

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Katedra: Obchodu a cestovního ruchu

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Téma: Marketingová komunikace v rámci sportu

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Iveta Pavezová

Autor:

Bc. Pavlína Kocandová

2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína KOCANDOVÁ**
Osobní číslo: **E10649**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace v rámci sportu**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout komunikační kampaň pro vybraný sportovní klub.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Analýza současného stavu
3. Vlastní návrh kampaně
4. Závěry a ekonomické hodnocení kampaně

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Analýza. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* Liberec: Nadace Omega, 1997

Foret, M. *Marketingová komunikace.* Praha: Computer Press, 2008.

Frey, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.* Praha: Management Press, 2005.

Příkrylová, J. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010.

Kozel, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha: Grada Publishing, 2006.

Zamazalová, M. *Marketing.* Praha: C. H. Beck, 2010.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

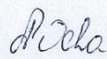
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 3. března 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Marketingová komunikace v rámci sportu“ vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....
Pavlína Kocandová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce Ing. Ivetě Pavezové za velmi cenné odborné rady, připomínky, návrhy a celkové vedení při zpracování diplomové práce.

Současně děkuji především ekonomce vybraného sportovního klubu Aleně Kubíkové za poskytnuté materiály a informativní konzultace vedoucí k vypracování této práce.

OBSAH

1 ÚVOD	3
2 LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1 DEFINICE MARKETINGU	5
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	6
2.2.1 <i>Marketingový mix ve sportu</i>	7
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
2.3.1 <i>Komunikační proces</i>	10
2.3.2 <i>Cíle marketingové komunikace</i>	11
2.3.3 <i>Plán marketingové komunikace</i>	13
2.3.4 <i>Integrovaná marketingová komunikace (IMC)</i>	16
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	17
2.4.1 <i>Reklama</i>	18
2.4.2 <i>Sponzoring</i>	22
2.4.3 <i>Public relations (PR)</i>	25
2.4.4 <i>Podpora prodeje</i>	27
2.4.5 <i>Osobní prodej</i>	29
2.4.6 <i>Přímý marketing</i>	30
2.4.7 <i>Event marketing</i>	30
2.5 NOVÉ TRENDY MK	33
2.5.1 <i>Nová média</i>	33
2.5.2 <i>Digitální marketing</i>	34
2.5.4 <i>Guerilla marketing</i>	36
2.5.5 <i>Ambush marketing</i>	36
3 CÍL A METODIKA PRÁCE	37
3.1 CÍL PRÁCE	37
3.2 METODIKA	37
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPORTOVNÍHO KLUBU HÁZENÁ TŘEBOŇ S.R.O.	39
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O KLUBU	39
4.1.1 <i>Historie klubu</i>	41
4.1.2 <i>Zdroje financování klubu</i>	42
4.2 MARKETING	42
4.2.1 <i>Cíle a cílové skupiny</i>	42
4.2.2 <i>Marketingový mix</i>	44
4.3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	47
4.3.1 <i>Reklama</i>	47
4.3.2 <i>Sponzoring</i>	49
4.3.3 <i>Public relations</i>	51

4.3.4 Podpora prodeje.....	53
4.3.5 Osobní prodej.....	53
4.3.6 Přímý marketing.....	53
4.3.7 Event marketing.....	54
5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	55
5.1 DEFINOVÁNÍ CÍLE	56
5.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY	58
5.3 ZVOLENÝ TYP EVENTU.....	59
5.4 ORGANIZAČNÍ ZAJIŠTĚNÍ	59
5.4.1 Lidské zdroje	60
5.4.2 Hmotné a finanční zdroje.....	61
5.4.1 Rizika spojená s organizací.....	63
5.5 INFORMAČNÍ KAMPAŇ NA PODPORU KONANÉHO EVENTU	64
5.5.1 Využití reklamní techniky a komunikační média.....	65
5.6 KONKRÉTNÍ NÁPLŇ EVENTU	68
5.6.1 Místo a datum konání eventu	69
5.6.2 Program eventu.....	69
5.7 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ.....	72
5.7.1 Analýza nákladů a přínosů.....	74
5.8 KONTROLA.....	77
6 ZÁVĚR.....	79
7 SUMMARY.....	82
8 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	83
SEZNAM SCHÉMAT, TABULEK, OBRÁZKŮ A PŘÍLOH.....	89
PŘÍLOHY	90

1 ÚVOD

Sport a pohybové aktivity provází společnost od pradávna. Již v pravěku byly budovány lovecké a bojové návyky a výhry ve sportovních soutěžích sloužily k získání postavení ve společnosti. Záznamy antických autorů hovoří o konání sportovních her a založení olympijských her ve starověkém Řecku. Středověk je spjat s rytířskými turnaji, jízdou na koni, dále byl provozován šerm, lukostřelba či různé míčové hry. Ať už hovoříme o tanci či gladiátorském zápasu, vše nasvědčuje tomu, že sport nás doprovází po mnohá staletí.

V moderní vyspělé společnosti stále více dochází spíše k psychické než k fyzické námaze z každodenní pracovní činnosti a veškerý pohyb je tak ze života postupně eliminován. S nedostatkem pohybu pak souvisí různé nemoci a civilizační choroby, proto by pohybové aktivity měly hrát zdravotní a společenskou roli, především jako součást trávení volného času a formování člověka. Sport je chápán jako významná součást evropské kultury a měl by vést k nalezení správného životního stylu, regeneraci sil a celkové pohodě.

Samotný sport rozlišuje několik sfér, kde podle výkonnostní úrovně můžeme dělit sport v aktivní podobě na masově rekreační, výkonnostní a vrcholový. Pasivní sféru pak tvoří diváci daného sportu. Ve struktuře sportu také existují vztahy sportu k ostatním oblastem společenské činnosti, jako jsou např. politika, ekonomika, nebo výchova a vzdělání. Sport tedy není jen sociální záležitostí, ale i marketingovým odvětvím a sportovní marketing může být v některých případech využit k realizaci obchodních záměrů firmy. Výhodou je především fakt, že sportovní utkání jsou masově sledována a vhodně vybraná reklamní aktivita umožní zasáhnout široké spektrum cílových skupin. Další výhodou můžeme spatřovat v přesycenosti spotřebitelů tradiční formou reklamy v televizi či tisku, kdy se vůči ní stávají imunní. Proto se stále oblíbenější formou prezentace stávají i jiné možnosti, které byly dříve podceňovány.

Při plánování marketingových aktivit je potřeba myslet především jak udržet komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky, k čemuž slouží marketingový komunikační mix a jeho nástroje. Velmi atraktivní může být pro firmy působící v tržním hospodářství například sportovní sponzoring, který pomáhá dostat jméno společnosti do povědomí veřejnosti ve spojení se sportovní akcí. Hlavní důvody, proč je marketingová komunikace důležitá i ve sportovním prostředí se pokusím vysvětlit ve své diplomové práci na téma „Marketingová

komunikace v rámci sportu“, jejímž cílem je zhodnocení současného stavu komunikačního mixu a návrh komunikační kampaně pro vybraný sportovní klub.

Sport v aktivní podobě mi byl odjakživa blízký, proto jsem byla velmi ráda, když jsem dostala možnost věnovat se mu ve své diplomové práci. Pro účely diplomové práce, jsem si vybrala sportovní klub HÁZENÁ Třeboň, s.r.o. V Třeboni bydlím, mám možnost spolupracovat s vedením klubu a házená jako sport mě zajímá.

První část diplomové práce je věnována teorii, čerpá z odborné literatury a jiných dostupných zdrojů. Literární rešerše vysvětluje základní pojmy marketingové komunikace, které jsou důležité pro následné zpracování praktické části.

V praktické části se nejprve věnuji charakteristice vybraného sportovního klubu a zmapování jeho současné situace v rámci marketingové komunikace. Další kroky vedou k vytvoření kampaně a jejímu ekonomickému zhodnocení.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Definice marketingu

Institut marketingu (Chartered Institute of Marketing) ve Velké Británii definuje marketing jako „proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků“. Tato definice byla ale časem upravena a sousloví „za účelem zisku“ bylo nahrazeno výrazem „efektivně“. Jednodušší verze definice pak zní: „marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí“. Skutečný úspěch marketingu se tedy skrývá v opakovaném obchodě a je potřeba dokázat úspěšně přilákat a udržet si zákazníka, který přináší zisk (SMITH, P., 2000, s. 4).

Americká marketingová asociace (AMA, 1985) uvádí, že „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací“ (HESKOVÁ, M., 2001, s. 1).

AMA zavedla strategii pro pravidelné přezkoumání definicí marketingu a zjišťuje, jaké vymezení je vhodné a přesné. V roce 2007 přivedla na trh novou definici marketingu: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikace a směna zboží, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celku“ (WWW.MARKETINGPOWER.COM, 2007).

Podle KOTLERA, P. a ARMSTRONGA, G. (2004, s. 30) lze marketing definovat jako společenský a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání. Obsahem tohoto procesu je výroba a směna výrobků či jiných hodnot, poznání, předvídání a stimulování. Současně s tímto musí být dosaženy i cíle organizace.

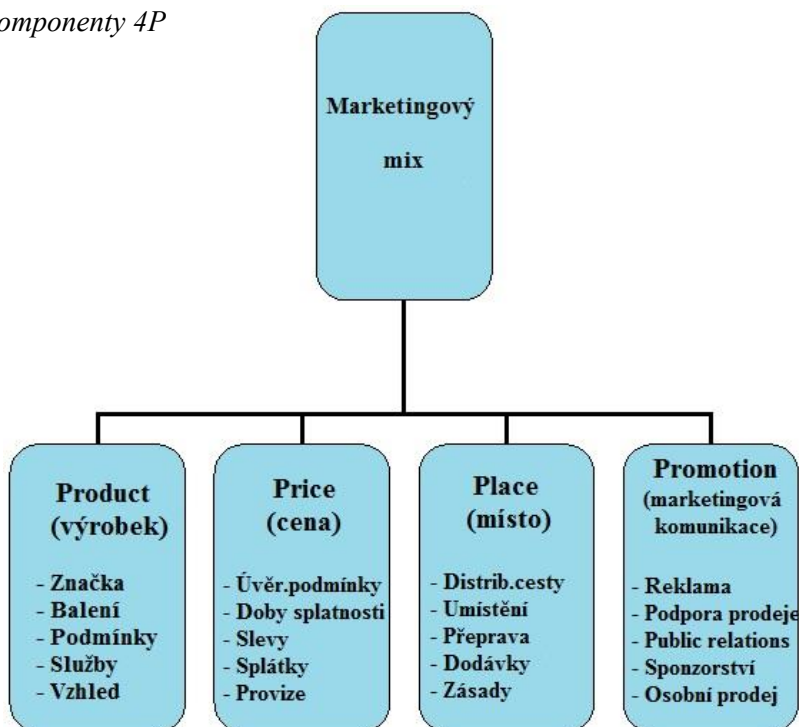
Podstatu marketingu vystihuje řada definic, vyjádřit jí je však velmi obtížné. Přesto se různé definice a vymezení marketingu shodují v určitých bodech. Základním cílem je opakovaná směna zboží, které má hodnotu pro zákazníka, důležitá je komunikace, odhad spotřebitelských potřeb, uspokojování těchto potřeb, dále je nutné definovat cílový trh a na něm prodávat produkty se ziskem. Zjednodušeně by se dalo říci, že je důležité nalézt rovnováhu mezi přáními zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je základním pojmem celého marketingového procesu. Je to v podstatě koncepční kostra, která umožňuje u každého marketingového problému připravit správný postup. K marketingovému mixu se dle SMITHA, P. (2000, s. 5) vztahuje mnoho různých přístupů, jako například modely 4P, 5P či 7P. Model 4P by se dal označit jako jeden z nejnámějších a zahrnuje tyto čtyři složky – *product* (výrobek), *price* (cena), *place* (distribuce), *promotion* (marketingová komunikace). Mezi další důležitá „P“ patří *people* (lidé – zákazníci, konkurence, personál), *physical evidence* (vzhled) a *processes* (metody výroby, dodání a využití služby). Ať už použijeme jakýkoliv přístup, vždy půjde o kombinaci těchto složek, které jsou základními stavebními kameny marketingového programu.

Koncepce 4P říká, že pokud se snažíme vytvořit správný výrobek za správnou cenu na správném místě společně se správnou marketingovou komunikací, tak bude program účinný. Je třeba si uvědomit, že každé ze 4P se může dále dělit na řadu dílčích komponentů (viz Schéma 1).

Schéma 1: Komponenty 4P



Zdroj: upraveno podle MAJARA, S. (1996, s. 40)

Důležitým komponentem schématu marketingového mixu je čtvrtý prvek **promotion**, kterému se budu v rámci této práce detailněji věnovat. Promotion je nesprávně překládána jako propagace, podpora či reklama, ve skutečnosti ale představuje mnohem více. Promotion zahrnuje všechny dostupné nástroje, které obchodník potřebuje pro správnou marketingovou komunikaci.

Podoba marketingového mixu s koncepcí „4P“ si stále udržuje na trhu své výsadní postavení, přesto Shultry, Tannenbaum a Lauterborn (1992) v práci, která se zabývala marketingovou komunikací, navrhli nahradit tuto koncepci nástroji „4C“, které jsou zaměřené na spotřebitele a řešení jeho potřeb. Marketingový mix tedy ponovu klade do středu zájmu zákazníka. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. (2009, s. 15) konkrétně popisují jednotlivé složky – *consumer solution* (řešení potřeb spotřebitele), *customer cost* (výdaje spotřebitele), *convenience* (dostupnost řešení ve vztahu k činnosti konkurence, proto některá literatura uvádí prvek *competition* – konkurence), *communication* (komunikace).

2.2.1 Marketingový mix ve sportu

Pojem **produkt**, se kterým se běžně pracuje v marketingovém mixu, není pro oblast sportu dle DURDOVÉ, I. (2005, s. 45) zcela výstižný. V rámci sportu je na trh uváděna řada produktů materiální i nemateriální povahy a takové produkty nejsou stejnorodé. **Materiální** produkty (sportovní nářadí, oděvy, výstroj a další produkty související se sportem sekundárně) odpovídají všem teoriím o zboží, **nemateriální** (nabídka cvičení, sportovních akcí, sportovní informace šířené médií, společenské akce, aj.) se liší od ostatního zboží, na trh jsou dodávány jedinečným způsobem a mají celou řadu specifických vlastností. Významným produktem v oblasti sportu je služba, která představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníků. Lidé kupují služby proto, aby řešili své potřeby. Hodnotu služby určuje nakupující podle užitku, který mu přinese.

Typologii sportovních produktů se věnuje mnoho autorů. Podle ČÁSLAVOVÉ, E. (2000, s. 82) můžeme například tyto produkty rozdělit do šesti základních kategorií: sportovní zboží (výrobky), služby zákazníkům (zaměřené na požitky), divácké služby (zábava), sponzorské služby, psychický prospěch a sociální myšlenky (aktivní životní styl).

Cena je prvkem, který je nejvíce flexibilní a měl by se odvíjet od produktu, který organizace nabízí. Stanovení ceny je velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ toho kterého

spotřebitele, měla by být tedy pro zákazníka co nejpříznivější a měla by zaručovat životnost podniku (DURDOVÁ, I., 2005, s. 46).

Ke stanovení ceny můžeme využít dle ŠVAJDOVÉ, L. (2011, s. 19) ekonomické kalkulace, úsudek představitelů poptávky, informace o průběhu poptávky, o nákladech a cenách ostatních produktů či ojedinělost produktu.

Místo v marketingovém mixu znamená umístění produktu na trhu. Analyzujeme dostupnost, geografické rozmístění trhů či podmínky distribuce sportovního produktu. Sportovní produkt je také distribuován pomocí médií, jako je tisk, televize, rozhlas či internet. DURDOVÁ, I. (2005, s. 47) dále zdůrazňuje, že místo distribuce vstupenek je klíčovým bodem sportovního marketingu, které umožní zájemcům nakoupit rychle, snadno a pohodlně.

ŠVAJDOVÁ, L. (2011, s. 22) říká, že důležitou roli v marketingovém sportovním mixu hrají **lidé**. Vždy totiž záleží na poskytovateli služeb, jaký bude výsledný efekt. Vychází to především z proměnlivosti služeb.

Hlavním cílem **marketingové komunikace** ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, podporovat angažovanost těchto segmentů ve sportu a přesvědčit je o koupi produktu. Metody propagace sportu zahrnují reklamu, sponzoring, přímý marketing, speciální obchodní jednání, předprodej, média, korporativní balíčky, exhibiční hry, soutěže, tiskové konference, sportovní plesy, zábavy a společenské akce, akce pro děti a mládež, semináře a školení trenérů aj. (DURDOVÁ, I., 2005, s. 48).

2.3 Marketingová komunikace

Komunikace může mít více významů (dopravní komunikace apod.). Z hlediska marketingu je obecně chápána jako obousměrný přenos informací, který má snižovat nejistotu na obou komunikujících stranách (ZAMAZALOVÁ, M., 2010, s. 235).

Marketingová komunikace se orientuje na vytvoření pozitivního image o produktu a je zaměřena na různé skupiny. Kromě těch, které se nachází uvnitř podniku, je také marketingová komunikace určena i samotným zaměstnancům firmy. Z tohoto pohledu dělíme marketingovou komunikaci na **interní**, která slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o firemních hodnotách, o změnách loga a dalších jevech souvisejících s marketingem a ke ztotožnění se

s hlavními firemními myšlenkami a na **externí**, která je určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy (např. současných nebo potenciálních zákazníků, investorů apod.), (ZAMAZALOVÁ, M., 2010, s. 253).

