior, senior a malé dívčí formace junior a senior. O konečném umístění soutěžního páru či formace rozhoduje 5 – 7 porotců. Rozlišují se zde tři druhy soutěží. Titulární, nominační a pohárové. Na titulárních soutěžích získávají vítězové např. titul mistra světa. Na nominačních soutěžích týmy v průběhu roku získávají body za svá umístění, díky kterým je sestavován nominační žebříček. Na mistrovství světa se pak mohou nominovat např. první tři dívčí formace v nominačním žebříčku.

Akrobatický rokenrol se stává v posledních letech stále populárnějším sportem zejména u mládeže a adolescentů. V současné době je v České republice registrováno 28 rokenrolových oddílů. Například v obou soutěžních disciplínách dívčích formací junior a senior jsou Češi úřadujícími mistry světa.

4 METODOLOGIE

4.1 Použité metody

Pro účely této práce byly použity zejména metody kvalitativního charakteru, které umožňují získat podrobné informace o konané soutěži, potřebné k sestavení marketingové komunikace.

4.1.1 Kvalitativní rozhovor

Kvalitativní dotazování se vyznačuje především tím, že odpovědi respondenta mohou být volné a otázky tazatele jsou pokládány v asociaci. Pro potřebu kvalitativního rozhovoru se nedoporučuje používat strukturovaného dotazníku (VOSS, 2005). V kvalitativním rozhovoru není cílem získat kvantum pravdivých informací, ale spíše názory, postoje, pocity a znalosti respondenta. Výzkumník a jeho kladené otázky se přizpůsobují respondentovi.

V této práci byl proveden polostrukturovaný neformální rozhovor s hlavními organizátory soutěže Jiřím Haisem a Mgr. Evou Pačesovou. Rozhovor trval 1 hodinu a 30 minut a byl zaznamenáván písemně. Kladeny byly zejména otázky vztahující se k názorům organizátorů na průběh a přípravu mistrovství světa a dále na marketingovou komunikaci, která byla v této souvislosti realizována. Jejich názory pomohly odhalit také silné a slabé stránky celé soutěže i komunikace.

Struktura rozhovoru byla následující:

1. Část – Názory organizátorů na průběh a přípravu celé soutěže.
2. Část – Zjištění faktografických informací o marketingové komunikaci MS 2009 a názorů organizátorů.
3. Část – Plány a představy, které mají organizátoři o marketingové komunikaci MS 2013.

Znění celého hloubkového rozhovoru je uvedeno v příloze č. 1.

4.1.2 Analýza textů a dokumentů

K analýze textů a dokumentů bylo použito několik dat. Zejména to byly internetové stránky soutěže a další internetové servery, údaje o rozpočtu propagace, vzory propagačním letáků, tabulka přihlášených účastníků a také plán místa konání soutěže.

Všechny tyto podklady výzkumníkovi poskytli organizátoři soutěže Jiří Hais a Mgr. Eva Pačesová.

4.1.3 Pozorování

Pozorování patří k základním technikám sběru dat (Kopčanská, 2011). Využívá se jak v kvalitativním, tak v kvantitativním výzkumu. Vědecké pozorování se vyznačuje tím, že je přesně určen předmět pozorování a nesmí se od něj ustoupit. V této práci bylo použito dvou typů vědeckého pozorování.

Prvním typem pozorování bylo zúčastněné (vnitřní) nestandardizované pozorování, což znamená, že výzkumník je přímo součástí určitého dění a je do něj zapojen a zároveň má určen cíl výzkumu, ale o dalších aspektech rozhoduje on sám. Výzkumník se sám zúčastnil hlavního finále mistrovství světa, a byl tak součástí soutěže. Zúčastněným pozorováním mohl získat cenné poznatky a zkušenosti, které nelze vyčíst v žádných dokumentech ani je vysledovat v záznamu.

Druhým typem pozorování, které bylo použito, bylo nezúčastněné nestandardizované pozorování. Výzkumník sledoval televizní záznam soutěže.

4.1.4 SWOT analýza

Z kvalitativního rozhovoru vyplynula analýza silných a slabých stránek a následně příležitostí a hrozeb marketingové komunikace. Tato analýza je pro potřeby této práce považována za doplňkovou. Přesto by mohla pomoci vytvořit určitá vodítka pro návrh marketingové komunikace. Tento oddíl je věnován stručnému vysvětlení principu, na jakém SWOT analýza funguje.

SWOT analýza porovnává 4 faktory, které ovlivňují podnik (sportovní akci) a pomocí analýzy těchto faktorů pomáhá nalézt cestu či způsob, kterým by se měla

komunikace ubírat. Těmito čtyřmi faktory jsou silné a slabé stránky z vnitřního prostředí komunikace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí komunikace.

Podkladem pro SWOT analýzu byly předchozí analýzy dokumentů a textů, pozorování a kvalitativní rozhovor.

5 PŘÍPADOVÁ STUDIE MS V AKROBATICKÉM ROKENROLU 2009

5.1 Základní informace o MS

Taneční a sportovní klub Silueta Praha (dále jen TASK Silueta Praha), který se věnuje volnočasovým aktivitám a zejména akrobatickému rokenrolu, pořádal v roce 2009 Mistrovství světa v akrobatickém rokenrolu. Soutěž se uskutečnila ve spolupráci s několika partnery.

Místo konání soutěže: Basketbalová hala Sparty, Nad Královskou oborou 51, Praha 7

Čas konání soutěže: 23. 5. 2009

Soutěžní kategorie: Dívčí formace Junior, Formace Senior

Pořadatel: TASK Silueta Praha, sídlo: Šimáčkova 16, Praha 7

Niosport, s. r. o., Husitská 42, Praha 3

Městská část Praha 7, nábř. Kpt. Jaroše 1000, Praha 7

Hlavní město Praha, Mariánské náměstí 2, Praha 1

5.2 Marketingová komunikace MS

5.2.1 Cíle komunikace a cílová skupina

Cílem marketingové komunikace bylo podle organizátorů nalákat co nejvíce diváků z celé České republiky a také sponzory.

Cílovou skupinu tvořili lidé bez rozdílu věku, bydliště či jiných demografických kritérií.

Výběr reklamních médií proběhl na základě finančních možností. Některé reklamy byly vybrány na základě přátelských vztahů s poskytovateli reklam.

5.2.2 Reklama

Na základě analýzy dokumentů a kvalitativního rozhovoru bylo zjištěno, že marketingová komunikace obsahovala reklamu tištěnou, audio spoty a reklamu na internetu. Následující jednoduchá tabulka znázorňuje typ tisku, frekvenci a časové zařazení reklamního inzerátu. Vzhled reklamního letáku je uveden v příloze č. 2.