Jedna z mnoha definic marketingové komunikace dle BOUČKOVÉ, J. A KOL. (2003, s. 222), zní: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“

Jednoduchou a výstižnou definici uvádí COOPER, J. (1999, s. 116), která říká, že: „*Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.*“

Dle DURDOVÉ, I. (2005, s. 39) představuje marketingová komunikace všechny aktivity spojené s informováním zákazníků, stimulováním ke koupi a s budováním důvěry a dobrých vztahů s veřejností. Zahrnuje veškeré relevantní komunikace s trhem, kterými se společnost snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníka ve vztahu k produktům a službám, které nabízí. Jejím cílem je systematicky přesvědčovat a ovlivňovat kupní chování zákazníků.

K těmto účelům používá marketingová komunikace souhrn nástrojů, tzv. **komunikační mix** (viz 2.4 Komunikační mix), který můžeme podle bývalého profesora na Harvard Business School Neila H. Bordena chápat jako všechny potřebné ingredience do koláče. Pokud některou ingredienci nepoužijeme, konečný výsledek bude jiný a koláč se nepovede. Stejně je to i s komunikací. Pokud budeme integrovat všechny aspekty komunikačního mixu, můžeme dosáhnout unikátní kampaně (WWW.MARKETINGTEACHER.COM, 2010).

Marketingové komunikace zahrnují všechny typy komunikací, jejichž úkolem je sdělovat podstatu osobnosti značky a po dlouhou dobu udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem. Současně s tím musí být vhodně zvolena kombinace prvků marketingové komunikace, aby nebyl poškozen ziskový potenciál značky (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 34).

2.3.1 Komunikační proces

Existují dva základní druhy komunikace. **Osobní komunikace** je přímá forma komunikace a její podstatou je fyzická přítomnost obou základních subjektů komunikace. Výhodou osobní komunikace je možnost okamžitého vyhodnocování zpětné vazby a možnost přizpůsobovat komunikaci s cílem zvýšit její účinek. Nevýhodou jsou vysoké finanční náklady na jedno oslovení, v daném časovém intervalu může být osloven omezený počet lidí. **Neosobní komunikace** využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Výhodou jsou nízké náklady na jedno oslovení. Při fungování efektivní zpětné vazby lze relativně pružně reagovat na změny trhu. Nevýhodou jsou vysoké celkové finanční prostředky investované do reklamy. S ohledem na tyto formy je potřeba posuzovat komunikační proces (HESKOVÁ, M. A KOL., 2005, s. 34).

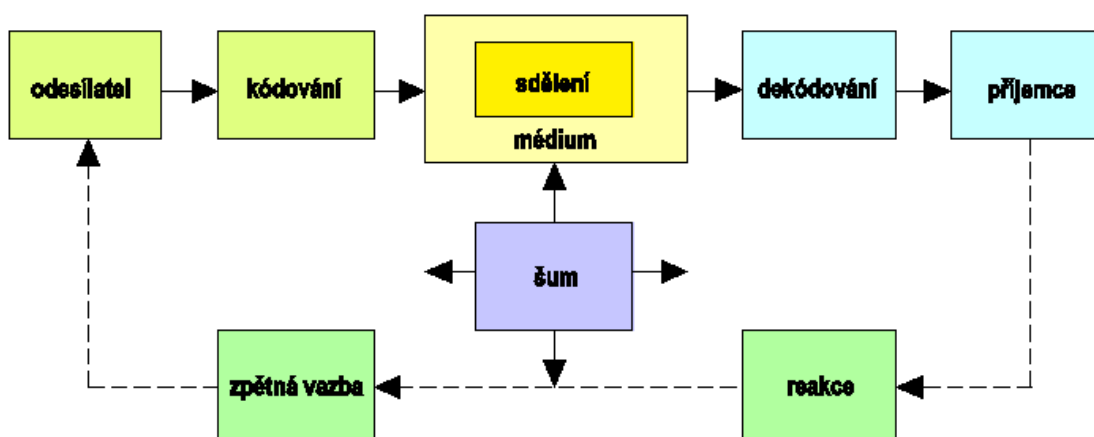
Komunikační proces je velmi variabilní, přesto přináší určitá pravidla, jejichž přehlednutí se může vymstít a vyslaná informace nedorazí do místa určení nebo bude doručena chybně. V české odborné literatuře uvádí například ZAMAZALOVÁ M. (2010, s. 254) **Shannonův lineární model**, který názorně popisuje princip komunikačního procesu na příkladu telegrafu: **zdroj informace** (zpráva), **vysílač** (kódování), **přenosový kanál** (šumy), **příjímač** (dekódování), **příjemce** (postoj).

Aktuálně uznávaným a používaným schématem komunikačního procesu je devítiprvkový koncept uváděný KOTLEREM, P. a KELLEREM, K. L. (2007, s. 577), kteří koncept rozšířili o několik důležitých prvků. Schéma 2 zobrazuje komunikační makromodel, kde hlavním prvkem je **odesílatel** a **příjemce**. Komunikačními nástroji jsou **sdělení** (informace, která je prostřednictvím média přenášena od odesílatele k příjemci) a **médium** (komunikační cesta, kterou se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci). Hlavní komunikační funkce pak představuje kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Dle HESKOVÉ, M. (2001, s. 26) znamená **kódování** transformaci myšlenky do symbolické podoby, jejímž cílem je upoutat pozornost, vyvolat akci nebo vyjádřit záměr. Pomocí **dekódování** dešifruje příjemce význam zakódovaného sdělení. **Odezva** je reakce příjemce po přijetí zprávy. Část reakce chování příjemce, která se přenáší zpět k odesílateli sdělení, se nazývá **zpětná vazba**. Souboru všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekódování, a zpětné vazby říkáme **šumy**. Způsob přijetí zprávy příjemcem je ovlivňováno dalšími faktory

spadajícími do oblasti způsobu individuálního vnímání. Velmi důležitým faktorem je hodnocení komunikátora ve smyslu jeho důvěryhodnosti, autority, image apod.

Podstatou úspěšného procesu v teorii i praxi je uvědomit si, **kdo** sděluje informace, **komu** sděluje, **co** sděluje, **jakým způsobem** sděluje a s **jakým účinkem**. Dle KOTLERA, P. a KELLERA, K. L. (2007, s. 577) musí odesílatel vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce vyvolat. Dále je potřeba zakódovat svá sdělení tak, aby je cílové publikum dokázalo úspěšně dekodovat. Daná informace musí být vyslána prostřednictvím správných médií a zároveň je důležité vytvořit prostor pro sledování zpětné vazby.

Schéma 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007, s. 577)

2.3.2 Cíle marketingové komunikace

Definování cílů marketingové komunikace a následné přezkoumání jejich naplnění se řadí mezi nejdůležitější kroky procesu. Cíle by měly být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, jednoznačně a konkrétně. Současně by měly být vhodné, srozumitelné, měřitelné v časových etapách, reálné, akceptovatelné, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané (ZAMAZALOVÁ, M., 2010, s. 27).

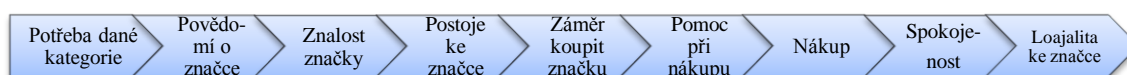
Obecně komunikačním cílem může být podle NAGYOVÉ, J. (1994, s. 15) a HESKOVÉ, M. A KOL. (2005, s. 40) **poskytnutí informace** zákazníkům (např. o dostupnosti daného výrobku či služby), **vytvoření a stimulace poptávky** (zvýšit poptávku a obrát bez nutných cenových redukcí), **diferenciace produktu či firmy** (snaha zvýraznit jedinečnost produktu a odlišení se od konkurence), **důraz na užitek a hodnotu výrobku** nebo **stabilizace obrátu**.

Konkrétním cílem ziskových organizací je, jak už z názvu vyplývá, zisk. Posláním takové organizace je tedy ekonomické. Na druhé straně cílem neziskové organizace (HORÁKOVÁ, H., 1998, s. 72) je především uspokojit specifické potřeby určitého okruhu zákazníků. Zabývá se poskytováním veřejných služeb a snaží se efektivně využívat své zdroje. Dílčími cíli organizace je snaha informovat veřejnost, připomenout se, seznámit potenciální zákazníky s novým produktem či službou a usilovat o zvýšení povědomí o produktu a přesvědčit tak zákazníka ke koupi.

Jiný pohled na cíle marketingové komunikace uvádí PELSMACKER, P. (2003, s. 157). Dělí je do tří kategorií: **předmětné cíle** (zajišťují správné nasměrování akce), **cíle procesů** (podmínky, které musí být splněny, aby byla komunikace efektivní) a **cíle efektivnosti**.

Zde se dostáváme ke komunikačním efektům, které vznikají během komunikačního procesu a znázorňuje je **model DAGMAR** (z anglického Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results tedy definice cílů reklamy k měření jejich výsledků). Tento model se většinou používá jako rámec k definování komunikačních cílů a říká nám, že pokud má jednotlivec či organizace koupit produkt, který dříve nenakupovali, pak budou zpravidla procházet jednotlivými fázemi modelu (viz Schéma 3).

Schéma 3: Fáze modelu DAGMAR



Zdroj: upraveno podle PELSMACKERA, P. (2003, s. 158)

V modelu DAGMAR je podstatné, že namísto cílů prodeje, které je obtížné vztáhnout k nákladům na komunikaci, jsou používána i jiná měřitelná kritéria (např. úroveň povědomí a image), (PELSMACKER, P., 2003, s. 165).

Dalším modelem, objasňujícím stadia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím, je **model AIDA**. Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stadia. Prvním krokem komunikace je upoutání pozornosti (Attention), pak je žádoucí sdělením vzbudit zájem o produkt (Interest). V dalším stadiu je potřeba stimulovat přání (Desire) potenciálního spotřebitele a nakonec je nutno vyvolat akci (Action), tedy nákup. Tento model

pomáhá při analýzách i při plánování komunikačních aktivit zejména v reklamě, osobním prodeji a podporách prodeje (PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010, s. 34, 35).

V komunikační praxi se používá více modelů. Většinu rozdílů mezi nimi najdeme v použitých výrazech.

2.3.3 Plán marketingové komunikace

Každý plán musí v první řadě zahrnovat potřebné zdroje. Mezi základní zdroje patří především **lidské zdroje** (koho budeme potřebovat, co budeme dělat), peníze neboli **rozpočty** a **čas** (časový plán), (SMITH, P., 2000, s. 28).

Nezbytným nástrojem marketingové strategie a komunikace se zákazníky je **marketingová kampaň**. Jejím hlavním úkolem je předat předem definovanému segmentu nová marketingová sdělení. Za marketingovou kampaň lze považovat jednorázovou akci, stejně jako sled více kroků. Obecně kampaň můžeme rozdělit do tří fází: **plánování**, **provedení** a **vyhodnocení** kampaně (LACINOVÁ, J., 2008).

Vypracování komunikačního plánu nám poslouží k tomu, abychom z rozpočtu na propagaci získali co možná nejvíce. V plánu si musíme stanovit jasné cíle, následně je zhodnotit a díky vzešlým výsledkům odvíjet další dění ve společnosti k rozvoji a prosperitě. Vytvořením plánu marketingové komunikace zefektivníme dle odborníků z praxe investice do propagace, získáme konkurenční výhodu, podpoříme prodeje, zvýšíme výnosy, ušetříme čas a vyhneme se stresu (WWW.IMPERIALMEDIA.CZ, 2009).

Chceme-li se při plánování marketingových aktivit vyhnout chybám, měli bychom dle MAJARA S. (1996, s. 167) dodržovat následující zásady:

- Pro kampaň musí být vypracovány jasné cíle.
- Musí být pečlivě promyšleny a vybrány nejúčinnější postupy, jak těchto cílů dosáhnout.
- Vybrané metody je třeba prověřit, aby se ověřilo, že jimi lze stanovených cílů dosáhnout.
- Program kampaně podpory prodeje musí probíhat s ohledem na zkušenosti, získané při předběžných testech.
- Výsledky musí být na závěr vyhodnoceny.

Tvorba komunikačního plánu

Při tvorbě plánu marketingové komunikace existuje řada různých přístupů, které se mohou lišit, přesto mají určité základní prvky, které musí mít každý plán. Plán **AMSTIK** (SOSTAC) podle SMITHA, P. (2000, s. 27 - 44) nám říká, jaké jsou hlavní složky marketingového plánu, a poskytuje nám strukturu, na které můžeme vybudovat celkový plán. Díky jeho jednoduché struktuře se dá použít na různých úrovních, v různých situacích a využití má pro každý komunikační nástroj. Nyní si podrobněji rozebereme každou část systému AMSTIK.

A	(S)	Analýza situace (kde se nyní nacházíme?)
M	(O)	Mety (kam chceme dojít?)
S	(S)	Strategie (jak se tam chceme dostat?)
T	(T)	Taktika (podrobnosti strategie)
I	(A)	Implementace (činnosti, kterými plány naplníme)
K	(C)	Kontrola (měření, monitorování, sledování a úprava plánů)

A V první řadě je důležité definovat „*kde se nyní nacházíme*“. K tomu nám poslouží **analýza situace**, která by měla zahrnovat přehled výkonu podniku (objemy prodeje, podíl na trhu a ziskovost) z posledních období. Dále by měla vysvětlovat jakou pozici má výrobek či služba na cílovém trhu. Tato analýza může obsahovat i marketingový mix, tj. cenovou úroveň ve srovnání s konkurencí, distribuční síť, jakost výrobku, silné a slabé stránky jak výrobku, tak organizace, ohrožení a hrozby, které s výrobkem či organizací nějak souvisejí (**analýza SWOT**). Další analýzou je analýza podnikatelského okolí organizace **PEST** (vlivů politických, ekonomických, sociálních a technologických).

M Druhým krokem je určit „*kam chceme dojít*“. **Mety** či cíle (podrobněji viz 2.3.2 Cíle marketingové komunikace) by se v nejlepším případě měly kvantifikovat v podobě kritérií úspěchu či neúspěchu. Stanovit by se měl časový rozvrh. Jasně definované cíle značně ulehčují řídicím pracovníkům jejich kontrolu.

S **Strategie** shrnuje způsob „*jak se tam dostaneme*“, tedy jak dosáhneme vytyčených met. Komunikační strategie pomáhá harmonizovat, sladit a integrovat všechny taktické nástroje komunikace. Může zahrnovat výběr cílových trhů, určení pozice na trhu, výběr komunikačních nástrojů, jejich pořadí, časový plán atd.

T **Taktiky** jsou podrobnosti strategie a zaměřují se na právě řešenou kampaň. V marketingové komunikaci mezi taktiku řadíme komunikační nástroje, jako je reklama, PR, přímá pošta apod. V marketingovém komunikačním plánu do taktiky patří to, co se bude dělat, kdy a za kolik.

I Nezbytnou podmínkou pro plánování jakékoli kampaně je dle SMITHA, P. (2000, s. 42) také její načasování a harmonogram její implementace. Ve fázi **implementace** rozpracováváme podrobnosti taktiky. Abychom mohli taktiku zavést, jsou zapotřebí podrobné projektové plány. Fáze implementace u taktiky v marketingové komunikace vyžaduje schopnost přimět ostatní pracovníky (personál, agentury, tiskárny, atd.), aby svou práci odevzdali podle plánu a v rámci rozpočtu. Dále je dobré vytvořit si krizový plán, protože vše nemusí jít tak, jak má.

K V plánech by se mělo určit, jak se budou sledovat jejich výsledky, jak budou měřeny a jak bude probíhat **kontrola**. Manažeři potřebují vědět, jak kampaň probíhá a nezáleží na tom, o jakou kampaň se jedná – pokud nefunguje dobře, měla by se zastavit. Fungovat musí kontrolní mechanismy a systémy, které pomáhají sledovat všechny kampaně nebo činnosti. Kontrola rovněž zahrnuje i různé oblasti marketingového výzkumu a zkoušení.

COOPER, J. (1999, s. 116) ve své knize *Marketingové plánování* uvádí **cílení, plánování volbu médií a tvořivost** jako čtyři hlavní prvky efektivní kampaně. Autor doporučuje, aby se při reklamním plánovacím procesu postupovalo systematicky podle jednotlivých etap. První etapa je **určení cílů**, tedy čeho chceme dosáhnout. Dále je potřeba určit koho chceme oslovit (kdo jsou **zájmové skupiny**), který **komunikační prostředek** je pro kampaň nejvhodnější, jak reklamu načasovat, zda oslovit celý trh či určitou vyhraněnou skupinu se specifickými potřebami nebo kam reklamu umístit, aby oslovení cílové skupiny bylo co nejefektivnější. Důležitou etapou je **implementace** kampaně, která zahrnuje časový rozvrh jednotlivých kroků a přehled materiálních požadavků. Rozvrh by měl mj. obsahovat dobu trvání kampaně, cíle, rozpočet výdajů či očekávané přínosy kampaně. Jako neméně důležitou část procesu vidí COOPER, J. (1999, s. 121) v sestavení přehledu užitečných vlastností výrobku. Zde je vhodné dotázat se pomocí marketingového výzkumu souboru potenciálních zákazníků na priority jednotlivých vlastností výrobku. Příprava podrobného sdělení je další krok, ve kterém se snažíme přilákat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat touhu a nastartovat akci (viz model AIDA).