Tabulka č. 2 – Tištěná reklama MS 2009

Reklamní nosič	Frekvence zobrazení	Časové zařazení
Fitstyl	1x	Měsíc před událostí
Deník Sport	1x	Týden před událostí
Metro	1x	Týden před událostí
Večerník Praha	1x	Týden před událostí
Hobulet	1x	Měsíc před událostí
Nabídka Ticketpro	1x	Týden před událostí

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky vyplývá, že první tři zvolené reklamní nosiče mají celorepublikovou působnost. Zbýlé čtyři jsou omezeny na hlavní město Prahu. Co se týká zaměření, dva z nich souvisí přímým způsobem se sportem (Deník Sport a Fitstyl), zbylé nosiče oslovují potenciální zákazníky bez rozdílu zájmů.

Venkovní reklamu tvořili plakáty umístěné v pražské hromadné dopravě v tramvaji č. 26, které zde byly k vidění 2 týdny před událostí.

Reklamou na internetu byly reklamní bannery na serverech: www.e-sport.cz, www.rsport.cz, a www.niosport.cz. Servery oslovují především zákazníci zajímající se o sport a sportovní události.

Další specifickou reklamu tvořily audio spoty vysílané v pražských informačních centrech v televizích na veřejně viditelných místech. Tyto spoty zde byly vysílány měsíc až dva týdny před konáním události. Jsou zaměřeny na obyvatele hlavního města

Prahy. Audio spoty byly vytvořeny bývalým členem TASK Silueta Praha, takže náklady na jejich výrobu byly nulové.

5.2.3 Internet

Internetové stránky soutěže jsou stále k nalezení na www.ms2009.siluetapraha.com. Jak je možno si všimnout, v názvu internetových stránek se objevilo jméno pořadajícího oddílu, což je skvělá příležitost jak jej propagovat. Web je stále přístupný. Struktura webu je dána hlavními sekcemi, kterými jsou *Úvod*, *Propozice*, *Harmonogram*, *Výsledky*, *Soutěžní hala*, *Partneři* a *Fotky*. V anglické verzi stránek je přidána sekce *Ubytování*, ve které návštěvníci naleznou informace o možnosti ubytování pro soutěžící ze zahraničí. Tyto sekce jsou umístěny v horní části internetové stránky, v tzv. zóně D.

Na úvodní straně stránek v zóně A je umístěn plakát soutěže a zpřístupněn ke stažení spolu s uvítacím textem. Text seznamuje čtenáře se situací prvotně pořádaného mistrovství světa v ČR. Vyzdvihuje prestiž této soutěže a také pořadatele, který se do tohoto oříšku pustil. Článek je ale poměrně dlouhý, psaný malým písmem a pro nového návštěvníka webových stránek nezajímavý. Na levé straně úvodu v zóně B je umístěn kalendář, který umožňuje čtenářům webu orientaci v aktuálním dění okolo mistrovství. Interaktivními body stránek jsou odkazy nejen na pořadající Taneční a sportovní klub Silueta Praha, ale také na všechny partnery a sponzory soutěže, kteří jsou umístěni ve zvláštní sekci *Partneři*. Možnost zakoupení lístků a získání více informací o soutěži je umístěna na úvodní straně, ale ve spodní části webové stránky, která není na první pohled viditelná. Toto umístění nesplňuje cíl komunikace přimět zákazníky, aby si zakoupili lístek na tuto akci. Vzhled úvodní strany webových stránek soutěže naleznete v příloze č. 3.

V neposlední řadě nelze zapomenout na umístění odkazu webových stránek soutěže na stránkách ČSAR, ale také na stránkách sdružených rokenrolových klubů.

Struktura umístění jednotlivých zón internetových stránek je uvedena ve schématu č. 2 na straně 47.

5.2.4 Public relations

Jestliže reklama je považována za placenou a neosobní formu propagace, za neplacenou formu propagace se považuje public relations. Taková forma propagace proběhla hned třikrát. Dvakrát na republikových soutěžích konaných před mistrovstvím, jednou byla pozvánka na mistrovství uvedena v televizním záznamu ČT 4 sport *Svět rokenrolu*. *Svět rokenrolu* je pravidelný program vysílaný na České televizi, jehož obsahem jsou záznamy z rokenrolových soutěží.

Do public relations, prvku komunikačního mixu, lze zařadit tiskové konference. K příležitosti MS 2009 se konala tisková konference v Restaurantu Belcredi na Letenském zámečku, Letenské sady 341 Praha 7, která se uskutečnila 6. května 2009 v 11:00 hodin. Tiskové konference se zúčastnili pořadatelé soutěže Mgr. Eva Pačesová a Jiří Hais spolu s mluvčím MČ Prahy 7 Martinem Vokušem, zástupcem starosty MČ Prahy 7 Josefem Neubergem a starostou MČ Prahy 7 Markem Ječménkem. Starosta Marek Ječmének se přímo vyjádřil ke konání akce následovně. „Akrobatický rokenrol má v Praze 7 již mnohaletou tradici. Dívčí formace z klubu Silueta dosáhly řady mezinárodních úspěchů a dlouhodobě patří mezi světovou elitu. Velice mě proto těší, že se první české mistrovství světa v dějinách tohoto atraktivního sportu uskuteční právě v naší městské části.“

Po důkladné analýze dokumentů bylo zjištěno, že se informace o konání soutěže objevila na mnoha internetových zejména zpravodajských stránkách, které například informují o událostech v Praze a podobně. Vybrané odkazy jsou uvedeny v následujícím výčtu:

- <http://www.praguecityline.cz/>
- <http://www.discover-prague.cz>
- <http://www.kudyznudy.cz/>
- <http://www.sportpraha.cz>
- <http://metropole.regiony24.cz>
- <http://letenskaplan.webgarden.cz>

Do public relations lze také zařadit vysílání sportovní akce v televizi již po konání soutěže. Mistrovství světa bylo vysíláno hned několikrát týden po konání soutěže na programu ČT4 Sport.

5.2.5 Sponzoring

U organizace neziskových sportovních soutěží je sponzoring nejčastějším způsobem financování. Stejně tak je na druhé straně sponzorování sportovních událostí nejčastější činností v oblasti sponzoringu. Sponzoring je v této práci uveden proto, že vstupuje do marketingové komunikace. Přesněji řečeno vytvořená propagace a použitá média tvoří jednu z možností propagace sponzorské firmy, a zasahuje tak do sponzorských balíčků.

Konkrétně námi zkoumané mistrovství světa bylo financováno z poloviny formou sponzoringu. Další položkou ve výnosech byly příjmy z prodeje vstupenek a dotace (50 % sponzoři, 35 % dotace, 15 % příjmy ze vstupenek). V příloze č. 4 jsou uvedeni všichni partneři akce pod příslušnými úrovněmi. Následující tabulka podrobně popisuje náležitosti jednotlivých úrovní sponzorských balíčků.

Tabulka č. 3 – Sponzorské balíčky MS 2009

Balíček	Partner	Hlavní partner	Generální partner
Cena	20 000,-	100 000,-	500 000,-
Reklama u parketu	+	+	+
Reklama na přední straně parketu			+
Reklama na boční straně		+	+
Média - celoplošná reklama			+
Média - regionální reklama		+	+
Vstupenky	+	+	+
Visačky		+	+
Moderátorský pult			+
Stupně vítězů			+
Letáky - knížka pro diváky	+	+	+
Reklama v propozicích		+	+
Webové stránky	+	+	+
Reklama na plakátech		+	+
Reklama na diplomech			+
Velkoplošná obrazovka		+	+
Audiospoty		+	+
Reklama na oblečení - trika		+	+
Předávání cen			+
Reklama na stolcích u parketu		+	+

Zdroj: Hais Jiří, 2012.

5.2.6 Merchandising

Ani na této sportovní akci nechyběly upomínkové předměty s logem soutěže. Prodávala se trika různých velikostí v dámské a pánské variaci. Prodalo se 100 kusů. Cena jednoho trika byla 10 euro (cca 250 Kč). Nebyla tu však možnost koupit si tento předmět před akcí. Přímo na soutěži tak nebyla prodejnost triček příliš vysoká. Z celkového počtu 660 účastníků a trenérů si triko s logem soutěže pořídilo pouhých 100.

5.2.7 Rozpočet

V návaznosti na předchozí kapitolu je třeba stanovit rozpočet na sportovní akci. Pro potřeby případové studie marketingové komunikace není třeba zabývat se celým rozpočtem, nýbrž pouze jeho částí, která připadá na komunikaci.

Výzkumník získal během kvalitativního rozhovoru s organizátory vzácné informace týkající se rozpočtu na komunikaci. Předpokládaný rozpočet byl téměř třikrát vyšší než skutečný. Způsob stanovení rozpočtu metodou *Co si můžeme dovolit*, tak ukázal své stinné stránky. Organizátor doslova uvedl, že „na prvním místě bylo financování samotné organizace soutěže, technického zázemí, lidských zdrojů a dalších prvků přímo souvisejících s chodem soutěže. Až poté byla věnována část rozpočtu na propagaci. V důsledku toho se tak stalo, že z částky peněz určené k propagaci se postupně ukrajovaly kousíčky, které byly použity na financování položek zajišťujících úspěšné uskutečnění akce.“

Náklady na uskutečnění celé akce nejsou pro rozsah této práce důležité. Výdaje na propagaci byly určeny na základě konečného stavu reálných příjmů. Činily zhruba 4,9 % z celkových výdajů. Organizátoři uvedli, že výdaje na propagaci byly plánované okolo 5 % z celkových výdajů.

Do výdajů na propagaci jsou zahrnuty náklady, které vznikají nákupem reklam a jejich tvorbou, a také poplatek WRRC, který tato organizace požaduje za zveřejnění soutěže v televizi.

Příjmy z prodeje vstupenek tvořily 15 % z celkových příjmů, příjmy od sponzorů 50 % a dotace 35 %.

5.3 Analýza reklamního letáku MS 2009

Při provádění analýzy reklamního letáku je třeba zaměřit pozornost na několik hlavních prvků letáku. Těmito prvky jsou obrázek, text a celkové sdělení. Při tvorbě reklamního letáku je nejdůležitější obrázek, který by měl upoutat pozornost a vyjadřovat sdělení zákazníkovi. Dalším prvkem je text. Text většinou bývá nad nebo pod obrázkem. Mělo by to být stručné a především čitelné a srozumitelné sdělení, které

by mohl zákazník zpracovat během cca 15 vteřin, kdy se na daný reklamní leták dívá. Co se týká informací, není reklamní tištěný leták příliš štědrý, protože opravdu není vhodné umístit například na plakát či billboard odstavce textu, které zákazník není schopen přečíst.

Při detailním prozkoumání reklamního letáku MS 2009 bylo zjištěno, že hlavní obrázek zde není. Je zde umístěno spíše více textu informujícího o dané události, místě konání, času i soutěžních kategoriích. Navíc je tento text v angličtině. To je samozřejmě potřebné pro logo soutěže (vzhledem k zahraničnímu obsazení). Avšak cílovou skupinu komunikace tvoří především čeští občané, pro které je český jazyk vhodnější. Dále je potřeba vybrat obrázek, který upoutá pozornost a zároveň sdělí respondentovi část sdělení. Důležité je umístění webových stránek soutěže, které by měly být více viditelné a větším písmem napsané. Nejlepší je umístit je bezprostředně pod hlavním obrázkem, kam směřuje lidské oko. Vzhled reklamního letáku je k dispozici v příloze č. 2.

5.4 SWOT analýza

Pro potřeby této práce bude jako doplňková provedena SWOT analýza marketingové komunikace Mistrovství světa v akrobatickém rokenrolu, aby se objevily faktory, které ovlivňují tvorbu komunikační strategie.

SWOT analýza obsahuje souhrn těchto faktorů do dílčích složek, které pomohou organizátorům soutěže odhalit některé nedostatky a zjistit jakou cestou by se měla budoucí marketingová komunikace soutěže ubírat. Zda předchozí komunikace byla správně zvolena nebo jestli se objevilo něco, co by bylo dobré do budoucna změnit.

Silné stránky (Strengths)

- Kontakty na potenciální sponzory a pořadatele, kteří již v minulosti sponzorovali akrobatický rokenrol, a mohli by tedy s organizátory spolupracovat i při dalším ročníku
- Skvělá soutěžní atmosféra, emotivní zážitek, velké množství fanoušků národních týmů
- Zmínění konání MS v Praze na předchozích soutěžích

- Zviditelnění informace o konání soutěže na pražských zpravodajských serverech
- Zdarma poskytnuté reklamní bannery na spřátelených internetových stránkách, které oslovují „sportovní“ zákazníky (Rsport, Niosport, Esport)
- Výroba audio spotů bývalým členem TASK Silueta Praha bez požadavků na honorář
- Správa webové stránky poskytnuta zdarma (bývalým členem TASK Silueta Praha)
- reklamní leták v časopisu Fitstyl, který je zaměřen na zdravý životní styl, poskytnut za protislužbu

Slabé stránky (Weaknesses)

- Prostor haly Sparty na Letné byl zcela zaplněn a vstupenky vyprodány; v případě příjezdu více návštěvníků a soutěžících je téměř nedostatečný
- Rozpočet propagace je vždy omezený a tvoří jen méně než 5 % všech výdajů
- Nebyl možnost zakoupení triček před soutěží
- Nebyla specifikována cílová skupina, tudíž ani zvolení reklamních nosičů a médií nebylo vybráno na základě určitých charakteristik
- Nízká frekvence působení na zákazníka (pouze 1x v každém nosiči)
- Pro reklamu byla použita celorepubliková média, která jsou zbytečně nákladná
- Internetové stránky nedostatečně využily potenciálu zóny A, kde byl umístěn dlouhý text malým písmem, a nevyužily zónu C
- Na internetových stránkách nebyla možnost zakoupení vstupenek či triček a komunikace s organizátory (interakce se zákazníkem)
- V reklamním letáku chybí hlavní obrázek, který by upoutal zákazníka
- Leták pouze informuje a neplní kritéria strategie sdělení odpovídající cílům komunikace
- Reklamní leták je v cizím jazyce (angličtina)