Na závěr je samotná kampaň zahájena, **kontroluje** se její průběh, případně je průběh korigován a vyhodnotí se výsledky.

Úspěch jakéhokoliv plánování v oblasti marketingové komunikace závisí především na definování jasných cílů a úplném pochopení chování zákazníků a jejich reakcí na různé stimuly, kterými se na ně působí. Bez splnění těchto předpokladů bude každý program marketingové komunikace špatně přijat a získáme výsledky pochybné kvality (MAJARO, S., 1996, s. 167). V neposlední řadě je pro úspěch kampaně důležité správně zvolit reklamní a marketingový mix. Zvolení správných nástrojů a technik je to, co dělá kampaň úspěšnou a levnou, nebo drahou a zbytečnou (WWW.REKLAMNI-AGENTURA-GLOBALVISION.CZ, 2011).

2.3.4 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

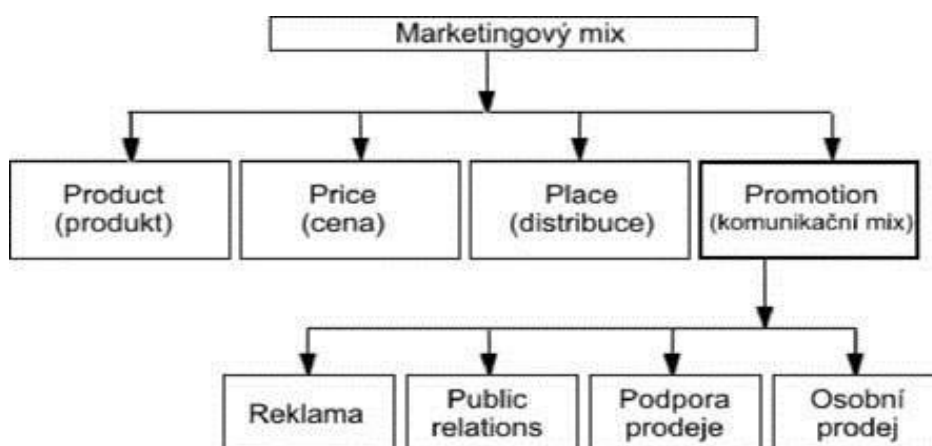
Nejčastěji se v ranější odborné literatuře z poloviny osmdesátých let mluví o integrované komunikaci v souvislosti s marketingovým mixem. Firmy si v tu dobu začaly uvědomovat nutnost změn svých komunikačních aktivit a požadovaly vytvoření jednotné komunikační strategie. V současnosti je komunikace propojena s personální politikou a dalšími potřebnými funkcemi firmy a veškeré aktivity v podniku musí být vzájemně provázány. Proto vznikl koncept integrované marketingové komunikace, který identifikuje nástroje marketingové komunikace vhodné k prezentaci určité firmy. BÁRTA, V., PÁTÍK, M., POSTLER, M., (2006, s. 145) dále uvádí, že cílem IMC je zkombinovat jednotlivé nástroje marketingové komunikace tak, aby bylo dosaženo synergie, tedy aby působily jako jeden celek. Synergie se využije k navázání vztahu a k efektivní komunikaci s cílovým publikem.

Proces integrované marketingové komunikace je dle PŘIKRYLOVÉ, J., a JAHODOVÉ, H. (2010, s. 48) jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáno sdělení, které bude jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé. Koncepce musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena. V IMC se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou.

2.4 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci charakterizujeme podle HESKOVÉ, M. (2001, s. 36) jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Je sestavena z jednotlivých nástrojů – **komunikačního mixu**, který je chápán jako podsystem **marketingového mixu** (viz 2.2 Marketingový mix). Schéma 4 uvádí grafický pohled na vztah obou výše zmíněných pojmů.

Schéma 4: Vztah marketingového a komunikačního mixu



Zdroj: <http://nadrevo.blogspot.com/2011/03/mistrovstvi-seo-aneb-budte-nejlepsi.html>

Podstatná část literatury se shodne na tom, že k základním složkám komunikačního mixu patří **reklama**, **public relations** (vztahy s veřejností), **podpora prodeje**, **osobní prodej** a nakonec **direkt marketing** (přímý marketing), který je v poslední době též přiřčňovaný ke komunikačnímu mixu.

V současné době se škála komunikačních nástrojů uváděných různými autory v odborných publikacích dále rozrůstá. Rozšíření komunikačního mixu o novou skupinu **události a zážitky** (events) zmiňuje KOTLER, P. a KELLER, K. L. (2007, s. 630) a řadí do ní činnosti, jejichž smyslem je vytvářet různé interakce, spojené s komunikovanou značkou (sport, zábava, festivaly, pouliční aktivity).

Dle PELSMACKERA, P. (2003) můžeme do výčtu komunikačního mixu zahrnout kromě výše uvedených i další, pro tuto práci velice zajímavou složku jako je **sponzoring**, dále **výstavy**

a veletrhy, interaktivní marketing a komunikace v místě prodeje (a jeho úprava - merchandising).

SMITH, P. (2000) uvádí ostatní komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici. Řadí mezi ně **obal** a doplňkové vlastnosti produktu, **identitu společnosti**, vzrůstající význam patří **internetu**. Nakonec velice důležitým nástrojem je **ústní sdělení** neboli „šeptanda“.

Pro účely této diplomové práce se nyní budu podrobněji věnovat jednotlivým složkám komunikačního mixu, které hrají důležitou roli ve sportu.

2.4.1 Reklama

Jedním z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu je právě reklama, která je také považována za nejagresivnější formu komerčních komunikací. Opět existuje mnoho definic, přesto mají všechny jedno společné. Jedná se o placenou formu komunikace prostřednictvím různých médií. Současná definice reklamy podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění pozdějších novel) zní: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace, šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, ... pokud není stanoveno jinak“* (WWW.DIGIZONE.CZ, 2011).

Dále reklamu můžeme dle PELSMACKERA, P. (2003, s. 203) definovat jako veškerou placenou nepersonální komunikaci podnikatelských organizací, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí prostřednictvím různých médií informovat nebo přesvědčovat osoby v dané cílové skupině. Profesor Kotler (1998) říká, že reklama je každá placená neosobní prezentace a podpory myšlenek, výrobků a služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor (HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., 2009, s. 81).

Sportovní reklama

Podle ŠVAJDOVÉ, L. (2011, s. 20) můžeme ve sportovním marketingu rozlišovat reklamu, která propaguje klub či akci a reklamu, která propaguje sponzora a získává tak pro sportovní klub peníze. ČÁSLAVOVÁ, E. (2000, s. 36) uvádí, že pojem sportovní reklama je vztahován k reklamě se sportovními motivy, která využívá obecné média komunikace (např. reklama na plakátech sportovního utkání či rozhlasové vysílání při zápasech). Mezi obecná komunikační

média, která reklama využívá, patří zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy, plakáty a film. Dále se jedná o reklamu, která využívá specifických komunikačních médií v oblasti sportu. Zde jde např. o dresy sportovců, sportovní náradí, mantinely, výsledkové tabule a ukazatele ve formě transparentů

Všechny **druhy sportovní reklamy** mají za úkol seznámit potenciaální zákazníky s novou firmou, výrobkem či službou nebo usilovat o zvýšení povědomí a informovanosti o nich mezi veřejnost. U každé sportovní reklamy účinnost působení na potenciaálního zákazníka vzrůstá s televizním přenosem akce.

ČÁSLAVOVÁ, E. (2000, s. 37) nabízí pět základních druhů sportovní reklamy:

1. **Reklama na dresech a sportovních oděvech** - výhodou je způsob prezentace, při každém vystoupení na veřejnosti, zvyšuje se stupeň seznámení potenciaálního zákazníka s produktem.
2. **Reklama na mantinelu** – využívána zejména v ledním hokeji, fotbale, při tenisových turnajích.
3. **Reklama na sportovním náradí a náčiní** - divákově podvědomé i vědomé spojování úspěchů sportovců s jejich náčiním a náradím.
4. **Reklama na startovních číslech**
5. **Reklama na výsledkových tabulích**

Následující výčet doplňuje DURDOVÁ, I. (2005, s. 61) o další možnosti sportovní reklamy:

6. **Reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců** – častá a účinná forma propagace sponzora, která umožňuje působení na širokou veřejnost.
7. **Reklama na propagačním materiálu** – tato forma pomáhá zájemci o reklamu (podnik, firma) vstoupit do podvědomí širokého okruhu potenciaálních zákazníků.
8. **Reklama na videozáznamech, fotografiích**
9. **Reklama na billboardech, videotabulích, poutacích** – možnost delšího časového působení propagovaného zboží či firmy.
10. **Internet** – využití moderní výpočetní techniky zasáhlo i sportovní reklamu. Její účinnost lze odvodit od návštěvnosti jednotlivých serverů uživateli internetu.

11. Televizní přenos, média – nejdražší a přitom nejvyhledávanější formou jsou televizní přenosy, důležitou roli hraje také rozhlas a tisk (regionální i celostátní).

12. Virtuální reklama – stále nové efekty a možnosti propagace přináší moderní technika i do oblasti sportovní reklamy.

Jiné reklamní možnosti jsou podle ŠVAJDOVÉ, L. (2011, s. 21) vhodné pouze pro prezentace loga na drobných reklamních předmětech (vstupenky, deštníky, vlaječky apod.). Důležitá je nápaditost a invence, které velmi často připoutají divákovu pozornost.

Sportovní reklama se stává v životě sportovních svazů, klubů a tělovýchovných organizací stále důležitějším faktorem jejich ekonomické činnosti. Příjmy z reklam tvoří velmi významnou a nezanedbatelnou položku všech příjmů sportovních organizací. Tato reklama je v souvislosti se sponzorskými vztahy brána jako protivýkon nabízený sponzorovi ze smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek (DURDOVÁ, I., 2005, s. 61).

Funkce reklamy

Reklama plní několik funkcí neboli cílů, které může, jak uvádí DURDOVÁ, I. (2005, s. 61) shodně s ČÁSLAVOVOU, E. (2000, s. 36) plnit také reklama sportovní. Jsou jimi **funkce informační** (zaváděcí), která je důležitá v počátcích existence produktu a má především představit výrobek budoucím zákazníkům. **Funkce přesvědčovací** hraje roli v intenzivním konkurenčním prostředí a snaží se upevnit postavení daného produktu na trhu, případně zvýšit jeho tržní postavení. **Funkce upomínací** se uplatňuje ve stádiu zralosti produktu a účelem je připomenout zákazníkovi výrobek, který již dobře zná. HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P., (2009, s. 82) doplňují funkci **posilující**, jež je zaměřená na stávající zákazníky a má posilovat vědomí o správné volbě při koupi. Dále uvádí členění reklamy např. podle kritéria objektu (výrobová, institucionální, firemní a sociální reklama). U sportovní reklamy je největší důraz kladen na funkci přesvědčovací a upomínací, což je dáno charakterem médií, časovým omezením působení reklamy vzhledem k charakteru sportovního odvětví, atraktivitě a výkonnostní úrovni sportovce, plošnému omezení atd.

Média v reklamě

Při rozhodování kam reklamu umístit se musíme především zaměřit na výběr vhodného média. Samotné rozhodnutí je podle BOUČKOVÉ, J. A KOL. (2003, s. 229) závislé např. na

zvyklostech cílového segmentu, na charakteru výrobku (služby, firmy), obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které má zadavatel na reklamní kampaň k dispozici.

Médium používané v reklamě je nositelem komunikačního poselství. Toto propagační poselství neboli sdělení popisuje POSTLER, M. (2003, s. 13) jako myšlenkový obsah informace, která má být předmětem komunikace. Média umožňují převedení a přenos propagačního prostředku v určitém místě a v určitém čase. Vhodné kombinování médií patří k základním zásadám účinné reklamní kampaně. Zkombinováním více médií dosáhneme efektivnější zasažení reklamou, než jakého bychom dosáhli u jednoho média.

Členění reklamních médií uvádí téměř shodně ŠVANDOVÁ, Z. (2002, s. 61) a POSTLER, M. (2003, s. 14-16). Z hlediska dosahu dělíme média v reklamě na:

1. **Masová média** (*mass-media*) umožňují neosobní komunikaci s velkým počtem jednotlivců bez přílišné interakce. Mohou se dělit na vysílací (rozhlas, televize), tisková (noviny, časopisy), venkovní média (venkovní reklama, balony, plakáty), kino a New media (internet, digitální televize).
2. **Specifická média** se vyznačují obvykle lokální působností, určitými zvláštnostmi a přímým zásahem cílové skupiny. Jedná se např. o reklamní předměty, výkladní skříň, bill/bigboardy, dopravní prostředky, sportoviště apod.

Odborná literatura uvádí další kritérium pro členění propagačních médií a tím je působení na emoce člověka:

3. **Horká média** na emoce působí intenzivně. Přijetí informace je závislé na expozici, spolupůsobí obraz, zvuk, hudba i mluvené slovo.
4. **Chladná média** na emoce působí omezeně. Jsou zpravidla uchovatelná a pozitivem může být, že rytmus přijetí informace si člověk volí sám.

Společně s rozvojem informačních technologií se stále častěji používá dělení médií na:

5. **Elektronická média** se v poslední době dostávají do popředí, neboť umožňují interaktivní komunikaci, jako např. internet a digitální televize.

6. **Klasická média** (časopisy, noviny, venkovní reklama, obaly, billboardy, atd.). Do budoucna můžeme očekávat elektronizaci i dalších klasických médií.

ŠVANDOVÁ, Z. (2002, s. 61) doplňuje zvláštní kategorii – **média přímá**, která individuálně komunikují s publikem. Může se jednat o komunikaci prostřednictvím telefonu (telemarketing) či pošty (zasílání katalogů a výrobků).

2.4.2 Sponzoring

Sponzorství a jeho význam pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci se v současné době považuje za mimořádně důležité. Tvoří základní článek propagační a komunikační strategie firem. Sponzoring se pokládá za součást public relations, přesto bývá v literatuře uváděn také jako samostatná součást komerční komunikace.

Za sponzoring se dle FORETA, M. (2003, s. 220) považuje oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislужba. **Sponzor** očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislужby (zlepšení image, jména firmy) a **sponzorovaný** očekává za svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislужby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu lépe plnit. Sponzoringem tedy rozumíme: „*cílené financování ostatních subjektů, které jsou nevýdělečné, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy*“.

PELSMACKER, P. (2003, s. 327) popisuje sponzoring jako investování peněz a ostatních vkladů do aktivit, které otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi. Dále uvádí, že sponzoring sdílí hlavní cíle s reklamou. Tím cílem je generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.

Sponzor může být v různé pozici, která se odvíjí od výše příspěvku či od toho, zda je sponzor jediný nebo je jeden z mnoha. Varianty, které přichází v úvahu, uvádí PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. (2010, s. 134):

1. **Výhradní sponzor** je jediný sponzor pro akci nebo událost.
2. **Generální sponzor** představuje hlavního sponzora, ovšem nemusí být jediný.
3. **Titulární sponzor** má jméno uvedeno v názvu akce (např. O₂ Extraliga).

4. **Exkluzivní sponzor** s výhradním právem pro určitou kategorii, v každém sektoru má většinou výhradní právo pouze jeden ze sponzorů.
5. **Řadový sponzor/dodavatel** patří mezi nejnižší formy sponzorské účasti s nejnižšími benefity.

Mezi hlavní druhy sponzoringu můžeme podle PŘIKRYLOVÉ, J. a JAHODOVÉ, H. (2010, s. 133) řadit sponzoring kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, sponzoring médií a programů, profesní, komerční a sportovní sponzoring.

Sponzoring ve sportu

Sponzorství sportu by se dalo považovat za nejvyužívanější typ sponzorství. Sponzoring ve sportu chápe sponzorství jako partnerský vztah mezi hospodářskou sférou a sportem. Za hlavní přínosy sportovního sponzoringu lze dle FORETA, M. (2003, s. 221) považovat především zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku (názvu podniku nebo službě); zlepšení místní znalosti sponzora; vytváření dobrého jména podniku ve společnosti, mezi zaměstnanci; osobní prezentaci vedení podniků.

Mezi základní formy sportovního sponzoringu, taktéž od FORETA, M. (2003, 221), patří:

1. **Sponzorování jednotlivých sportovců** je rozšířené především ve vrcholovém sportu. Osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku či služby firmy a sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc.
2. **Sponzorování sportovních družstev** je nejrozšířenější u kolektivních sportů. Družstvo je zárukou kvality pro sponzora, který mu opět poskytuje finanční podporu a materiální pomoc.
3. **Sponzorování sportovních institucí (svazů, spolků)** představuje rozmanité možnosti nabídek pro sponzory, které jsou vázány na činnosti sportovní instituce. Rozmanitost se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.
4. **Sponzorování sportovních akcí** je v současné době využíváno nejvíce. Stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Časté je spojení názvu akce s názvem podniku, kdy podnik – sponzor uhradí náklady spojené s uspořádáním.

V internetovém článku od BEDŘICHA, L. (WWW.IS.MUNI.CZ, 2012) se můžeme dočíst o dalším typu sponzoringu, který se ovšem v našich podmínkách v rámci sportu zatím neprosadil. Jedná se o programový sponzoring.

- 5. Programový sponzoring** může být myšlen jako určitý program na podporu sportu, ale také prezentace sponzora, která na něj upozorňuje ve formě loga před a po televizním vysílání nebo během přímých přenosů. Evropská unie podporuje např. program s názvem „*žádná moc drogám*“, který má za cíl jednoznačnou prevenci proti drogové závislosti.