Prležitosti (Opportunities)

- Atraktivní sport pro mládež a zejména rodiče, kteří chtějí vést své děti ke sportu
- Zjednodušení prodeje vstupenek a triček prostřednictvím internetového e-shopu

Hrozby (Threats)

- Nízká popularita akrobatického rokenrolu, která je důležitá pro potenciální sponzorské firmy
- Nízká atraktivita nabídky pro potenciální sponzory

6 NÁVRH KONCEPCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MS 2013

Struktura návrhu marketingové komunikace je inspirována podkapitolou Optimalizace komunikačního mixu. Vychází se nejprve z určení cílů komunikace, cílové skupiny a strategie sdělení a mediální plánování. Dále se zabývá sponzory a samotnou tvorbou reklamy tištěné, rozhlasové a internetové. Návrh koncepce však zahajují podkapitoly základní informace o akci a rozpočet, který je důležitý pro další tvorbu plánu.

Návrh koncepce marketingové komunikace je zaměřen především na komunikaci s potenciálními zákazníky (diváky).

Doplňkově jsou zde uvedeny činnosti, které s komunikací souvisí, ale netvoří její hlavní část. Těmi jsou Sponzoring, který zde zasahuje svými sponzorskými balíčky, a merchandising, který představuje jistou možnost komunikace se zákazníky před soutěží. Vzhledem k navržené propagaci se změnila nabídka pro sponzory, která je v práci uvedena, a jsou na ní aplikovány nové cíle organizátorů.

6.1 Základní informace o soutěži

Místo konání soutěže: Kongresové centrum Praha, 5. května 65, Praha 4

Čas konání soutěže: 12. 10. 2013

Soutěžní kategorie: Divčí formace Senior, Formace Senior

Pořadatel: Taneční a sportovní klub Silueta Praha, sídlo: Šimáčkova 16, Praha 7

Pořadatel plánuje oslovit i předchozí spolupořadatele, kterými jsou Hlavní město Praha a Niosport, s. r. o. Vzhledem ke změně místa konání organizátor osloví také Městskou část Prahu 4, ve které by se mělo mistrovství konat.

Ze SWOT analýzy předchozí akce, která byla provedena na základě jiných analýz, vyplynulo, že kapacita 2 00 míst basketbalové haly Sparty v Praze 7 byla zcela naplněna. Proto bylo pro další konání soutěže zvoleno jiné místo a tím je Kongresové

centrum Praha. Soutěž se bude konat v kongresovém sále, který se pyšní kapacitou 2 764 míst. Pronajat bude také vedlejší jednací sál, který poslouží jako prostor, ve kterém se budou účastníci rozvíčovat. Čas konání soutěže a soutěžní kategorie jsou určeny Českým svazem akrobatického rokenrolu.

6.2 Rozpočet

Plánované výdaje na propagaci jsou podle organizátorů přibližně 200 000,-. Do těchto výdajů ale nejsou zahrnuty výdaje na výrobu a potisk triček. Tyto výdaje budou věnovány čistě na propagaci soutěže.

6.3 Určení cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou studenti, mladí pracující a rodiče s dětmi školního věku. Geografické omezení je především na hlavní město Prahu a okolí. Odpovídající životní styl cílové skupiny je aktivní, či pasivní vztah ke sportu, nejlépe ke gymnastickým či tanečním sportům, chuť vyzkoušet a vidět jiné druhy sportů a určitá záliba v navštěvování sportovních akcí.

6.4 Cíle komunikace

Hlavní cíle komunikace:

- Hlavním cílem je nalákání více návštěvníků akce. Návštěvnost akce je určena dle kapacity hlediště 2764 lidí.

Vedlejší cíle komunikace:

- Zvýšit popularitu akrobatického rokenrolu v Praze.
- Zatraktivnit nabídku pro sponzory.

6.5 Strategie sdělení a mediální plánování

Cílem sdělení je vyzdvihnout dobrou soutěžní atmosféru akce, atraktivnost sportu a možnost podílet se na podpoře českého týmu v reprezentaci České republiky.

Podle charakteru cílové skupiny je nejvhodnější umístit reklamu například do škol, do sportovních zařízení souvisejících s gymnastickými sporty (taneční studia, aerobik, školní tělocvičny), na webové stránky související se sportem či na webové stránky, na kterých jsou umístěny události.

Je třeba, aby sdělení vzbuzovalo v respondentovi pocit, že může být součástí velké akce nabité sportovními výkony a soutěžní atmosférou. Ke splnění dalších dvou cílů postačí, když reklama upozorní na existenci méně známého sportu a konání jeho mistrovství světa v ČR.

Mediální plánování je důležitým bodem plánování propagace. V této fázi marketér vybírá nejvhodnější média, do kterých umístí reklamu firmy či akce. Od této fáze se poté odvíjí například tvorba reklamního letáku či spotu apod.

Nejprve je třeba objasnit si aspekty médií, která jsou pro naši propagaci nejdůležitější. V první řadě je to regionální zasažení s několikanásobnou frekvencí. Jelikož je sportovní akce jednorázová, konaná v jeden den, je v daném časovém úseku frekvence zasažení zákazníka důležitá. Dále je emoční ladění, možnost zacílení (selektivity), vizualizace, hudba a nakonec pohybová dimenze. Pro propagaci tanečního sportu jsou samozřejmě důležité všechny tři dimenze reklamy, ale vzhledem k tomu, že toto je nezisková sportovní akce, nejdůležitějším aspektem média je jeho cena neboli nákladovost, která se tak zařazuje ještě před frekvencí zasažení. Tento fakt propagaci velmi omezuje, jelikož rozpočet na ni je v tuto chvíli přesně stanoven a není možné z něho ustoupit. Pro úspěšnou propagaci působící jako celek také není možné z tohoto rozpočtu odečítat částky přispívající na ostatní položky. Z tabulky mediálního plánování, která je uvedena v teorii, je možné ihned posoudit, které typy médií jsou pro tuto marketingovou komunikaci nejvhodnější.

Z hlediska nákladovosti zvítězil internet. Je zde i možnost emočního ladění, zacílení, vizuální, pohybové i zvukové stránky. Z těchto ohledů je toto médium ideální. Nepokrývá ale celou cílovou skupinu, zasahuje spíše mladší obyvatelstvo (tzv. internetové obyvatelstvo) a znevýhodňuje ho tzv. bannerová slepota. Lidé se naučili reklamy na internetu přehlížet.