Fáze sponzoringu

Aby byl sponzoring efektivní, musí být stejně jako všechny marketingové strategie dobře promyšlen. Podle BEDŘICHA, L. (WWW.IS.MUNI.CZ, 2012) z Fakulty sportovních studií na Masarykově univerzitě vše spočívá v naplánování a tvorbě koncepce, organizaci a realizaci, stejně tak je důležitá kontrola a revize. V první řadě jde o **rozvoj sponzorské koncepce**, čímž se rozumí myšlenkově do budoucna orientovaný projekt, který spojí sponzorské cíle, strategie a opatření v jeden celek. Tato koncepce je předmětem **sponzorského plánu**, který tvoří analýza situací a prognóza vývoje pro podnik důležitých faktorů. U sportovní reklamy musíme dbát na to, že divák vnímá v první řadě sportovní zážitek. V souvislosti s **organizací a realizací** mluvíme o systematickém projektovém managementu, který vyžaduje povolání odborných manažerů na sponzoring. Jejich úkolem je koordinace všech probíhajících činností, které souvisí se sponzorováním. Dále je vhodné zvážit, zda je finančně a časově výhodnější pověřit organizováním sponzoringu vlastní firemní oddělení nebo specializovanou sportovní agenturu, která si účtuje nemalá procenta z celkové částky. Vynaložené náklady by měly být také zúročené. Je potřeba **zkontrolovat**, jakého účinku reklama dosáhla. Existují různé metody, jak tento úspěch či neúspěch zjistit (měření reklamní účinnosti, měření stupně známosti, analýza a změna image, aj.). Např. u diváků, sledujících sportovní akci přímo na stadionech se provádí kontrola dotazováním ihned po ukončení sportovní akce, nebo u uživatelů médií je aplikován systém *Day-After-Recalls* (vzpomínky den poté), který vyhodnotí přes telefonní rozhovory jejich vzpomínky a kvalitativní stupeň reklamy.

Sponsoring vs. reklama

Sponsoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita reklamy, přestože se v mnoho ohledech liší. Hlavní rozdíl dle PŘIKRYLOVÉ, J. a JAHODOVÉ, H. (2010, s. 132) je, že sponsoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce. Dále je možné prostřednictvím sponsoringu dosáhnout přímého kontaktu s publikem a komunikovat tak přímo i s tou cílovou skupinou, která je těžce zasažitelná klasickými komunikačními kanály. Sponsoring je však oproti reklamě méně zacílen na konkrétní produkt a jeho účinnost je obtížně měřitelná. PESLMACKER, P. (2003, s. 328) vidí sponsoring jako finančně atraktivnější a ne tak nahuštěný. Je to levnější forma reklamy s tím, že může být méně efektivní při získávání pozornosti, neboť jsou diváci zaujati především danou událostí.

2.4.3 Public relations (PR)

Překlad pojmu public relations do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle používá v původním znění, případně je překládáno jako činnosti organizace, která se snaží tvořit a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Základem PR jsou tedy vztahy a komunikace s lidmi. HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. (2009, s. 107) uvádí ve své knize *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* definici (známou jako Mexická deklarace): „*Public relations jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění plánovaných programů a aktivit, které slouží jak zájmům firmy, tak zájmu veřejnosti*“. Podle FORETA, M. (2003, s. 209) představují PR plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je porozumění a dobré vztahy organizace s cílovými skupinami veřejnosti. Za cílové segmenty považuje skupiny či jednotlivce spjaté s aktivitami organizace, případně jimi ovlivněné. Konkrétně se tedy může jednat o budování vztahů se zaměstnanci, s majiteli a akcionáři, s dodavateli, s obchodními partnery, s investory a finančními institucemi, se zákazníky, dále je důležitá komunikace např. se sdělovacími prostředky či s místním obyvatelstvem a komunitou.

V dnešní době je moderní užívání anglických zkratk, podle kterých charakterizuje PAVLEČKA, V. (2008) důležité klíčové skupiny pro komunikaci PR takto: *Media relations* (práce s tiskem a médií), *Government relations* (vztahy s vládními institucemi), *Public affairs* (vztahy s neziskovou sférou), *Investor relations* (vztahy s akcionáři, investory), *Community*

relations (komunikace s blízkým okolím), *Employee relations* (vztahy s vnitřní veřejností), *Industry relations* (vztahy s partnery v daném odvětví), *Minority relations* (vztahy s menšinovými skupinami).

V public relations má významné postavení **publicita**, která se podle NAGYOVÉ, J. (1994, s. 67) představuje jako neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Publicitu může firma ovlivnit zejména vysokou úrovní svých služeb, kvalitou poskytovaných výrobků, nezisková organizace pak např. přitažlivostí svých programů, idejí apod. (BOUČKOVÁ, J. A KOL, 2003, s. 235).

Public relations ve sportu

Jedná se o systematické a plánovité vytváření dobrých vztahů mezi podnikem a všemi účastníky trhu. Spojit cíle PR se sportem je podle DURDOVÉ, I. (2005, s. 40) velmi výhodné a účelné. Pokud se firma rozhodne vstoupit do sponzorského vztahu se sportovním podnikem, pak důvodem nebývá pouze reklama, ale často i pouhé upozornění na existenci firmy, snaha dostat se do povědomí veřejnosti – potenciálních zákazníků. Nejdůležitějším znakem PR je důvěryhodnost, pravdivost a opravdovost. Jen tak lze dosáhnout příznivého hodnocení a podpory ze strany veřejnosti.

Oblasti činnosti public relations

PR lze rozdělit do několika hlavních skupin činností, které blíže popisují HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. (2009, s. 107).

1. **Firemní identita** představuje chápání firmy ve smyslu „sebe sama“, je procesem dlouhodobým a vychází z podnikových cílů. Podnik ji může ovlivňovat na rozdíl od podnikového **image** (image je chápán jako vnější pohled na firmu).
2. **Krizová komunikace** je důležitou součástí komunikační strategie firmy. Krizí můžeme rozumět problém, které se musí řešit pod časovým tlakem. Řadí se do oblasti negativní publicity, která může ovlivnit pohled veřejnosti na danou společnost. Existuje několik zásad, jak se krizi vyhnout, či jak jí zvládnout.
3. **Lobbing** prezentuje konkrétní zájem či změnu názoru na určité věci. Znamená prosazování něčeho a snahu ovlivnit prostřednictvím argumentace. Lobbing spočívá

v úsilí o dosažení legislativních změn, v konstruktivní kritice současného systému a v navrhování alternativních řešení.

4. **Informace o produktech** má za cíl vytvářet dlouhodobý pozitivní vztah současných i potenciálních zákazníků k firmě, firemní produkci a jejím aktivitám.
5. **Sociální komunikace** je orientována do sféry společenské odpovědnosti organizací. Smyslem je vysílat pozitivní signály k zájmovým skupinám firmy a základním posláním firmy je generovat zisk.
6. **Sponzoring a charita** viz 2.4.2 Sponzoring
7. **Podpora změn ve firmě** tedy *Change management*. Cílem je záměrné a cílené podporování inovativních procesů pomocí komunikace. Tlak na inovaci může být kladen ze strany zákazníků, akcionářů či prostředí, ve kterém firma působí.

Dle BOUČKOVÉ, J. A KOL (2003, s. 236) je dále důležité poskytovat důležité zprávy o firmě a jejích výrobcích přímo médiím, pořádat tiskové konference (slouží k informování sdělovacích prostředků), které patří mezi přední nástroje PR a v neposlední řadě je potřeba v rámci PR organizovat zvláštní akce, tedy special events (viz 2.4.7 Event marketing)

Image firmy na veřejnosti, obchodních partnerů či v oblasti veřejné správy je jeden z nejvýznamnějších faktorů úspěšného rozvoje společnosti, proto je v současné době na Public relations kladen čím dál větší důraz. V zahraničí je PR uznávaných oborem, v České republice jsou často spojovány s reklamou. Je ale potřeba si uvědomit, že PR vytváří kladné postoje veřejnosti k firmě, zatímco reklama pomáhá přímo realizaci na trhu. Působení PR je širší a její činnost je zaměřena na širší veřejnost, která může přímo či nepřímo ovlivnit nákup a může se stát zákazníky v budoucnu. Zatímco reklama je zaměřena hlavně na pozitivní zkušenosti, PR musí informovat i o negativech (WWW.M-JOURNAL.CZ, 2008).

2.4.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje (PP) charakterizujeme podle HESKOVÉ A KOL. (2005, s. 79) jako soubor marketingových aktivit, které ve formě krátkodobých stimulů přímo podporují nákupní chování a zvyšují efektivnost obchodních článků. ŠVANDOVÁ, Z. (2002, s. 73) říká, že PP vytváří spotřebitelské preference, které posilují tržní pozici podniku prostřednictvím vyššího objemu prodeje. Obecným cílem PP může být vyvolat zájem vyzkoušet nové produkty v okamžiku koupě, zvýšit úroveň informovanosti, získat nové zákazníky, nabízet bezplatné výhody, posílit

doprodej zboží či vyskladnit starší zásoby. Hlavním záměrem PP je zvýšit tržby, zisky a podíl na trhu.

Podpora prodeje se zaměřuje jednak na **zákazníka**, ale také na **obchodní organizaci** a konečně na samotný **obchodní personál**. Mezi nejpoužívanější prostředky PP u zákazníka řadíme dle FORETA, M. (2003, s. 194) vzorky produktu na vyzkoušení (*sampling*), kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy a rabaty jako slevy z prodejní ceny. Podpora prodeje obchodu se kromě školení zaměřuje na finanční podpory, jako jsou kupní a obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, merchandising jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu či kooperativní reklama (příspěvek na lokální propagaci). PP prodejního personálu má motivovat ke zvýšeným výkonům.

Podpora prodeje ve sportu

Hlavním úkolem tohoto nástroje komunikačního marketingového mixu je přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu základní a podnětné informace, které vedou ke koupi sportovního produktu. Často se jedná o krátkodobý proces směřující k rychlé a intenzivní reakci – získat zákazníka. Mezi typy PP podle DURDOVÉ, I. (2005, s. 40) v oblasti sportu patří předvádění sportovních výrobků na místě prodeje, výstavky sportovního zboží, nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží, možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní nářadí a náčiní, soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka, volné vstupenky, předplatné aj.

Podpora prodeje představuje v současné době pro některé obchodní organizace větší objem investic do komunikační strategie. Pro oslovení spotřebitele jsou využívány nejrůznější formy PP spojené především s místem prodeje. PP je krátkodobým a flexibilním nástrojem, který doplňuje strategická oslovení pomocí reklamního sdělení využívajícího klasická média (HESKOVÁ A KOL., 2005, s. 85). Dle mého názoru by se PP mohla vyjádřit jako péče o zákazníka a jakési předcházení a nadbíhání jim, aby neměli důvod odejít ke konkurenci. Je všeobecně známé, že jakákoliv pozornost zdarma potěší každého člověka, proto si myslím, že se podpora prodeje v dnešní době setkává s velkým úspěchem. Otázkou však zůstává na kolik procent je tento úspěch efektivní.

2.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej (OP) je historicky nejstarší forma přímé komunikace se zákazníkem. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. (2003, s. 463) definují OP jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob za účelem prodeje. Není zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. Osobní prodej je nosnou součástí komunikačního mixu, jestliže plní základní charakteristiky, které mj. uvádí na svých stránkách server BusinessInfo.cz. V první řadě je OP vhodný ke komunikaci s poměrně malými cílovými segmenty, které by měli být geograficky koncentrovány. Nabízený produkt musí být relativně drahý (technicky komplexní či vyrobený na zakázku dle přání zákazníka), aby bylo možné z výnosů financovat vysoké náklady OP. Distribuční cesty by měly být přímé či krátké, aby byl přímý kontakt se zákazníkem technicky a fyzicky možný.

HESKOVÁ, M. A KOL. (2005, s. 88) rozlišuje pět možností, jak se může osobní prodej odehrávat. **Pultový prodej** je typický pro maloobchod a dochází ke kontaktu zákazníka s personálem. **Obchodní prodej** zahrnuje prodej většinou ve velkoplošných prodejních typech (super/hypermarkety, apod.), kde si zákazník volně vybírá produkty. **Přímý prodej** (prodej v terénu) je prodej bez stacionární prodejní jednotky a je založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem. **Misionářský prodej** je využíván ve smyslu informování a přesvědčování prodejců pro nákup nabízeného zboží (např. farmaceutický průmysl). **Volný výběr zboží** je vhodný pro větší maloobchodní jednotky, komunikace se zákazníky je omezená.

Osobní prodej ve sportu

Osobní prodej má význam i v oblasti sportu, jak pro sportovní produkt materiální, tak v oblasti služeb. Sportovní služba vyžaduje osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, působení lidského faktoru při poskytování služby a dále vyžaduje účast lidí, kteří se stávají součástí služby. V marketingové komunikaci má významný vliv na chování zákazníka také tzv. „ústní podání“. Spotřebitelé se často dělí o zkušenosti, předávají si informace o službách, což může mít výrazný vliv na propagaci dané služby. Taková pozitivní i negativní informace může výrazně ovlivnit využití služby ostatními spotřebiteli. To platí i pro poskytování služeb ve sportu DURDOVÁ, I. (2005, s. 41).

2.4.6 Přímý marketing

HESKOVÁ, M. A KOL. (2005, s. 113) uvádí mj. definici profesora Kotlera (1997, s. 718), která představuje přímý marketing jako „*soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více mediích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média*“. Nástroje přímého marketingu, které oslovují předem identifikovanou cílovou skupinu, se dělí na **adresné** (direkt mail, telemarketing, katalogový prodej, e-mail, atd.) a **neadresné** (neadresné zásilky, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu a televizi apod.). Z hlediska přístupu k zákazníkům je možné členit přímý marketing na **aktivní** (poselství vysílané směrem ven z organizace) a **pasivní** (spotřebitelé sami vyžadují doplňující informace), (HESKOVÁ, M. A KOL., 2005, s. 118).

Přímý marketing ve sportu

Přímý marketing umožňuje velmi přesně se zaměřit na cílovou skupinu s nabídkou sportovních produktů a získat díky okamžité zpětné vazbě možnost účinné kontroly a regulace trhu. Mezi nástroje přímého marketingu ve sportu patří přímý prodej sportovních produktů, přímá rozesílka, nabídka sportovních prospektů, časopisů a katalogů pro zákazníky, využití elektronických médií, e-mailu (DURDOVÁ, I. 2005, s. 42).

2.4.7 Event marketing

Organizování zvláštních akcí, tedy *events* je v některé odborné literatuře uváděno jako nástroj Public relations. Tímto nástrojem se zabývá Event marketing (EM), který je podstatnou součástí nově se uplatňujícího nástroje marketingové komunikace „zážitky a události“. BOUČKOVÁ, J. A KOL (2003, s. 237) uvádí, že mezi nejdůležitější charakteristiky pojmu patří charakteristika Deutsche Kommunikationsverband, která definuje events jako: „... *zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto prožitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované prostřednictvím nejrůznějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejich produktů.*“ Cílem těchto eventů pak má být snaha vyvolat v účastnících neopakovatelné dojmy, které se spojí s organizací, která akci pořádala.

Event marketing je využíván v moderních marketingových programech zaměřených na zvýšení motivace zákazníků. Zjednodušeně lze podle HESKOVÉ, M. a ŠTARCHONĚ, P. (2009, s. 41)

event chápat jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, nebo jako zážitek vnímaný více smysly najednou. EM je úzce spjat se sponzoringem (např. sportovních akcí, hudebních festivalů), protože pořádání velkých sponzorských akcí vyvolává a působí na emoce. Dále je event spojován s virálním a guerillovým marketingem či jinými formami prezentace.

Event ovlivňuje obrovský rozsah činností, které je velmi těžké kategorizovat. Pro minimální systemizaci doporučuje ŠINDLER, P. (2003, s. 36) rozdělit event marketing do pěti základních kategorií, které ve své knize *Event marketing – jak využít emoce v marketingové komunikaci* také podrobně popisuje.

Jedná se o účelové rozdělení:

1. Podle obsahu využití

- a. *Pracovně orientované eventy*: zaměřené na výměnu informací, zkušeností (např. školení na nový výrobek či službu).
- b. *Informativní eventy*: cílem je zprostředkovávat informace, které jsou „zabaleny“ do zábavného programu.
- c. *Zábavně orientované eventy*: v popředí stojí zábava, která chce generovat maximální emocionální náboj.

2. Podle cílových skupin

- a. *Veřejné eventy*: určeny pro externí cílovou skupinu (současní i potencionální zákazníci, novináři, široká veřejnost).
- b. *Firemní eventy*: určeny pro interní cílové skupiny (zaměstnanci, akcionáři, klíčový dodavatelé, frančizanti, ...).

3. Podle konceptu

- a. *EM využívající příležitosti*: spojuje komunikaci firmy např. se zavedenými oslavami, výročími nebo s dosaženými významnými událostmi.
- b. *Značkový EM*: snaha budovat dlouhodobý vztah recipienta k značce.
- c. *Imagový EM*: image zvoleného místa nebo hlavní náplň eventu zcela koresponduje s hodnorami spojovanými se značkou.
- d. *EM vztažený k know-how*: objektem je jedinečné know-how, které firma vlastní (převratná technologie, výrobek, který na trhu nikdo jiný nenabízí).
- e. *Kombinovaný EM*: různá kombinace výše uvedených konceptů.

4. Podle doprovodného zážitku – snaha rozdělit EM podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení. Přenos emocí a pocitů je mezi danou aktivitou a značkou cílený. Obecně se jedná o využívání sportu, kultury, přírody a jiných společenských aktivit.