Další médium, které vyšlo v pořadí druhé jako nejvíce vhodné z hlediska stanovených kritérií, je časopis. Je zde možnost segmentace (zacílení) zvolením například odborného časopisu, zastížení zákazníka v situaci, kdy se soustředí na dané téma a většinou se nudí nebo alespoň není zrovna ve stresu. Velmi hodnocená je zde položka opakovaný zásah, jelikož časopis si většinou člověk nepřečte první den hned celý najednou, ale otevírá ho v průběhu měsíce vícekrát. Reklama tudíž může na potenciálního zákazníka působit vícekrát.

Třetím v pořadí je rozhlas. Například reklama v novinách není pro danou cílovou skupinu vhodná, jelikož možnost zacílení a opakovaný zásah je zde nejnižší. Nákladovost je sice také relativně nízká, ale opakované umístění reklamy pro větší efektivitu její nákladovost ihned navýší.

Pro přehlednost je níže uveden výňatek z tabulky č. 1. Následující tabulka znázorňuje vybraná média a aspekty důležité pro danou komunikaci.

Tabulka č. 4 – Vybraná média pro marketingovou komunikaci MS 2013

Faktory	Médium			
	Internet	Časopisy	Billboardy a plakáty	Rozhlas
Nákladovost	1	2	2	2
Možnost zacílení - segmentace	3	3	3	2
Emoční ladění	3	1	1	2
Vizuální dimenze	3	3	3	-
Zvuková dimenze	3	-	-	3
Pohybová dimenze	3	-	1	3
Opakovaný zásah	3	3	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z předchozí komunikace roku 2009 byly ještě ponechány audio spoty v pražských informačních centrech, které byly ale vyrobeny bez nákladů. Za prvé tedy tvoří velmi

specifickou skupinu médií a za druhé by do toho výběru nespadały svou nákladovostí. Výroba těchto audio spotů je poměrně nákladná.

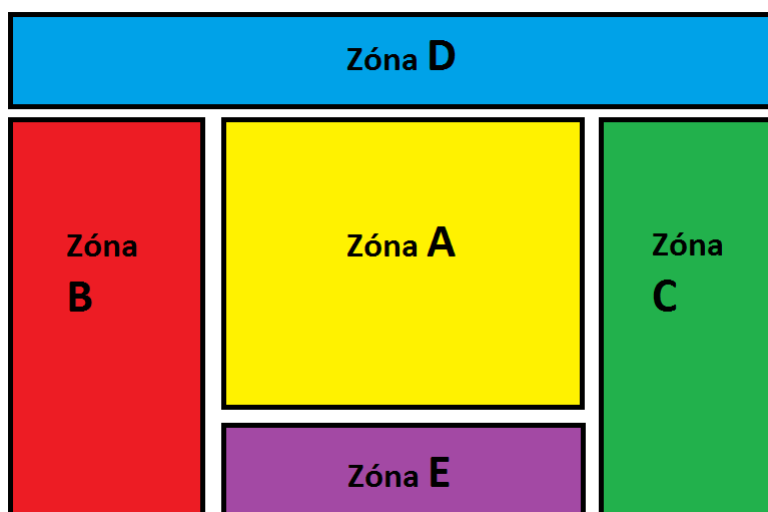
6.5.1 Tištěná reklama

Jako tištěná reklama byla zvolena v časopise. Mediálními nosiči byly zvoleny Fitstyl a Kondice. Oba tyto časopisy se zaměřují na zdravý životní styl a sport, což je přesně oblast, ve které je potřeba, aby se naše cílová skupina pohybovala. Časopis Fitstyl je partnerem ČSAR, tudíž umístění inzerátu na jeho stránce bude pro ně protislužba za poskytnutí reklamy na soutěži.

6.5.2 Internet

Nejdůležitějším článkem internetové komunikace jsou webové stránky. Svou charakteristikou by mohly být zařazeny do dalšího oddílu public relations. V této práci je ale internet uveden jako samostatná kapitola marketingové komunikace, proto je tomu tak i v této analýze. Na webových stránkách soutěže bude v plánu provést malé změny, které by zkvalitnily komunikaci s potenciálními zákazníky a příznivci tohoto sportu. Pro zjednodušení a lepší pochopení rozčlenění webových stránek jsou v následujícím schématu rozděleny do pěti zón. Zóny jsou vytvořeny podle četnosti pohledu lidského oka na webovou stránku (Karlíček, Král, 2011). Zóna A je tedy nejčtetnější a v průběhu hledání na webu ji lidské oko zachytí nejčastěji. Analogicky k zóně A jsou zóny B, C, D a E.

Schéma č. 2 – Zóny webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování.

Zóna A: Vychází se z úvodní strany webové stránky, která je zobrazena po spuštění daného odkazu. Hlavním cílem komunikace je samozřejmě přilákat více diváků na sportovní akci. Proto v zóně A bude umístěna informace o koupi vstupenek, jejich cena a distribuce. Vstupenku bude možné zakoupit on-line převodem na účet, samozřejmě s možností výběru kategorie vstupenky.

Spolu se vstupenkou bude zde umístěna informace o možnosti koupě merchandisingového předmětu, trika s logem soutěže. Triko bude k nahlédnutí i s logem soutěže, budou zde uvedeny velikosti v dámském i pánském provedení, které jsou k dispozici, a základní míry trika (délka, šířka). Zájemci budou moci triko zakoupit také on-line převodem na účet a budou ho mít k dispozici ihned na soutěži po předložení objednávacího kódu. Zakoupení trika on-line před začátkem soutěže bude za zvýhodněnou cenu, což by mohlo motivovat ke koupi nejednoho závodníka. Vzhledem k tomu, že závodními disciplínami jsou dívčí a párové formace, naskýtá se tedy příležitost uvést i množstevní slevu. Například sleva při koupi 12 či 16 kusů, což jsou hlavní počty účastníků formací.

Předchozí zvolení obsahu zóny A nedostatečně využívalo jejího potenciálu, jelikož zde byl umístěn leták soutěže ke stažení a dlouhý text o konání této soutěže. Možnost

zakoupení vstupenky byla umístěna na spodní straně stránky až po odrolování daného textu (ještě pod zónou E).

Zóna B: Její obsah bude ponechán stejný. Zde bude umístěn časový harmonogram novinek a událostí, které se staly v souvislosti s mistrovstvím. Byly zde například informace o umístění harmonogramu či propozic soutěže. Dále se zde objeví zprávy o tom, kde všude můžeme reklamu na tuto soutěž vidět a odkdy.

Zóna C byla na předchozích webových stránkách zcela nevyužita. Pro zaplnění této zóny bude zvolen přehled partnerů soutěže a také logo soutěže, což samozřejmě ihned zvýší hodnotu jejich propagace, a tím i atraktivitu sponzorského balíčku. Umístění na hlavní úvodní stránku je zcela efektivnější a viditelnější než předchozí umístění do samostatné sekce *Partneři*.