5. Podle místa

- a. *Venkovní eventy*: veškeré akce, které se pořádají na otevřeném prostranství. Většinou se jedná o eventy spojené s koncertem či sportovní událostí.
- b. *Eventy pod střechou*: jsou situované do budov a zastřešených areálů (hotelové prostory, divadla, ledové plochy apod.).

Jednou z mnoha výhod EM může být dle HESKOVÉ, M. a ŠTARCHONĚ, P. (2009, s. 41) skutečnost, že využití event marketingu zvyšuje synergický efekt v komunikaci a zvyšuje celkový účinek komunikace (např. emocionální komunikace ve spojení s reklamou). Marketingoví pracovníci pořádající akce budou i nadále zařazovat do svých programů nejnovější mobilní komunikační technologie, které jim pomohou vybudovat vztahy se spotřebiteli na akcích a po nich. FREY, P. (2008, s. 80) uvádí, že v dalších letech dovolí bezdrátová technologie dělat akce interaktivnější a bude potřeba stále hledat nové cesty, jak zapojit tyto technologie do akcí a reklamních kampaní. Nové technologie sběru dat navíc umožňují lepší zpětnou vazbu a vyhodnocení programů. Event akce jsou vhodné také k uvádění nových výrobků na trh formou originálního představení. Další forma eventů, která se stala oblíbenou je tzv. road show, která propaguje značky např. na parkovištích supermarketů. Event se může používat také při příležitosti otevření nových prodejen a supermarketů atd. Jak je vidět event marketing se neustále rozvíjí a do budoucna má tento nový nástroj marketingové komunikace velký potenciál.

Event marketing ve sportu

Event v oblasti sportu může být využit například na Olympijských hrách, Mistrovství, na různých závodech a turnajích či při jakémkoli volnočasovém sportu. MATULA, V. na svých internetových stránkách (WWW.VLADIMIRMATULA.ZJIHLAVY.CZ, 2012) rozepisuje jednotlivé možné sportovní akce takto: **tradiční sportovní události** (turnaje, soutěže, závody, zápasy, utkání a souboje v různých sportovních disciplínách), **sportovní exhibice** (ukázky klasických bojových umění jako je kickbox, kung fu, thai ji, dále historický šerm), **komerční sportovní exhibice** (wrestling, kulturistika), **turnaje v počítačových hrách** (zvláštní trend

tohoto století, kdy si hráči měří své „síly“ ve virtuální počítačové prostředí) a ostatní **počítačové sporty** (závodní či sportovní simulace, strategické hry aj.).

Všeobecně může být event marketing směřován do jakékoliv oblasti, záleží pouze na tvůrci akce, jakému typu zážitku se bude věnovat a kde ho uskuteční. Musí mít však na paměti, že zážitek spjatý s danou akcí musí být jedinečný a neopakovatelný pro cílovou skupinu, kterou chce oslovit. V dnešní době je trendem využívání obrazové komunikace, proto i event by se měl zaměřit na využití všech smyslů jedince a uvést ho do středu dění celé akce. Recipienti se tak na eventu aktivně podílí a na vlastní kůži si mohou konkrétní výrobek vyzkoušet. Při samotném plánování a tvorbě event marketingové strategie musí být dodržen klasický postup jako při procesu plánování.

2.5 Nové trendy MK

V posledních několika letech prošel obor marketingové komunikace celou řadou změn. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, imunní proti dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů. Mluvíme o řadě marketingových technik, které se pozvolna mění ve specializované obory. Tak vznikl digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. Vývojem prošly i již zavedené obory jako jsou promotional, event a direct marketing nebo product placement.

2.5.1 Nová média

Evropským trendem se stala nová média, která se již přibližují tradičním médiím. Internet (ve všech podobách, tedy i sociální sítě), e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími. Sledované společnosti podle FREYE, P. (2008, s. 16) utrácejí v současné době kolem 47% svých marketingovým rozpočtu právě za nová média. Do budoucna se očekává, že tento trend bude mít vzestupnou tendenci, včetně postupného využívání dalších nových forem a účinných kombinací. Celkově se očekává pokles účinnosti tradičních médií. Prozatím se společnosti ve svých kampaních spoléhají na direkt mail, internet je na druhém místě. Také sms marketing prodělává zásadní vzestup a stává se jedním z významných prostředků využívaných v komunikačním mixu.

Podle HANDLA, J. (2011) rostou příjmy nových médií z inzerce i v době, kdy klesají příjmy z reklamy v televizi a novinách. Příjmy tradičních médií nerostou, přesto se neočekává, že v nejbližší době bude do internetové reklamy investováno stejně nebo více jako do tištěných médií. Trend napovídá, že nelze odhadnout, kdy a zda internet v tomto ohledu televizi překoná. Co se týče příjmů, tak nová média zatím ta tradiční nepřekonala. Podle údajů společnosti Admosphere za rok 2010 vede s příjmy do reklamy přes 25 miliard Kč televize, kterou následují tištěná média s více než 21 mld. Kč. Internet zaznamenal příjmy za hranicí čtyř miliard korun. Na americkém trhu internet již překonal tisk a pomalu se chystá k útoku na příčku nejvyšší, kterou v současné době obsazuje televize. Z výhledu je zřejmé, že podobná situace by mohla nastat v České republice za několik (možná desítek) let.

Pro skutečně účinnou kampaň je třeba použít většího počtu kombinací marketingové komunikace. Znamená to namíchat ten nejvhodnější mix z klasických a nových médií a doplnit jej např. o prvky guerillového marketingu, s důrazem na vzájemnou synergií.

2.5.2 Digitální marketing

FREY, P. (2008, s. 53) do digitálního marketingu zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie (součástí je také on-line marketing a mobilní marketing). Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama. Podle internetového serveru (WWW.3DMEDIA.CZ, 2012) využívá digitální marketing digitální média pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními vidí ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou vazbu. Digitálním médiem pak může být internetové prostředí a jeho aplikace a nástroje, mobilní komunikační prostředky (mobily, smartphony) a digitální zařízení v oblasti mimo domov (obrazovky na ulicích, v obchodech, digitální POS a POP prostředky apod.).

V dnešní době je pro spoustu uživatelů velmi atraktivní médium právě internet. Uvádí se, že 42 % evropských uživatelů internetu je on-line 7 dní v týdnu, 10 % z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně. Vytváří také pozitivní image. Pro 61 % uživatelů je internet médiem, které jim umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed (FREY, P., 2008, s. 54). S internetem je také spjat **on-line marketing**, který je zaměřen na podporu značky a cílení na výkon

komunikace. Slouží mu k tomu nástroje jako je bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorba komunit, SEM (Search Engine Marketing) či e-mailové kampaně.

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Jde o obrovský „virtuální trh“ (asi čtvrtina celé světové populace), který využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníkem. Technickými prostředky jsou dle HESKOVÉ, M. a ŠTARCHONĚ, P. (2009, s. 39) SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny či reklamní SMS zprávy. Mobilní kampaň v průměru dosahuje podle FREYE, P. (2008, s. 136) 15 % response, což je přibližně třikrát více než v případě tradičních propagačních metod, jako je direkt mail nebo telemarketing. Mobilní marketing pomáhá marketérům redukovat akviziční náklady o více než 20 %. Dále je známo, že 94 % textu mobilního marketingu je přečteno a 23 % je přeposláno přátelům. Nejen proto zaznamenává mobilní marketing dynamický rozvoj.

2.5.3 Virový marketing

Virový, neboli virální marketing můžeme dle FREYE, P. (2008, s. 69) charakterizovat jako způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce. Rozeznáváme **pasivní** (kladné slovo z úst zákazníka) a **aktivní formu** (pomocí virové zprávy se snažíme ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce). Dle serveru WWW.MEDIAGURU.CZ (2012) se virální marketing šíří (především) na internetu a spočívá ve vytvoření zajímavé, vtipné kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou mezi sebou chtějí lidé sdílet. Mělo by se jednat o zábavné, šokující a originální video, které svou existencí značku přímo nepropaguje, ale má přitom potenciál navýšit povědomí o ní. Mimo prostředí internetu je virový marketing uváděn jako „slovní předávání informací“, „septanda“ či „síťový marketing“.

Firma Jupiter Research dospěla po důkladném studiu nedávných virálních kampaní k závěru, že pouze 15 % „virálů“ v posledním roce dospělo svého cíle, tedy přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále. Jedním z nejlepších virálních videí v současnosti je úspěšná kampaň Old Spice – Smell like a man, man která přímo propaguje svou značku a je zaměřena na muže a jejich partnerky s cílem přimět je hovořit spolu o produktu a následně změnit nákupní chování. Součástí byla kampaň The Responsive Campaign, kde v reálném čase hlavní protagonista spotů odpovídal na dotazy ze sociálních médií. Po spuštění kampaně narostla interakce na sociální síti Facebook o 800 %, na Twitteru o 2700 % a návštěvnost stránek oldspice.com o 300 %. Prodej

produktů se v důsledku této kampaně navýšil o 107 %, což dokazuje, že originálně zpracovaný virál může být úspěšný.

2.5.4 Guerilla marketing

FREY, P. (2008, s. 45) uvádí definici Jaye Conrada Levinsona, který se dá považovat za zakladatele pojmu guerilla marketing. Tvrdí, že guerilla marketing je „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů*“. Podstatným prvkem je, podobně jako u virového marketingu, jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. Nejosvědčenější taktikou „guerilly“ je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití spočívá v umisťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Za součást guerilla marketingu se dá považovat také virální, ambush nebo buzz marketing (dle HESKOVÉ, M. a ŠTARCHONĚ, P., 2009, s. 29 je cílem buzz marketingu vyvolat rozruch a dát lidem téma, o kterém by mohli mluvit).

2.5.5 Ambush marketing

Další nový pojem v současné době je **Ambush marketing**, který je také označován jako škodný popř. neférový marketing a jeho realizace je spojena se sponzoringem. Slovo ambush v češtině znamená napadnout či léčka, což je pro význam slova velmi výstižné. Vyskytuje se podle BEDŘICHA, L. (2012) tam, kde se podnikající subjekt pomocí reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má nějaké oficiální sponzory. Tito sponzoři si zaplatili práva na reklamu, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být jmenován jako „*příživník*“. NOVOTNÝ, J. (2006, s. 106) označuje příživníka za „*černého pasažéra*“, který prezentuje svou značku v prostředí akce a uvádí do omylu spotřebitele tím, že je oficiální sponzor a chce profitovat z komunikačních efektů daných akcí, aniž by přinesl protihodnotu. Příživníci většinou nejsou zodpovědní a nezajímá je, kdo jejich jednáním trpí nejvíce. Jsou to sportovci, kteří si pomocí sponzorských peněz budují kariéru a pak to jsou hry, které mohou být prováděny v daném rozsahu teprve až s finanční pomocí sponzorů. Ambush marketing je uplatňován především na velkých akcích, jako jsou Mistrovství světa ve fotbale a Olympijské hry.

3 CÍL A METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace v rámci sportu“ je na jedné straně rozbor jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které využívá vybraný sportovní klub, a na straně druhé navržení komunikační kampaně pro daný klub, s přihlédnutím k jeho finančním zdrojům.

3.2 Metodika

První část diplomové práce zahrnuje studium literatury a následné zpracování vybrané odborné literatury, která se zabývá řešenou problematikou. Literární rešerše teoreticky vysvětluje základní pojmy marketingu a marketingové komunikace, je zaměřena především na proces, cíle a plán marketingové komunikace, objasňuje pojem komunikační mix a konkrétní nástroje marketingové komunikace, které hrají důležitou roli ve sportu, jako například sponzoring a reklama. Poslední kapitola literární rešerše vysvětluje moderní trendy v marketingu a jejich možnosti uplatnění do budoucna.

V praktické části práce je představen vybraný sportovní klub a zanalyzován jeho současný stav z hlediska využití nástrojů marketingové komunikace. Dále je navržena a ekonomicky zhodnocena komunikační kampaň.

Metody sběru dat

Ke zpracování praktické části je zapotřebí vyhodnotit primární data, na základě kterých může být vytvořen návrh komunikační kampaně a jeho následné vyhodnocení. Při sběru primárních informací byly využity následující metody:

- **Vlastní pozorování** – informace byly získány na základě přímého pozorování dění v klubu v relevantním prostředí, které proběhlo v průběhu jedné hráčské sezony od září 2011 do června 2012. Cílem pozorování bylo vnímat vybrané poznatky (celkovou situaci, atmosféru při utkání) a pečlivě je zaznamenat.
- **Osobní rozhovor** – na základě řízených rozhovorů byly v přímé interakci s odpovědnou osobou získány informace o vývoji, současném stavu a cílech klubu, a to

prostřednictvím záměrně cílených otázek, které byly kladeny tváří v tvář. Rozhovory byly vedeny v různých intervalech, dle časových možností respondenta a všechny proběhly v průběhu přípravy praktické části diplomové práce, tedy v období duben – srpen 2012. Datum a čas rozhovoru byl plánován prostřednictvím elektronické pošty nebo telefonu. Cílem rozhovoru bylo získat potřebné informace od respondenta, kterým byla ekonomka klubu paní Alena Kubíková. Komunikace pomocí elektronické pošty či telefonu proběhla i s ostatními kompetentními osobami (šéfredaktory internetových portálů, moderátorkou Českého rozhlasu České Budějovice, manažerkou agentury Borovka Promotion, správcem sportovní haly a fotbalového stadionu a dalšími), které se mohou k problematice taktéž vyjádřit.

V rámci sekundárních zdrojů bylo využito internetových stránek klubu, Jihočeského krajského svazu házené, Českého svazu házené, města Třeboně a dalších. Všechny použité zdroje jsou uvedeny na konci diplomové práce. Další důležité údaje vychází ze zpracování interních materiálů klubu (konkrétně se jednalo např. o výsledovku za roky 2006, 2007, 2008, 2009 a smlouvy s obchodními partnery), které byly poskytnuty k nahlédnutí.

4 Analýza marketingové komunikace sportovního klubu HÁZENÁ Třeboň s.r.o.

Ve sportovním prostředí existují subjekty, mající převážně právní formu občanského sdružení, jejichž primárním cílem je zajištění existence své činnosti a rozšiřování služeb. Liší se tak od jiných ekonomických odvětví, které nabízejí klasické produkty a služby za účelem zisku. V současné době je zakládáno stále více sportovních klubů ve formě obchodních společností, kdy je zisk podmíněn výsledkem podnikatelské činnosti. Pro všechny tyto neziskové a ostatní sportovní organizace je důležité věnovat pozornost mj. marketingové komunikaci. To stejné platí i v případě klubů méně populárních sportů jako například právě házená, která se stala předmětem praktické části této práce.

Sportovní klub HÁZENÁ Třeboň s.r.o. byl do roku 1996 součástí Tělovýchovné jednoty Jiskra Třeboň občanské sdružení a od srpna téhož roku se stal společností s ručením omezeným. Zhodnotím současnou pozici klubu a jeho způsoby komunikace s cílovými skupinami. Potřebné informace získám na základě vlastního pozorování, jež proběhlo v průběhu jedné hráčské sezony, konkrétně v období od září 2011 do června 2012. Další metodou sběru primárních dat jsou řízené rozhovory s ekonomkou klubu, která mi také poskytla potřebné materiály. Pro účely sběru sekundárních dat využiji internetových stránek klubu, Českého svazu házené, tělovýchovné jednoty aj. Veškeré informační prameny uvádím na konci diplomové práce. Analýza marketingové komunikace poslouží při následném vytvoření komunikační kampaně.

4.1 Základní informace o klubu

Sportovní klub **HÁZENÁ Třeboň s.r.o.** (dále jen „klub“) vznikl dne 26. srpna 1996 zápisem do obchodního rejstříku. Předmětem podnikání je, dle serveru českého soudnictví WWW.JUSTICE.CZ (2012), organizační zajišťování sportovní činnosti, zprostředkovatelská činnost, reklamní a propagační činnost, provozování tělovýchovných zařízení a zařízení sloužících k regeneraci a rekondici.

Statutárním orgánem je jednatel a předseda klubu Josef Vrchota, který jedná jménem společnosti, zajišťuje řádné vedení evidence klubu a informuje společníky o záležitostech společnosti. Společníci v klubu jsou dva a splatili základní kapitál ve výši 100 000 Kč

(WWW.OR.JUSTICE.CZ, 2012). Náplní práce předsedy je dále prezentace klubu na veřejnosti, zajišťování finančních prostředků a sponzorů.

Kromě předsedy je v klubu důležitý:

- **Výkonný výbor** – ekonomka klubu zabezpečuje sportovní administrativu, organizační pracovník řeší specifické problémy v oblasti tělovýchovy a sportu, stará se o soutěže všech kategorií, zajišťuje dopravu na zápasy a rozhodčí. Dále jsou součástí výboru čtyři členové klubu.
- **Realizační tým** – tým představuje vedoucí družstva, správce haly, správce webu, lékař, masérka, rozhodčí a především trenéři.

Výše uvedené informace o současných pozicích klubu mi byly sděleny v průběhu rozhovoru s ekonomkou klubu. Taktéž mi bylo řečeno, že všichni členové pracují pro klub dobrovolně bez nároku na honorář.

Ke správné identifikaci jakékoliv organizace je zapotřebí mít graficky zpracované logo¹, které vytváří povědomí o dané organizaci. Nejinak je to u sportovních klubů, proto i třeboňská házená má své logo (viz Obrázek 1). Barvy prezentující klub jsou červená, modrá a bílá. Logu dominuje červená pětilistá růže, jež je také součástí loga města Třeboně.

Obrázek 1: Logo klubu HÁZENÁ Třeboň s.r.o.



Zdroj:<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=294058278906&set=a.442613708906.238755.240755723906&type=1&theater>

¹ Logem se dle serveru mediaguru.cz rozumí symbol organizace nebo produktu sloužící pro jednoznačnou identifikaci a tvoří povědomí o značce.

4.1.1 Historie klubu

Pro účely této práce uvádím pouze stručný přehled důležitých mezníků házené v Třeboni. Zdrojem informací je almanach házené sepsaný k 50.tému výročí mezinárodní házené v České republice, který je dostupný na sekretariátu TJ Jiskra Třeboň (NEUŽIL, J., 2012)

- 1884 Založena organizace SK Třeboň sdružující sportovní oddíly a odbory.
- 1918 V historickém „Doubí“ u Opatovického rybníka se začala hrát házená v Třeboni.
- 1930 Vzniká házená SK Třeboň 1884.
- 1942 Založeno družstvo žen a dorostenek.
- 1957 Na tradici SKT navázala Tělovýchovná jednota Jiskra Třeboň (nyní v roce 2012 se skládá z 16 oddílů s celkovým počtem členů 1085 – z toho je 457 mládežníků a 628 dospělých osob).
- 1961 Třeboňští házenkáři poprvé získali titul mistrů republiky.
- 1962 Přechod české házené na mezinárodní.
- 1964 Začal se hrát turnaj o „Pětulistou růži“, který je populární dodnes.
- 1970 Vítězství družstva mužů v II. lize a účast v kvalifikaci o I. ligu.
- 1974 Začala výstavba sportovní haly, jež má přispět ke zvýšení házené v Třeboni.
- 1975 Bylo zřízeno tréninkové středisko mládeže v házené. Výchova chlapců je zaměřena tak, aby mohli po dosažení 15 let do střediska dorostu, které vytváří podmínky pro vrcholový sport.
- 1980 Postup družstva mužů do kvalifikace o účast v Národní lize – druhé nejvyšší soutěži.
- 1984 Dokončena výstavba sportovní haly.
- 1995 Postup treboňských mužů do házenkářské extraligy, od této doby se tým drží na předních příčkách extraligových tabulek.
- 2005 Dochází ke zlepšení materiálních podmínek, povrch hrací plochy sportovní haly byl vyměněn a zhotoven ze dřeva.
- 2010 TJ Jiskra oddíl házené se stává provozovatelem sportovní haly.
- 2011 Tým treboňských mužů sestupuje z příček extraligové tabulky – nejvyšší házenkářské soutěže a dále pokračuje v II. lize.

4.1.2 Zdroje financování klubu

V současné době je značný problém získat potřebné finanční prostředky nutné pro chod sportovní organizace a situace je o to těžší, když se jedná o (pro mnoho lidí málo atraktivní) házenou. Za svůj hlavní zdroj financí plynoucích z výdělečné činnosti považuje klub příjem z pronájmu sportovní haly jiným organizacím a tržby za vstupné. Společně s pronájmem prostor je pro generování příjmů důležitá organizace akcí zábavního charakteru. Jedná se převážně o zajištění rekreačně-sportovních akcí v cizině či na horách za úplatu pro členy klubu. Další velmi významnou položku příjmů klubu tvoří příjmy z pronájmu reklamní plochy sponzorům. Poskytnutí těchto reklamních ploch je bráno jako protivýkon klubu nabízený za smluvně dohodnutých podmínek sponzorovi. Klub se snaží efektivně využívat všechny takto získané finanční částky a zajistit si tak finanční soběstačnost.

4.2 Marketing

Pro lepší zpracování následné analýzy marketingové komunikace je vhodné nejprve definovat cíle společně s cílovými skupinami a marketingový mix klubu. Dále uvedené informace také poslouží při plánování komunikační kampaně.

4.2.1 Cíle a cílové skupiny

Na základě rozhovoru² s ekonomkou klubu Alenou Kubíkovou mohu tvrdit, že klubové cíle jsou především sportovní a ekonomické.

V rámci sportovních cílů je důležité:

- **Podpořit volný čas a sport pro všechny** – rozvíjet pohybové schopnosti, plánování společenských akcí, organizování soutěží.
- **Zajistit vzdělávání** – školení trenérů a rozhodčích, poučení jak organizovat sportovní akce, náběrové kurzy, nauka o pravidlech hry pro nováčky.
- **Pečovat o mladou generaci** – podpořit mladé talenty, cílevědomě je vyhledávat a sportovně vychovávat.
- **Být součástí extraligy v mužské kategorii**

² Rozhovor byl veden 10. 7. 2012 v Třeboni, v prostorách firmy Argaservis spol. s r.o, kde paní Kubíková pracuje.

Cíle v oblasti ekonomické jsou:

- **Zajistit lepší finanční situaci klubu**
- **Zvýšit doplňkové finanční zdroje** – efektivně tyto zdroje využívat, hledat sponzory.
- **Do budoucna zabezpečit existenci a úspěšné fungování klubu** – zlepšovat image klubu.

Společně s cíli klubu je potřeba definovat důležité **cílové skupiny**, tedy takové skupiny osob, na které jsou dané cíle zaměřeny. Každá organizace může spolupracovat s různými cílovými skupinami, přičemž se s nimi snaží komunikovat, být v dobrých vztazích, získávat od nich finanční prostředky a informovat je o své činnosti. Dle ČEPELKY, O. (1997, s. 40) může být cílovou skupinou mj. veřejnost, která je představována každou institucí a každou skupinou jednotlivců, které vznikly díky společnému zájmu vůči dané organizaci anebo jejichž chování a názory tato organizace sama ovlivňuje. Zájmové skupiny a cíle klubu v souvislosti s těmito skupinami přehledně znázorňuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Určení cílových skupin a cílů klubu

	Skupiny	Cíle klubu
Externí	Návštěvníci utkání	Informovat o plánovaných akcích klubu
	Potenciální návštěvníci utkání	Přilákat na zápas, informovat je o činnosti klubu
	Fanoušci	Zapojit je do dění klubu prostřednictvím sociálních sítí
	Sdělovací prostředky	Vzbudit zájem, upoutat pozornost členů cílové skupiny
	Sponzorující podniky	Zajišťovat finanční prostředky, pokračovat ve spolupráci i do budoucna
	Potenciální sponzoři	Snaha navázat kontakt, přesvědčit je o výhodách, které jim sponzorství přinese
	Potenciální zájemci o členství v klubu	Informovat je o možnostech a výhodách členství
	Ostatní sportovní instituce	Dodržovat a plnit stanovy, ctít jméno svazu
Interní	Členové klubu	Motivovat je k účasti na řešení záležitostí klubu
	Členové klubu – sportovci	Výchova a práce s mládeží, snaha zajistit kvalitní výkony
	Vedení klubu	Informovat členy o dění v klubu, kontrolovat jejich činnost
	Trenéři a rozhodčí	Zprostředkovat jejich doškolení za účelem zkvalitnění služeb
	Spolupracující dobrovolníci	Rozšířit a udržet jejich účast

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno na základě informací podaných ekonomkou klubu

Sportovní instituce představuje Jihočeský krajský svaz házené (JKSH), Český svaz házené (ČSH) a ostatní oddíly patřící k TJ Jiskra. Tyto oddíly bychom mohli považovat za konkurenci házenkářského klubu. Největší konkurenci spatřuje ekonomka klubu v oddílu kopané, který má stejný zájem přilákat nadějně sportovce a podobné cíle jako klub házenkářů. V konkurenčním boji o získání vhodných kandidátů hraje roli právě marketingová komunikace, jejíž vhodně zvolené aktivity napomáhají ke zviditelnění klubu, přesvědčení o atraktivitě házené a o výhodách, které tento sport poskytuje.

Priorita klubu je práce s mládeží, při níž je zapotřebí hledět v první řadě na výchovu talentů než na výsledky. Trpělivá práce trenérů s těmito družstvy a vlastními hráči by měly být zdrojem pro kvalitní výkony budoucích týmů s cílem hrát nejvyšší soutěž. Aby trenéři měli kompetence k výchově talentů, je třeba dbát na jejich dostatečnou kvalifikaci. Vzdělávací akce (školení, semináře) klub pouze zprostředkovává a doporučuje, z této činnosti peníze neplynou. Školení trenérů pořádá Český svaz házené ve spolupráci s FTVS Univerzity Karlovy v Praze. Např. licence „B“ stojí 7500,- Kč a platba zahrnuje náklady na výuku, ubytování a stravování. Semináře se účastní trenéři na vlastní náklady a platí se účastnický poplatek ve výši 300,- Kč (WWW.JCSH.CHF.CZ, 2012).

Noví zájemci o házenou se mohou přihlásit do několika kategorií rozdělených podle věku. Konkrétně se jedná o kategorie: přípravka, mini žáci, mladší žáci, starší žáci, mladší dorost, starší dorost a muži. Žáci a dorost hrají Krajský přebor, muži Zubr extraligu a II. ligu.

4.2.2 Marketingový mix

Produkt a cena

Základním produktem klubu je **nabídka tělesných cvičení a plánování rekreačně sportovních akcí**. Tyto služby jsou zaměřené především na zábavu a s ní spojené doprovázející prvky.

Na základě vlastního pozorování bylo zjištěno, že je důležité zpříjemnit atmosféru při utkání a zajistit, aby se divák bavil. Na druhou stranu se musí bavit také samotní hráči, protože pokud prožitek ze hry nebude mít hráč, neodejde s dobrým pocitem ani divák. Hlavním úkolem je vylepšit sportovní halu tak, aby byl zajištěn vyšší emoční zážitek ze zápasu. K těmto účelům v klubu slouží skupinka klubových fandů (většinou hráči z řad žáků), kteří utkání zpestřují

pomocí hudebních nástrojů a hudební efekty z reproduktoru o herních pauzách. Je tedy zapotřebí uspokojit potřeby všech aktérů zápasu včetně trenérů a vedení klubu.

Cena vstupenek domácích utkání bývá stanovena na základě úsudku představitele poptávky za předpokladu, že je Třeboň relativně malé město (cca 10 000 obyvatel) a je zde méně potencionálních příznivců sportu. Základní cena vstupenky činí 30,- Kč, zlevněná 15,- Kč. Z interních materiálů klubu vyplývá, že počet platících diváků má každým rokem sestupnou tendenci. Nejmarkantnější rozdíl zaznamenal přechod roku 2006 na rok 2007, kdy tržby z prodeje vstupenek za rok klesly téměř o 14 000,- Kč. Například v roce 2009 činily tržby za vstupenky pouze 35 036,- Kč, což představuje 1,9 % celkových tržeb.

Další důležitou službu představuje **pronájem sportovní haly**. Klub má možnost poskytnout různě veliké plochy v prostorách haly pro prezentaci loga sponzorů nebo pronajmout celou halu včetně jejího zázemí ostatním sportovním institucím, školám či jiným zájemcům. Pronájem sportovní haly vč. příslušenství by měl tvořit významnou položku v příjmové části klubu, ale jak plyne z interních prostředků klubu, situace se každým rokem velmi mění – např. v roce 2010 činily celkové náklady na halu o 44 910,- Kč více než celkové výnosy a v roce 2011 již byly výnosy větší o 56 567,- Kč než náklady. Kolísání mezi jednotlivými léty tedy může být okolo 100 000,- Kč.

Ceny pronájmu celé haly se pohybují okolo 550 Kč s DPH/hodinu. V letních měsících je stanovena nižší sazba nájmu, jež má za cíl přilákat co nejvíce sportovních nadšenců a vyrovnat se tak konkurenčním venkovním hracím plochám. Například letošní rok v červenci a srpnu nabízí klub pronájem za zvýhodněnou sazbu 300 Kč s DPH/hodinu (WWW.ITREBON.CZ, 2012). Provozovatelem haly je od roku 2010 Tělovýchovná jednota Jiskra Třeboň oddíl házené a majitelem haly je město Třeboň, proto část³ peněz z pronájmu musí klub odvádět městu.

Členem klubu se může stát každý občan, který se chce stát součástí klubu. **Členství** vzniká na základně přijetí občana, je dobrovolné a zaniká vystoupením, zrušením členství pro neplacení členských příspěvků nebo vyloučením. Členské příspěvky pro dospělého do 65 let činí 100,- Kč na rok, pro děti do 19 let a pro seniory od 66 let 50,- Kč (WWW.JISKRATREBON.CZ, 2011). Členové oddílu platí každý rok oddílové příspěvky ve výši 1600,- Kč.

³ Roční nájemné odevzdané městu činí, dle interních materiálů až 300 000,- ročně.

Za minulý rok bylo součástí klubu sto dvacet dětí a příjmy z těchto příspěvků tedy činily 192 000,- Kč. Z této částky klub platí poplatky nutné k účasti v oddílu a potřebné sportovní vybavení (viz Tabulka 2). Přebytek slouží k úhradě nájmu za sportovní halu a na ostatní výdaje.

Tabulka 2: Položky hrazené z oddílových příspěvků

Položka	Cena v Kč	Cena v Kč za rok
Registrační poplatek	150	18 000
Individuální startovné na zápasy	125	15 000
Oddílové tričko	80	9 600
Nákup sportovního vybavení (míče)	400	8 000
Dresy	800	40 000
Celkem	1 380	90 600

Zdroj: vlastní zpracování, vytvořeno na základě informací poskytnutých ekonomkou klubu

Zimní soustředění členů probíhá každý rok, účastnit se mohou všichni členové klubu i ostatní děti mimo oddíl. Na kurz se nevztahuje členský poplatek, zájemci před odjezdem zaplatí částku pohybující se od 5000,- Kč do 7000,- Kč, která pokryje všechny potřebné výdaje (ubytování, strava, skipas, ...) spojené s činnostmi okolo zařizování a konání akce.

Sportovní pětidenní akce v letních měsících se konají o prázdninách, primárně jsou určeny pro děti ve věku od 6 do 15 let, ale přihlásit se může opět každý dle zájmu. V rámci výletu jsou navštěvovány různé kempy v České republice, bydlení je zajištěno v chatkách nebo ve stanech. Každoročně mění se program pro děti obstarávají sami trenéři a přítomní pracovníci klubu. Dle slov ekonomiky klubu zaplatí účastníci poplatek 1000,- Kč a ostatní případné výdaje jsou placené z členských příspěvků.

Místo

Domácí utkání se hrají ve Sportovní hale Třeboň (dále jen „hala“), která se nachází na kraji města v těsné blízkosti rybníka Svět a Lázní Aurora. Okolí haly je dobře přístupné a má velkou parkovací kapacitu. Plocha pro sportovní činnosti celkem je 43 x 26m, pro účely házené je využíváno klasické hřiště o rozměrech 40 x 20m. Kapacita hlediště je 360 míst k sezení a 500 míst na stání. Sportovci zde mají kompletní zázemí, představující 4 kabiny včetně sprch a saun, kabiny pro maséry či lékaře, společenskou místnost (KOŠINOVÁ, M., 2006). Místo distribuce vstupenek se nachází bezprostředně před vstupem do haly. Předprodejní agentury k nákupu vstupenek klub nevyužívá.

Marketingová komunikace

Prostřednictvím marketingové komunikace ve sportovním prostředí je důležité především informovat potenciální zájemce o daném odvětví a přesvědčit je o atraktivitě, výhodách a možnostech, které tento sport poskytuje. Dalším úkolem je přilákat fanoušky na zápas a poskytnout příjemnou atmosféru na stadionu. V této oblasti se velmi prolínají prvky marketingové komunikace s produktem, proto je velmi těžké určit kam samotnou atmosféru a zajištění vyššího emočního zážitku ze zápasu zařadit.

4.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace je tvořena kombinací komunikačních nástrojů. Použití těchto nástrojů závisí na cílech klubu, na cílových skupinách a na finančních prostředcích, které má klub k dispozici. V následující kapitole přiblížím, jak jednotlivé nástroje komunikace využívá treboňský klub.

4.3.1 Reklama

Oblast reklamy je pro činnost sportovního klubu velmi důležitá. Hlavní důvod využití reklamy je snaha informovat fanoušky i potenciální zájemce o datu a čase konání příštího domácího zápasu.

Na jedné straně je to **reklama prezentující klub**, díky které se dostává do podvědomí veřejnosti a především také sponzorů. Jeden ze způsobů jak přilákat fanoušky je zajistit atraktivitu zápasu a postarat se o dobré výsledky na domácím poli. Tomu samozřejmě předchází mnoho činností, mj. kvalitní trénink a náběr nových sportovců.

Na straně druhé stojí **reklama, která prezentuje sponzora** a získává pro klub peníze. K těmto účelům klub poskytuje plochy sportovní haly, které mohou využít sponzoři.

Reklamní aktivity klubu a využívaná média

- **Inzeráty v místním tisku** – zpravodaj Třeboňský svět vycházející měsíčně.
 - Nábory – reklama o velikosti 35 x 59 mm za 184,- Kč informující 2x do roka (březen, září) o možnosti zapsat se do klubu.