Jak tomu napovídá i její tvar, zóna D je určena především pro umístění hlavních sekcí webových stránek. Těmito sekcemi bude Harmonogram, Propozice, Soutěžící, Hala, Výsledky, Fotogalerie, Historie, Diskusní fórum a Kontakt. V sekci Harmonogram bude k nahlédnutí časový harmonogram soutěže, dále v Propozicích budou základní informace o soutěži. Sekce Soutěžící poskytuje aktuální přehled o přihlášených týmech. V Hale se nacházejí informace o umístění kongresového centra, fotky, náhled do hlediště a také možnosti ubytování jak pro domácí, tak pro zahraniční závodníky. Rubriky Výsledky a Fotogalerie budou samozřejmě k dispozici až po skončení soutěže. V Historii budou informace o konání minulého mistrovství v ČR 2009 a konečně Diskusní fórum bude sloužit k zodpovězení dotazů tanečníků, zákazníků či rodičů.

Logo soutěže a její webové stránky se také objeví na stránkách E-sport.cz, rsport.cz a Niosport.cz.

Důležitou součástí internetové komunikace je zviditelnění události na sociálních sítích. K tomuto poslouží vytvoření skupiny na sociální síti Facebook s názvem „Fanděte českému týmu na MS v akrobatickém rokenrolu 2013“. Na této stránce budou k dispozici nejružnější fotky ze závodů, ale hlavně zajímavá videa a sestříhané spoty, které umožní lidem, kteří neznají tento sport, si utvořit představu. Stránka na Facebooku

bude propojena s webovými stránkami a bude informovat členy skupiny o aktuálním dění (novinky v zóně B). Další vývoj a příspěvky, které se zde budou vytvářet, jsou v rukou veřejnosti. Důležité je, aby tyto stránky spravoval někdo kompetentní a sledoval, jestli se zde neobjevují informace, které by mohly organizátory soutěže jakýmkoli způsobem poškodit.

Vzhledem k tomu, že mistrovství světa je především mezinárodní soutěž, je třeba starat se i o zahraniční účastníky. A proto se nabízí také možnost vytvoření Facebook skupiny s nezaujatým názvem „World championship in acrobatic rock and roll 2013“, který by fungoval na stejném principu, ale byl by rozšířen i mezi zahraniční soutěžící. Otázkou je, zdali se dostane do všech zemí, které se tohoto mistrovství budou účastnit.

Stránky či skupiny na Facebooku mají tu obrovskou výhodu, že je mohou sdílet i lidé, kteří rokenrol neprovozují, ale pouze se chtějí podělit se svými přáteli o zajímavé video či fotku. Dále zde mohou být uveřejněny informace o dosavadních držitelích titulu mistrů světa, mezi kterými jsou i tanečníci z České republiky. Zejména v dívčích formacích patří Češi mezi světovou elitu.

6.5.3 Venkovní reklama

Do venkovní reklamy patří plakáty v pražském metru a reklamní letáky.

Reklamní letáky, tištěné profesionální firmou, budou distribuovány zdarma dobrovolníky z rokenrolových pražských klubů. Každý pražský klub nebo oddíl dostane k dispozici určitý počet reklamních letáků, které bude mít za úkol rozdat svým členům. Členové tyto letáky umístí převážně do základních, středních a vysokých škol či sportovních zařízení, která navštěvují. Nejvhodnější místa vyvěšení letáku jsou například informační nástěnky ve školách, v družinách, ve vestibulech či v šatnách tělocvičen. Je třeba, aby dobrovolníci, kteří budou letáky věšet, byli dostatečně informováni o vhodných místech vyvěšení a nedošlo k zbytečnému plýtvání reklamních letáků, které by nebyly na očích.

Dle názoru výzkumníka vůbec nejvhodnější reklama v MHD je v pražském metru. Prvním bodem je, že cílová skupina komunikace bude zasažena. Dalším je umístění letáků, které jsou doslova v úrovni očí, což zajišťuje upoutání pozornosti nejednoho

cestujících. Posledním a velmi důležitým aspektem této reklamy je, že v dopravním prostředku se cestující velmi často nudí. Pokud si zrovna nečtou knížku či noviny, sedí a snaží se zabavit něčím jiným, co je upoutá v jejich okolí. Právě v tuto chvíli je nejlepší příležitost pro atraktivní reklamu. Právě z toho důvodu byly zvoleny reklamní plochy metra umístěné v úrovni očí ve čtvercovém formátu.

Jak bylo již zmíněno v mediálním plánování, do venkovní reklamy jsou v této práci také zařazeny audio spoty vysílané v pražských informačních centrech na televizních obrazovkách, které se vyskytují na veřejně viditelných místech. Spot lákající diváky na mistrovství se zde bude objevovat od 1. 9. 2013.

Výroba tohoto spotu bude provedena bývalým členem TASK Silueta Praha. Na začátku se objeví nenapínavější a nejatraktivnější záběry a střihy z akrobatického rokenrolu, především ze sestav dívčích formací senior. Do těchto střihů bude zakomponován text: „Napětí, efekty, úžasné sportovní výkony, česká krása. Přijďte s námi fandit českému týmu na Mistrovství světa v akrobatickém rokenrolu 2013 dne 12. 10. do Kongresového centra v Praze.“ Na konci spotu budou uvedeny partneři soutěže a webové stránky.

6.5.4 Rádio

Pro rádiový spot byl vybrán reklamní nosič Evropa 2, který je regionální a svým pokrytím zasahuje hlavní město Prahu, což spadá do geografického zacílení skupiny. Rozhlasový spot vytvoří profesionální firma. Jeho délka bude 30 sekund. Návrh znění a textu rozhlasového spotu je následující:

Prvních 10 sekund zazní známý hit Elvise Presleyho, který zaujme posluchače se zálibou v rokenrolu či rokenrolové hudbě. Poté se píseň přesune do pozadí a následuje mluvený text: „Přijďte s námi fandit českému týmu na Mistrovství světa v akrobatickém rokenrolu. 12. října, Kongresové centrum Praha. Partneři akce jsou: „.“ Rozhlasové sdělení tak jasně vybízí posluchače k návštěvě mistrovství světa a láká je spolupodílet se na podpoře českého týmu na této soutěži.

6.5.5 Public relations

Vyžádané PR bude stejné jako v roce 2009, a to na zpravodajských webech, které jsou uvedeny v kapitole č. 5.

Dále se bude opakovat televizní záznam vysílaný již po konání soutěže. Je zde zařazen z důvodu vedlejšího cíle komunikace. Jestliže je vedlejším cílem zpopularizovat akrobatický rokenrol u veřejnosti, televizní záznam je také jednou z možností, jak na tento sport upozornit. Jelikož se ale vysílá po soutěži, není možné jím naplňovat cíl hlavní.

6.5.6 Merchandising

Informace o trikách s logem soutěže a jejich distribuce je již uvedena v podkapitole 6.5.2 Internet.

6.6 Sponzoring

Vzhledem ke změně propagačních médií a jejich nosičů se také samozřejmě změnila nabídka pro sponzory. V rozhovoru uvedli organizátoři, že plánují oslovit spíše více sponzorů za menší částky, než tomu bylo v roce 2009. Průběžně oslovují minulé sponzory, ale také řadu dalších nových, kteří by mohli mít zájem sponzorovat tento typ soutěže.

Sponzorský balíček nyní obsahuje například uveřejnění jména generálního a hlavního partnera v rozhlasovém spotu na Evropě 2. Atraktivnější sponzorské balíčky mohou také přilákat ke spolupráci více sponzorů. Navíc vzhledem k záměru organizátorů byly sníženy ceny sponzorských balíčků o 50 %. Nyní je potřeba tedy oslovit nejméně 2 generální partnery, 5 hlavních partnerů a 15 partnerů akce na to, aby byly příjmy od sponzorů stejné jako v roce 2009. Přehled sponzorských balíčků je k nahlédnutí v následující tabulce. Změna nabídky v propagaci je vyznačena modrou barvou.

Tabulka č. 5 – Sponzorské balíčky MS 2013

Balíček	Partner	Hlavní partner	Generální partner
Cena	10 000,-	50 000,-	250 000,-
Reklama u parketu	+	+	+
Reklama na přední straně parketu			+
Reklama na boční straně		+	+
Vstupenky	+	+	+
Visačky		+	+
Moderátorský pult			+
Stupně vítězů			+
Letáky - knížka pro diváky	+	+	+
Reklama v propozicích		+	+
Reklama na diplomech			+
Velkoplošná obrazovka		+	+
Audiospoty během soutěže		+	+
Reklama na oblečení - trika		+	+
Předávání cen - ohlášení			+
Reklama na stolcích u parketu		+	+
Reklama na plakátech v metru		+	+
Reklama na plakátech ve školách		+	+
Reklama v časopisu Fitstyl			+
Reklama v časopisu Kondice			+
Reklama na webových stránkách	+	+	+
Reklama na Facebooku	+	+	+
Audiospoty v informačních centrech		+	+
Reklama ve spotu na Evropě 2			+

Zdroj: Vlastní zpracování.

6.7 Přehled marketingové komunikace

Realizace marketingové komunikace vyžaduje nejen zvolit vhodná média a reklamní nosiče, ale i správné časové rozvržení a hlavně stanovený rozpočet, který je třeba při sestavování propagačního plánu dodržet. U marketingové komunikace se při plánu vychází z rozpočtu. Neboli nejdříve jsou sestavovány akce, které bychom chtěli realizovat, poté je třeba zjistit jejich náklady a rozhodnout, v jaké míře budou realizovány. Pro větší přehlednost celé realizace jsou následující podkapitoly uvedeny v tabulkách.

6.7.1 Souhrnný plán propagace

Tabulka č. 6 – Souhrnný plán propagace

Položka	Délka působení (den)	Od - do	Detail
Plakát v metru	31	13.9.2013 - 11.10.2013	Čtvercový plakát uvnitř vagónu na trase metra B.
Tištění plakátů do škol	133	1.6.2013 - 11.10.2013	Reklamní letáky distribuované dobrovolníky.
Časopis Fitstyl	30	1.9.2013 - 30.9.2013	Reklama poskytnuta od společnosti jako protislužba.
Časopis Kondice	92	1.7.2013 - 30.8.2013	Reklama v měsíčníku - vydání 7.-8., šestina strany - typy a novinky.
Web E-sport	14	29.9.2013 - 11.10.2013	Umístění informace o konání soutěže poskytnuto zdarma.
Web Niosport	41	1.9.2013 - 11.10.2013	Poskytnuto za protislužbu. Firma je spolupořadatel soutěže.
Web Rsport	103	1.7.2013 - 11.10.2013	Poskytnuto jako protislužba. Firma je partnerem ČSAR.
Webové stránky	365	1.6.2013	Webové stránky soutěže vytvořeny partnerem ČSAR.
Stránka na Facebooku	neomezená	1.6.2013	Vytvoření stránky (skupiny) na Facebooku.
Zpravodajské weby	41	1.9.2013 - 11.10.2013	Zpravodajské servery uvedeny v kapitole 5.
Audio spoty	41	1.9.2013 - 11.10.2013	Na televizních obrazovkách v informačních centrech Prahy.
Reklama na Evropě 2	7	30.9.2013 - 6.10.2013	Spot na Evropě 2 vysílaný v čase mezi 7:00 - 9:00 každý den.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7.2 Rozpočet propagace

Tabulka č. 7 – Rozpočet propagace

Položka	Cena za 1 ks (Kč)	Počet kusů	Cena celkem (Kč)
Televizní práva WRRC	75 000	1	75 000
Plakát v metru	1 900	40	76 000
Tištění plakátů do škol	6	1 000	6 000
Časopis Fitstyl	0	1	0
Časopis Kondice	24 000	1	24 000
Web E-sport.cz	0	1	0
Web Niosport.cz	0	1	0
Web Rsport.cz	0	1	0
Tvorba webových stránek	0	1	0
Tvorba rozhlasového spotu	5 000	1	5 000
Reklama na Evropě 2	20 500	1	20 500
Stránka na Facebooku	0	1	0
Audio spoty	0	1	0
Zpravodajské weby	0	6	0
Celkem	-	-	206 500

Zdroj: Vlastní zpracování.

Vysvětlení položek v rozpočtu propagace:

Televizní práva WRRC je poplatek, který vybírá světová rokenrolová konfederace za možnost vysílání soutěže v televizi. Reklama v časopisu Fitstyl je protislužbou za reklamu uvedenou na soutěži (forma sponzoringu). Reklamní banner umístěný na webech E-sport.cz, niosport.cz, rsport.cz, bude poskytnut na základě přátelských vztahů organizátorů soutěže s provozovateli těchto stránek. Stejně tak jako výroba audio spotů. Webové stránky a všechny aktivity, které s tím souvisí, budou poskytnuty partnerem ČSAR.

6.7.3 Časový harmonogram

Tabulka č. 8 – Časový harmonogram

Položka	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Plakát v metru					
Plakáty ve školách					
Časopis Fitstyl					
Časopis Kondice					
Web E-sport.cz					
Web Niosport.cz					
Web Rsport.cz					
Webové stránky					
Reklama na Evropě 2					
Stránka na Facebooku					
Zpravodajské weby					
Audio spoty v infocentrech					

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zvolení zahájení komunikace vychází především z distribuce letáků do škol v Praze. Vzhledem k dvouměsíčním prázdninám, během kterých by byl plakát zcela nepovšimnut, je třeba jej umístit na nástěnky ještě dříve. V analogii s plakáty jdou webové stránky a skupina na Facebooku. Další typy médií jsou zvoleny dle finančních možností tak, aby se s blížící se událostí četnost reklam zvyšovala. Webové stránky a stránka na Facebooku poté pokračuje i po konání soutěže.