- Pronájem – inzerát o rozměrech 35 x 59 mm za cenu 156,- Kč je otištěn 12x do roka. Cena tisku je nižší z důvodu permanentního uveřejnění inzerátu.
- Turnaje, sportovní akce – v případě letních, zimních kurzů a eventů má inzerát většinou rozměry 59 x 74 mm za cenu 394,- Kč a poskytuje přibližně 5x ročně základní informace o hlavním programu dané akce.
- **Venkovní reklama** – Plakáty formátu A4 se objevují týden před domácím utkáním na dřevěných vývěsných tabulích rozmístěných po Třeboni. Vývěsné plochy věnovalo klubu město Třeboň a slouží převážně pro účely házené, nákladem je tedy pouze tisk plakátů. Cena tisku je dle sazebníku dané tiskárny. Za sezonu se uskuteční zhruba 30 zápasů na domácím poli, na které je potřeba vyvěsit celkem 600 plakátů za rok.

Výše uvedené ceny za otištěný inzerát dle rozměru byly získány z internetových stránek WWW.ITREBON.CZ (2012) a jsou uvedeny bez DPH. Tabulka 3 zobrazuje náklady klubu v Kč za rok představující reklamu otištěnou v Třeboňském světě, jelikož zde jsou inzeráty placeny pravidelně. Reklama v ostatních médiích se objevuje nepravidelně a v různých frekvencích, proto v tabulce uvádím položku ostatní zahrnující částku v průměru za rok za všechny tyto reklamy. Konkrétně se jedná např. o reklamu v Třeboňských novinách, Jindřichohradeckém deníku či v Mladé frontě DNES. Cena celkem za roční reklamu je orientační, výše se může měnit dle potřeby a dle počtu pořádaných akcí.

Tabulka 3: Celkové náklady klubu vydané na reklamu za rok

Reklama	Cena v Kč za rok
Pronájem haly	1 872
Nábory	368
Kurzy	788
Eventy	1 182
Plakáty	2 400
Ostatní	15 000
Celkem	21 610

Zdroj: vlastní zpracování

Klub se snaží reklamu v tisku zveřejňovat průběžně během roku, aby veřejnost nepřestala vnímat činnost klubu. Přes všechny snahy zviditelnit se jsou výdaje klubu na reklamu zanedbatelné. Na základě výpočtu z výsledovky klubu bylo zjištěno, že z celkových nákladů, které za rok 2009 činily 1 840 169,- Kč, se průměrně za reklamu vydá pouhých 1,17 %.

4.3.2 Sponzoring

Další významný specifický prostředek k zabezpečení finančních zdrojů představuje přijaté sponzorství. Finanční částky získané touto formou jsou jednou z mnoha možností, jak správně naplnit cíle klubu a zajistit jeho bezchybný chod. Klub je podporován ze strany menších i větších firem z Třeboně a blízkého okolí, určitou část financí dostává klub také z rozpočtu města. Sponzoři mají hlavní zájem o prezentaci loga především při mistrovských a přátelských utkáních Extraligového družstva mužů a akcích oddílu házené.

Velikost, umístění loga a ostatní výhody sponzoringu se určují v závislosti na výši poskytnutých finančních prostředků. Jako protivýkon nabízí klub umístění loga sponzora v prostorách haly, na sportovních oděvech či jinou reklamu.

Kde se může objevit logo sponzora

- **Na dresech a sportovních oděvech** – individuální velikost
 - přední/zadní strana dresu 1000,- Kč / 1 cm²
 - přední strana trenek 200,- Kč / 1 cm²
 - zadní strana trenek 100,- Kč / 1 cm²
- **Na mantinelu** – reklamní tabule rozmístěné podél hrací plochy
 - rozměr 1 m x 1 m 5 000,- Kč
 - rozměr 2 m x 1 m 8 000,- Kč
 - rozměr 4 m x 1 m 15 000,- Kč
- **Na vnitřních stěnách haly** – vyvěšené plachty, rozměr 2 m x 4,5 m za cca 5 000,- Kč
- **Na světelných výsledkových tabulích** – tzv. „běžící reklama“ na časoměrném zařízení se nachází v pohledu všech diváků a cena se pohybuje okolo 10 000,- Kč
- **Na palubovce** – znak města Třeboně uprostřed hrací plochy
- **Na zadní straně vstupenek** – rozměr 10 cm x 5 cm
- **Oplocení** – 1 m x 3 m, 2 m x 4 m

Dynamická reklama

Velikost a umístění loga na oděvu sportovců se různí v závislosti na smluvně stanovených podmínkách. Pro názornost uvádím Obrázek 2 s konkrétními rozměry a umístěním loga, které byly zjištěny na základě vlastního pozorování (měření).

Obrázek 2: Umístění loga sponzora na sportovním oděvu



Zdroj: vlastní úprava dresu z http://www.hvezdatnovany.com/pripravka_dresy.html

Podmínky obchodního partnerství

V současné době má klub 2 hlavní sponzory a 8 vedlejších, kteří jsou zveřejněni na webových stránkách klubu. Ekonomka klubu mi dala k dispozici smlouvy nejčastěji uzavírané mezi klubem a obchodními partnery, na základě kterých jsem zjistila níže uvedené informace.

Mezi klubem a generálním sponzorem je uzavírána Smlouva o vzájemné obchodní spolupráci, ve které klub pronajímá partnerovi reklamní plochu na části nemovitosti (oplocení) a na hrací ploše mantinelu celkem o velikosti 25 m². Dále si partner dle podmínek stanovených ve smlouvě o sponzoringu vyhrazuje právo být umístěn viditelně na přední straně dresu a na zadní pod číslem sportovce. Smlouvy se uzavírají na dobu určitou dle potřeby a jinak se neliší od smluv, které klub uzavírá s vedlejšími partnery.

S vedlejšími partnery klub sepisuje klub nejčastěji Smlouvu o reklamě. Podmínkou spolupráce mezi klubem a sponzorem je, aby všichni členové oddílu dbali svým vystupováním na zvyšování prestiže obchodního partnera a šíření dobrého jména. Další podmínkou často uváděnou ve smlouvách je nutnost prezentovat logo sponzora také na stránkách klubu, při

vybraných akcích oddílů a na všech vydaných tiskových materiálech (plakáty, letáky). V případě požadavku objednatele musí klub zajistit oborovou exkluzivitu partnera, tedy vyloučit jakoukoliv prezentaci jiného partnera ve stejné kategorii.

Přílohou takto stanovených smluv mohou být pokyny pro správné použití reklamního označení, podmínky vymezení ochranného prostoru kolem loga a stanovení minimální velikosti loga pro případ zveřejnění v tisku.

Obstarat sponzory pro házenkářský klub je v dnešní době velmi složitý úkol, proto klub uvítá jakoukoliv peněžní výpomoc a přijímá jakékoliv podmínky ze strany partnerů. Přesto všechno sponzoring, resp. pronájem reklamní plochy obchodním partnerům, představuje nejvýraznější položku ve výnosech klubu. Dle výpočtů z výsledovky klubu za roky, které mi byly poskytnuty, mohu tvrdit, že sponzoring se na celkových výnosech klubu podílí průměrně z 90,8 %. Tabulka 4 přehledně uvádí podíl sponzoringu na celkových výnosech za jednotlivá léta.

Tabulka 4: Podíl sponzoringu na celkových výnosech klubu

Rok	Výnosy celkem	Sponzoring celkem	Podíl sponzoringu na výnosech v %
2006	2 078 964	1 817 617	87,4
2007	1 856 157	1 597 000	86,0
2008	2 020 951	1 867 017	92,4
2009	1 853 352	1 808 487	97,6
Celkem	7 809 424	7 090 121	90,8

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Public relations

Hlavní úkol sportovního public relations spočívá v získání sympatií a podpory ze strany veřejnosti. Techniky public relations bývají často využívány právě u sportovních klubů s omezeným finančním rozpočtem jako je třeboňská házená, protože se jedná o nízkonákladovou složku komunikace.

Klub se prezentuje především prostřednictvím vlastních internetových stránek a sociální sítě Facebook, kterým se podrobněji věnuji níže. Další efektivní metodou PR je poskytování rozhovorů osobností týmu médiím (trenérů, brankáře, nejlepšího střelce zápasu) a konání tiskových konferencí pro média. Konference se konají vždy po zápase a účastní se jich trenéři

družstev, vybraní hráči, vyjadřují se k odehranému zápasu a odpovídají na otázky kladené zástupci tisku.

Využívaná média pro účely PR

- **Noviny** – články ve sportovní rubrice, Třeboňský svět, Třeboňské noviny, Jindřichohradecký deník, Mladá fronta DNES.
- **Časopis** – Handball plus, Bulletin – program utkání.
- **Televize** – důležité zápasy jsou vysílány v přímém přenosu na programu ČT4 SPORT.
- **Internet** – webové stránky klubu, stránky Českého svazu házené a Jihočeského krajského svazu házené, zpravodajský portál iDNES.cz, stránky města Třeboně a dále internetové stránky, kde je možnost online sledovat přenosy utkání např. tvcom.cz, onlajny.cz, ceskatelevize.cz (Timeout). Prostřednictvím emailu rozesílání novoročních přání členům klubu, příbuzným a ostatním příznivcům klubu.

V rámci interní komunikace probíhají v klubu měsíčně výborové schůze zástupců všech oddílů TJ Jiskra, kde jsou všichni informováni o dění klubu a seznámeni s plánovanými aktivitami v rámci celé jednoty. Dále se každý týden koná sborová schůze pouze se zástupci oddílu házené.

V současné době je velmi populární nové komunikační médium – **sociální síť**. Prostřednictvím internetu se zde sdružují lidé a sdílejí mezi sebou různé informace, fotografie či články. Také házenkářský klub má vytvořený vlastní profil na sociální síti Facebook (Házená Třeboň), který spravuje jeden z hráčů klubu. Průběžně zde informuje o odehraných zápasech, sdílí zajímavé články, seznamuje házenkářské nadšence např. s osudy hráčů klubu, fanoušci zde mohou rozvíjet bohaté diskuze a mnohé další.

V souvislosti s využitím sociálních sítí by bylo vhodné zmínit i vlastní **webové stránky** klubu (WWW.HAZENA.JISKRATREBON.CZ). Stránky poskytují základní informace o klubu, aktuální informace o zápasech, uvádí hlavní partnery klubu, rozhovory či články, které se objevily v periodikách a „fanzonu“⁴. Dále jsou zde k dispozici tabulky s celkovými výsledky, tabulky trenérů, střelců, trestů, atp. Internetové stránky klubu korespondují se stránkami ostatních oddílů TJ Jiskra a jsou pravidelně aktualizovány. Dle mého názoru jsou vytvořeny atraktivně, celkem přehledně a zvolená barevná kombinace je příjemná. Jen bych zde uvítala

⁴ Záložka pro příznivce klubu s odkazy na internetové stránky, které umožňují sledovat přenosy utkání.

záložku, která by jasně informovala o zápasech, které se v budoucnu uskuteční a ve kterém městě. Je přeci potřeba přilákat nové diváky do ochozů házenkářského stadionu a zvýšit tak návštěvnost při zápasech.

Z výše uvedeného je zřejmé, že vytvoření webové stránky je v současnosti důležitým bodem v komunikaci jak pro firmu v soukromém sektoru, tak i pro sportovní klub.

4.3.4 Podpora prodeje

Významný nástroj komunikace je podpora prodeje mající za cíl zaujmout spotřebitele a zajistit okamžité zvýšení prodeje. Aktivitty PP využívají sportovní kluby podobného charakteru jako je házenkářský klub, v minimální míře. Oblíbený způsob představuje darování sponzorského předmětu ke vstupence. Na domácí utkání klubu je každá zakoupená vstupenka slosovateľná a v poločase jsou vylosováni tři výherci, kteří obdrží dárkové předměty od sponzorů (např. vstupenky do lázeňského komplexu, triko, propisku aj.).

4.3.5 Osobní prodej

Při osobním prodeji ve sportovním prostředí dochází ke vzájemné komunikaci mezi členy klubu a odběratelem. Prakticky pokaždé dochází k osobní schůzce mezi zástupci klubu a zástupci ze strany obchodního partnera a vyjednávají o uzavření smlouvy. Předmětem jednání mohou být podmínky sponzorských smluv, velikost pronajatých reklamních ploch, míra protihodnoty, platnost smlouvy, výše finanční částky atd. Výsledkem schůzky je podpis smlouvy o obchodním partnerství, o zprostředkování reklamy aj. dle dohody. Osobní kontakt probíhá také při jednání s řediteli základních škol v souvislosti s plánováním náborových akcí pro studenty na těchto školách, které mohou probíhat v rámci hodin tělesné výchovy. Dále může být za osobní prodej považován vstupenek na zápas, které jsou prodávány v den zápasu bezprostředně před vstupem do haly.

4.3.6 Přímý marketing

Na základě definice nástrojů přímého marketingu, uvedené v literární rešerši (HESKOVÁ, M. A KOL, 2005, s. 118), lze říci, že klub nevyužívá žádný z těchto nástrojů.

4.3.7 Event marketing

Do event marketingových aktivit klubu jsou zahrnuty sportovní akce a turnaje, které klub každoročně pořádá. Již mnoho let se v Třeboni koná tradiční **Turnaj „Pětilisté růže“** v kategorii mužů. Před začátkem sezony se ve sportovní hale sejdou prvoligová družstva nejen z České republiky, jejichž výkony zaručují prvotřídní podívanou. Jde o přátelské utkání, které má za cíl stmelit jednotlivá družstva a připravit je na novou sezonu. Vítězné družstvo získá pohár se znakem města Třeboně. V minulém roce se turnaje účastnila tři zahraniční družstva a dvě domácí. Součástí je doprovodný program a mj. možnost využití wellnes centra v Lázních. Turnaj mohou navštívit všichni občané, vstup je bezplatný. Výše uvedené informace byly uvedeny v závěrečné zprávě o realizaci projektu. Finanční podpora na tuto akci plyne především z rozpočtu města Třeboně. Letošní rok schválila rada města na tuto akci poskytnutí finančního příspěvku ve výši 20 000 Kč (WWW.ITREBON.CZ, 2012). Ostatní případné náklady hradí klub z vlastních zdrojů či z finančních prostředků od současných sponzorů.

Tento rok uspořádal oddíl házené již 12. ročník oblíbeného turnaje s názvem **Putovní pohár Jihočeského kraje**. Mládežnický turnaj konající se na začátku nového roku patří družstvům starších žáků a žáčků z celé České republiky, kteří soutěží o medaile v kategoriích nejlepší hráč, střelec či brankář. Součástí turnaje bývají večerní technické a pohybové soutěže, na které dohlíží muži extraligového celku. Starosta města a předseda Jihočeského svazu házené výhercům předávají poháry a drobné ceny. Finanční podpora ze strany města Třeboně vyčleněná na tuto akci činila 30 000,- Kč (WWW.ITREBON.CZ, 2012). Další případné náklady opět plynou z vlastních zdrojů klubu či z finančních prostředků získaných od sponzorů.

Dětský den neboli „dohozná“ je akce pořádaná pro členy klubu, především pro děti a jejich příbuzné. Jedno odpoledne v rámci posledního tréninku stráví děti společně s rodiči na Tyršově stadionu, kde je prostor pro pořádání soutěží a her, které pro děti připravují trenéři. Hlavní motiv zábavy dětského dne spočívá v tom, že žáci mohou učit své rodiče házenou.

Náborové řízení probíhá 2x do roka (v březnu a září), noví členové se mohou v případě zájmu přihlásit kdykoliv v průběhu roku. V souvislosti s nábory probíhají ukázkové hodiny sportovní výchovy na základních školách v Třeboni. Pozornost a zájem dětí má zvýšit přítomnost známého házenkáře (např. původem treboňský gólman, který v současnosti hraje v Praze) a trenéry připravený cvičební plán.

5 Návrh komunikační kampaně

Tato diplomová práce je směřována do oblasti sportu a cílem je vytvořit komunikační kampaň pro vybraný sportovní klub. Po provedení analýzy marketingové komunikace jsem se podrobněji seznámila se sportovním klubem HÁZENÁ Třeboň s.r.o., zhodnotila jeho současnou pozici a způsoby komunikace klubu s cílovými skupinami. Z výsledků analýzy vyplývá, že sportovní klub v omezené míře využívá téměř všechny komunikační nástroje. Analýza taktéž definovala důležité klubové cíle, ze kterých jsem si vybrala jeden z nejdůležitějších, avšak stále méně podporovaných. Zmíněným cílem je péče o mladé talenty a cílevědomé vyhledávání dětí, které mají zájem o házenou. Práce s mládeží je prioritou klubu, přesto si myslím, že klub dostatečně nevyužívá všechny své prostředky k získání nových členů.

K dosažení zvoleného klubového cíle jsem se rozhodla navrhnout event, který má za úkol zvýšit počet členů klubu. Volila jsem tak především z toho důvodu, že prozatímní event marketingové aktivity klubu byly zaměřené spíše na členy oddílu házené (žáci, dorost, ...) a extraligová družstva. Mým úkolem je tedy naplánovat neobvyklý event, který by pomohl splnit stanovené cíle.

Cílem eventu je především

- Informovat veřejnost o činnosti klubu.
- Představit výhody, které házená jako sport poskytuje a získat tak nové členy do klubu.

Plán k dosažení daného cíle bude rozvržen do následujících etap

- **Přípravná** – stanovení cíle eventů, identifikace cílové skupiny, volba typu eventů, organizační zajištění eventů (lidské, hmotné a finanční zdroje), informační kampaň na podporu eventů.
- **Realizační** – konkrétní náplň, časový harmonogram eventů.
- **Kontrolní** – ekonomické zhodnocení, analýza nákladů a přínosů, kontrola

Dalším důvodem uspořádání tohoto eventů je skutečnost, že mezi roky 2006 – 2009 měl počet platících diváků na domácích utkáních klesající tendenci. Úspěch eventů by následně mohl zajistit větší zájem o házenou a tedy i hojnější účast při domácích zápasech.