Delší působení než jeden měsíc před soutěží je zvoleno také proto, že vedlejším cílem je zpopularizovat akrobatický rokenrol. Proto je třeba na respondenty působit reklamou vícekrát a v delším časovém období, než je jeden měsíc.

6.8 Tvorba reklamního letáku

Určité nedostatky reklamního letáku MS 2009 byly již uvedeny v analýze v kapitole č. 5. Na základě těchto nedostatků byl vytvořen přibližný návrh reklamního letáku, který bude umístěn na plakátech v metru a v inzerátech v časopisech (viz. příloha č. 5 a 6). Při tvorbě vzhledu reklamního letáku výzkumník vycházel z teorie z podkapitoly Strategie sdělení a mediální plánování.

Především je třeba, aby plakát byl v mateřském jazyce, což v roce 2009 nebyl. Dále je v předchozím plakátu postrádán emocionální nádech reklamy, který by vystihl atmosféru na dané soutěži. Návrh jednoho reklamního letáku je uveden v příloze č. 5.

Vzhledem k tomu, že jsou lidé v poslední době reklamami přesyceni, je důležité, aby byla reklama zajímavá a také, aby se neokoukala. Na základě tohoto poznatku byl vytvořen druhý návrh vzhledu reklamních letáků, které by byly tři. Každý reklamní plakát by se lišil pouze úvodní fotografií. Na této fotografii by byl český tým, který bude reprezentovat Českou republiku na tomto mistrovství, a jeho jméno. Pro cestující v metru by se tak z reklamních plakátů mohl stát určitý příběh, ve kterém by sledovali, které dívčí týmy budou bojovat o titul mistra světa za ČR. Vzhled těchto tří letáků je uveden v příloze č. 6.

7 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Marketingová komunikace je důležitá i v neziskově orientovaném sektoru. Dá se říct, že proto, že je to neziskový sektor a veškeré činnosti jsou velmi finančně omezené, je třeba plánu marketingové komunikace a výběru forem komunikace věnovat dostatečnou pozornost.

Na příkladu případové studie marketingové komunikace Mistrovství světa v akrobatickém rokenrolu je vidět, že finance jsou v této sféře kritériem jak pro výběr médií pro reklamu, tak pro její četnost. Hlavní změny komunikace pro další rok konání této soutěže spočívají především ve vzhledu reklamního letáku a ve výběru některých reklamních nosičů. Předchozí části komunikace se neobejdou bez stanovení cílů komunikace a cílové skupiny. Stěžejní zaměření tedy spadá na cíle komunikace a cílovou skupinu, které byly v předchozím roce jen nejasně stanoveny.

Na základě cílů komunikace je stanovena strategie sdělení, která zní přilákat co nejvíce diváků na soutěž. Na základě cílové skupiny jsou poté vybrána média, která jsou pro tuto skupinu charakteristická, a je vysoká pravděpodobnost, že jimi bude zasažena. Vzhled reklamního letáku je navržen tak, aby korespondoval s cíli komunikace a také se strategií daného sdělení. Což v předchozím roce plakátům chybělo.

Dalším důležitým bodem komunikace se staly internetové stránky, které nebyly dostatečně využity pro přímou komunikaci se zákazníkem. Zde je nutné si uvědomit, že internet umožňuje přímou formu interakce organizátorů se zákazníkem a je třeba toho využít. V plánu jsou tedy diskusní fóra na webu, možnost koupě lístku a trika s logem soutěže a propojení webu se skupinou na Facebooku.

Na případu této studie je vidět, že aktivity marketingové komunikace se neobejdou bez kontaktů a činností přátel vedoucích a organizátorů. I proto se neziskové akce a organizace většinou orientují pouze na ty činnosti, ve kterých znají někoho, kdo by je pro ně mohl poskytnout. I když jsou tyto činnosti ne vždy efektivní.

Dostupné finance a realizace této marketingové komunikace závisejí především na sponzorech akce a také na dotacích, které dostane TASK Silueta Praha pro pořádání.

8 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BENNET, P. D., *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 1988. ISBN 0-07-004721-9
2. ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu*. 1. vydání. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
3. Český svaz akrobatického rokenrolu [online]. Poslední aktualizace 18. 3. 2012 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: http://www.rokenrol.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=19&lang=cs
4. DVOŘÁKOVÁ, Š., *Sportovní marketing*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3901-9
5. FREY, P., *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
6. FERRAND, A., McCARTHY, S., *Marketing the sports organisation*. Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-45330-1
7. IRWIN, R., SUTTON, W., McCARTHY, L., *Sport promotion and sales management*. 2. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2008. ISBN 0-7360-6477-X
8. KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
9. KOPČANSKÁ, D., *Kabinet informačních studií a knihovnictví* [online]. Poslední aktualizace 3. 1. 2011 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Pozorov%C3%A1n%C3%AD>
10. KOTLER, P., *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
11. KOTLER, P., *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-154-2
12. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
13. MASTERMAN, G., *Sponsorship*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 13-978-0-7506-8640-2
14. MULLIN, B. J., HARDY, S., SUTTON, W. A., *Sport marketing*. 3. vydání. Champaign: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3

15. NAGYOVÁ, J., *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-376-7
16. PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D., *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
17. SOLOMON, J., *An Insider's Guide to Managing sporting events*. Champaign: Human Kinetics, 2002. ISBN 0-7360-3108-1
18. VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5
19. *Vyšší odborná škola sociální* [online]. Poslední aktualizace 13. 10. 2005 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <<http://www.voss.wz.cz/hendl.doc>>
20. *World Rock'n'Roll Confederation* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <<http://www.wrrc.org/index.jsp?mandant=wrrc.org&actualMode=Public&homePage=0&mainRessort=65&subRessort=370>>

9 SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT

Tabulka č. 1 – Hodnocení faktorů médií

Tabulka č. 2 – Tištěná reklama MS 2009

Tabulka č. 3 – Sponzorské balíčky MS 2009

Tabulka č. 4 – Vybraná média pro marketingovou komunikaci MS 2013

Tabulka č. 5 – Sponzorské balíčky MS 2013

Tabulka č. 6 – Souhrnný plán propagace

Tabulka č. 7 – Rozpočet propagace

Tabulka č. 8 – Časový harmonogram

Schéma č. 1 – Komunikační proces

Schéma č. 2 – Zóny webových stránek

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Kvalitativní rozhovor s organizátory soutěže

Příloha č. 2 – Reklamní leták MS 2009

Příloha č. 3 – Náhled webových stránek MS 2009

Příloha č. 4 – Partneři MS 2009

Příloha č. 5 – Návrh reklamního letáku MS 2013 č. 1

Příloha č. 6 – Návrh reklamního letáku MS 2013 č. 2

Příloha č. 7 – Tabulka počtu soutěží