5.1 Definování cíle

Základním konceptem eventu je dle teoretických poznatků vytvoření zajímavé akce, které by se zúčastnilo co nejvíce lidí. Komunikačním, tedy hlavním cílem eventu bude **informovat nové osoby o činnosti klubu**. V souvislosti s hlavním je stanoven dílčí neméně důležitý cíl eventu **získat potenciální sportovce** do klubu.

Ke splnění těchto cílů vyčlenil klub z rozpočtu finanční částku ve výši 65 000,- Kč. Dalším zdrojem financí, který může danou částku snížit, budou prostředky získané díky sponzorům. Vzhledem k tomu, že jsou zvolené cíle dva, rozdělím stanovený rozpočet dle důležitosti. Dělení cílů jsem volila na základě toho, že nejprve musí dojít k informování návštěvníka o činnosti klubu a až poté k přesvědčení o výhodách a následnému získání členů. Významnější je pro klub rozšíření členské základny, proto na hlavní cíl stanovím 24 000,- Kč (tedy 37% z rozpočtu) a na dílčí cíl 41 000,- Kč (63 % z rozpočtu).

1. Hlavní cíl – informovat nové osoby o činnosti klubu

Tento cíl byl stanoven především kvůli tomu, že rodiče hrají důležitou roli v rozhodování dětí o jejich sportovních a jiných aktivitách. Pokud rodič nebude chtít, dítě se do klubu nezapíše, proto je ke splnění tohoto cíle nutné sdělit přítomným informace o činnosti klubu a podtrhnout výhody členství v klubu. Aby bylo možné určit konkrétní počet lidí, které je potřeba informovat během eventu, musí se porovnat celkové náklady spojené s pořádáním eventu a předpokládané výnosy, které klubu přinese každý nově oslovený účastník. Výše podvědomí a informovanost je velmi složité posoudit, proto předpokladem pro výpočet měřitelnosti hlavního cíle bude, že se každý nově oslovený účastník zúčastní utkání ve sportovní hale a jeho přínos tak bude 30,- Kč za vstupné. Na základě těchto údajů lze spočítat, že se eventu musí účastnit alespoň 800 osob, aby se náklady vyrovnaly výnosům.

Dále se odhaduje, že účastník spokojený s konáním eventu rozšíří informaci prostřednictvím WOM marketingu⁵, tedy že se o klubu zmíní ve svém okolí a rozšíří tak řady nově

⁵ Word of Mouth marketing znamená využití neformální komunikace mezi lidmi, předávání marketingového sdělení ústní formou přímo mezi zákazníky. Využití této komunikace znamená být tím, o kom se mluví (Přednášky z předmětu Marketingová komunikace).

informovaných lidí. Pokud se eventu zúčastní 200 osob, které se o konání eventu zmíní alespoň třem známým, dojde ke zvýšení informovanosti na požadovaných 800 osob.

Všeobecně lze označit předpokládaný celkový počet návštěvníků za xy . Nově oslovených účastníků pak bude $x\%$ z počtu xy . Jako kontrola, zda byl splněn hlavní cíl, poslouží záznam celkového počtu návštěvníků, kteří se zúčastnili akce v průběhu dne, a z tohoto počtu se určí počet nově oslovených osob. Předpokladem je, že osoby přihlášené do amatérského turnaje prozatím s házenou nemají zkušenosti. Dále počet nově oslovených určí členové klubu na základě svých zkušeností a průběžné komunikace s návštěvníky – jejich hlavním úkolem bude v průběhu eventu získat názory zúčastněných. K tomuto účelu dopomůže krátký dotazník, ve kterém účastníci uvedou, jak vnímají probíhající event, celkovou organizaci, jaké mají osobní zkušenosti s házenou apod. Dotazníky nebudou rozdávány u vstupu, aby nedošlo k odrazení zájemců ihned v počátku eventu, proto na možnost vyplnit tento dotazník několikrát upozorní moderátorka během eventu. Zajistí se tak vyšší efektivita a dobrovolnost vyplnění.

Časový limit určený pro získání těchto záznamů je od 9 hodin do 19 hodin v den konání eventu, tedy 29. 6. 2013. Získané dotazníky budou vyhodnoceny v kontrolní fázi eventu.

Nárůst zájmu o činnost klubu lze měřit především pomocí počtu návštěvníků každého sportovního utkání. Dá se předpokládat, že první utkání po konání eventu je reprezentativním odrazem skutečného navýšení diváků (jejich počet je nutné porovnat s počtem diváků, kteří navštívili utkání před uskutečněním eventu).

2. Dílčí cíl – objevit nové talenty, kteří se stanou součástí klubu

Dílčí cíl byl stanoven na základě předcházející analýzy a koresponduje s důležitým klubovým cílem, jímž je vyhledávání sportovně nadaných dětí a péče o ně. Tento cíl spočívá v navázání bližšího kontaktu s potenciálním zájemcem a úkolem je motivovat ho k účasti na připravovaných soutěžích. Návštěvníci mohou vyzkoušet službu klubu (házenkářský turnaj) na vlastní kůži a ostatní doprovodnou komunikaci.

V souvislosti s porovnáním předpokládaných nákladů a výnosů eventu se zaměřím na výši členských příspěvků, které klub získá zapsáním se nových členů do oddílu házené. Bude tak zajištěna měřitelnost tohoto cíle. Z celkového rozpočtu na event jsem na dílčí cíl stanovila 41 000,- Kč. Aby došlo k vyrovnání nákladů a výnosů, musí dojít k zapsání dvaceti šesti nových

členů do klubu (41 000 / 1600), pak bude event úspěšný. V současné době je počet členů sto dvacet. Dvacet šest osob tedy představuje zaokrouhleně 21,7 % nárůst současného stavu členů.

Součástí eventů bude vyhrazený prostor, kde se mohou zájemci v průběhu dne zapsat do klubu (vyplní náborovou listinu). Splnění dílčího cíle tak bude měřitelné ihned po ukončení programu, tedy v 19 hodin 29. 6. 2013. Následujícím mezníkem je datum nejbližšího náborového řízení (září 2013), konaném po eventě, kdy se předpokládá další nárůst stavu členů do oddílu házené. Bude možné porovnat, jak se změnil zájem o účast v oddíle před a po eventě.

Z výše uvedených informací vyplývá, že pokud bude celkový rozpočet na event 65 000,- Kč, bude zapotřebí informovat o činnosti klubu 200 nových osob (v případě kladného WOM marketingu) a získat 26 nových členů do klubu. Pak bude plánovaný event úspěšný a náklady se vyrovnají výnosům. V následujících kapitolách určím hmotné, lidské a finanční zdroje nezbytné pro vlastní realizaci eventů a média potřebná k informování potenciálních účastníků eventů, na jejichž základě stanovím skutečný rozpočet a minimální výši výnosů, za kterých bude event efektivní.

5.2 Identifikace cílové skupiny

Se stanovením cílů úzce souvisí identifikace jednotlivých cílových skupin. Ze základní diferenciací recipientů pro potřeby event marketingu vychází, že nejdůležitější je primární cílová skupina.

Primární cílovou skupinou, tedy skupinou, kvůli které je event marketing realizován, budou děti ve školním věku a mládež, ve věkovém rozmezí od 6 do 18 let. Děti a mládež představují nedílnou a dynamicky se rozvíjející složku obyvatel České republiky a stejně tak velkou roli hrají v existenci sportovního klubu. Hlavním úkolem klubu je především rozvíjet pohybové schopnosti a rozšíření aktivit pro školní mládež, včetně podpory a péče o mladou generaci.

V souvislosti s primární cílovou skupinou budou zároveň osloveny další skupiny jako například zájemci o sportovní utkání (aktivní, pasivní, diváci), kamarádi, rodiče a známí potenciálních zájemců, kteří by se akce účastnili společně s dětmi.

Plánovaný event se koná v Třeboni, proto je zapotřebí spočítat kolik obyvatel Třeboně a okolí spadá do stanovené cílové skupiny. Tabulka 5 zobrazuje údaje Českého statistického úřadu (WWW2.CZSO.CZ, 2012) a počty obyvatel v Třeboni a okolí.

Tabulka 5: Počet obyvatel na Třeboňsku a v Třeboni

Název obce	Počet obyvatel k 31.12.2011	v tom ve věku celkem		
		0 - 14 let	15 - 64	65 a více let
SO OPR Třeboň ⁶	25 089	3 510	17 153	4 426
Třeboň	8 598	1 227	5 748	1 623

Zdroj: vlastní zpracování informací z WWW2.CZSO.CZ (2012)

Zvolená cílová skupina musí být ve věku od 6 do 18 let, proto na základě těchto údajů lze spočítat, že v Třeboni a okolí je v tomto věkovém rozmezí celkem 3 656 a pouze v Třeboni 1 260 obyvatel (za předpokladu, že je v každém roce věku stejný počet obyvatel). Z tohoto počtu dětí a mládeže je odhadem 1/5 sportovně nadaných dětí (na jednu třídu o třiceti dětech tak připadá 6 sportovně nadaných), které jsou zajímavé pro plánovaný event, tzn. 731 v okolí Třeboně a 252 dětí a mládeže pouze v Třeboni. Předešlý výpočet množství členů ukázal, že je zapotřebí při rozpočtu 65 000,- Kč získat 26 nových osob. Z předpokládaného počtu sportovně nadaných dětí a mládeže je tedy potřeba získat 3,6 % (Třeboň a okolí) nebo 10,3 % (pouze Třeboň), což lze v rámci plánování eventu považovat za splnitelné.

5.3 Zvolený typ eventů

Plánovaný event bude veřejný, určený pro externí cílovou skupinu. Konat se bude v prostorách fotbalového hřiště s umělým povrchem, dovnitř by se přemístil pouze v případě nepříznivého počasí. Obsahově půjde o informativní event, jež má podat informace v zábavné formě a zajistit tak pozornost účastníků (doprovodná komunikace – vtáhnout účastníky do děje, vyzkoušet si službu na vlastní kůži).

5.4 Organizační zajištění

Další významný krok při plánování eventů tvoří určení zdrojů potřebných pro vlastní realizaci. Definování zdrojů lidských, hmotných a finančních slouží jako podklad při stanovení celkového rozpočtu akce.

⁶ Správní obvod obce s rozšířenou působností Třeboň a spadá do něj celkem 25 obcí.

5.4.1 Lidské zdroje

Rozdělení kompetencí mezi kvalitní tým je důležitou podmínkou při realizaci eventů. K zabezpečení event marketingových aktivit bude zapotřebí využít především pracovního potenciálu interních pracovníků. Zapojí se všichni členové klubu (výkonný výbor, realizační tým), kteří se můžou podílet na realizaci eventů a nejlépe sportovci z řad mužů. Pracovníci klubu i sami sportovci mají zkušenosti s aktivitami podobného typu, proto přípravnou fázi, samotnou organizaci dle plánu i kontrolu eventů společně zvládnou na výbornou. Potřebný počet zapojených osob v rámci klubu odhaduji minimálně na 12, přičemž předpokládám, že pracovníci klubu a sportovci jsou ochotni podílet se na dané akci dobrovolně.

Plánovaný event se stane součástí výborových a sborových schůzí zástupců oddílů TJ Jiskry, kde budou naplánovány kroky eventů od samotného počátku. Na těchto schůzích se také rozhodne hlavní zodpovědná osoba (za přípravu, chod celé akce apod.) a rozdělí se jednotlivé funkce a dílčí povinnosti pro ostatní členy klubu. Všichni členové se musí seznámit s programem (časovým harmonogramem) a prostorem pro konání eventů.

Jednotlivé úkoly vytvořeného týmu

- **Připravit a kontrolovat** – dodržování časového harmonogramu.
- **Zabezpečit dodatečné finanční prostředky** – komunikace se sponzory.
- **Obstarat technické požadavky** – ozvučení, elektřina, připravit hřiště, podium, ...
- **Zajistit bezpečnost v průběhu eventů** – přítomný zdravotník, případné zapojení policie.
- **Jednat se spolupracujícími osobami** – kontaktovat správce fotbalového hřiště, šéfredaktory internetových portálů, zástupce médií, pracovníky IKS Třeboň, ředitele základních škol, majitele zdravotnických zařízení, místní podnikatele, ...
- **Zajistit účinkující** – moderátorka se postará o denní program a techniku, slečna zajišťující malování na obličej (Facepainting), cvičitelka sportovního centra.

Pro bezproblémový průběh eventů je důležitá komunikace se současnými i potenciálními sponzory. V případě plánovaného eventů se jedná o sponzoring netradiční sportovní události konající se první ročník, proto je potřeba počítat s podstatně větším rizikem, než při sponzorování akce tradiční. Přesvědčit podnikatelské organizace o spolupráci je činnost náročná

a dlouhodobá, proto bude pro zajištění sponzorů stanoveno období od února 2013 do června 2013, aby byl dostatečný čas k zabezpečení potřebných finančních prostředků.

Vytvořený tým připraví databázi sponzorů a navštíví každého osobně s připravenými informačními materiály o eventu. Ve stanoveném období budou kontaktováni současní sponzoři, kteří již klub podporují a dále ostatní místní podniky s dotazem, zda by byly ochotny sponzorovat sportovní událost konanou na podporu mládežnického sportu. Menší obchodníci mohou přispět sice menší částkou, ale v případě velkého úspěchu se mohou zdroje načítat a vytvořit tak atraktivní finanční možnosti. Pokud se ale na akci bude podílet více sponzorů, hrozí nebezpečí ztráty exkluzivity.

Úspěšné navázání prvního kontaktu s potenciálními sponzory může nastinit spolupráci firmy s klubem do budoucna, přičemž je při jednání důležité stávajícím i potenciálním sponzorům kompletně představit sponzorovanou událost včetně doprovodné komunikace. Předmětem schůzky bude žádost o poskytnutí finanční částky na danou sportovní akci a forma protihodnoty.

Při konání tradičních akcí podobného typu bývá zvykem přítomnost pana starosty města Třeboně, který má na úvodní řeč, případně rozdává ceny výhercům. Plánovaný event má být novinkou, která by se v případě úspěchu mohla každoročně opakovat, proto i při této příležitosti je středem zájmu pana starostu oslovit.

5.4.2 Hmotné a finanční zdroje

Za hmotné zdroje se považují všechny prostředky nutné pro vlastní realizaci akce. Do prostor fotbalového stadionu se musí umístit potřebné vybavení pro bezproblémový průběh akce.

Finanční zdroje vyčleněné z celkového rozpočtu klubu na event a doprovodnou komunikaci činí 65 000,- Kč. Výše finančních prostředků musí být plánovaná co nejefektivněji a s dostatečným časovým předstihem.

Stalo se zvykem, že na tradiční sportovní akce konané v Třeboni přidělí zastupitelstvo z rozpočtu města Třeboně určitou finanční částku. V letošním roce bylo z prostředků města vynaloženo 20 000,- Kč na turnaj o Pohár pětileté růže a 30 000,- Kč na putovní Jihočeský pohár (WWW.ITREBON.CZ, 2012). Na základě těchto informací a zkušeností ekonomky klubu bude na účely plánovaného eventu vyčleněno z rozpočtu města 10 000,- Kč. Předpokládána

celková částka získaná od ostatních sponzorů se může měnit, proto opět na základě znalostí ekonomky klubu se výše finančních prostředků odhaduje v rozmezí od 10 000,- do 15 000,- Kč. Za finanční prostředky získané od sponzorů se pořídí výhry a všechny motivační materiály pro účastníky – diplomy, dárkové tašky, poukazy, na kterých budou sponzoři vyznačeni. Všichni sponzoři musí být seznámeni s tím, na co bude získaný výtěžek použit.

Vyčíslení hmotných zdrojů

- **Pronájem prostor** – oplocené fotbalové hřiště s umělým povrhem o rozměrech cca 68 x 102 m, pronájem na den poskytne správce hřiště za cenu 1 000,- Kč.
- **Technika** – ozvučení s příslušenstvím (mikrofony, hudba) a instalací je možnost pronajmout od společnosti Borovka Promotion za 2 082,5,- Kč na den (WWW.BOROVKA.CZ, 2012). O technické zajištění se postará zkušená redaktorka z rádia ČROČB, která s touto agenturou spolupracuje a za své moderátorské služby na den požaduje paušální cenu 3 332,- Kč.
- **Podium** – pro účely eventu postačí vyvýšená podesta o rozměrech 4 x 2 m, spodní část vykryvá černé plátno, cena za pronájem i s dopravou se pohybuje v rozmezí 2 000 – 2 500,- Kč (WWW.CZPODIUM.CZ, 2012).
- **Nafukovací hřiště** – šířka 335 cm, výška 180 cm, délka 800 cm a plocha 25 m², + kompresor pro nafouknutí na místě, cena pronájmu na den 1 850,- Kč (WWW.SKAKACIHRADYVYSOCINA.CZ, 2012).
- **Stoly** (rozměr 200 x 50 cm) a **lavice** (rozměr 200 x 30 cm) na sezení, zapůjčení setu je možné za 200,- Kč na den. S ohledem na velikost oploceného hřiště se do prostoru umístí sedm setů, tedy celkem za 1 400,- Kč (WWW.SKAKACIHRADYVYSOCINA.CZ, 2012).
- **Doprava** – při osobním odběru nafukovacího hřiště a setů na pobočce firmy je poskytována sleva 350,- Kč, v jiném případě si firma účtuje za dopravu 8 Kč/km. Nejbližší místo odběru je v Pelhřimově, doprava celkem na 144 km tedy činí 1 152,- Kč (WWW.SKAKACIHRADYVYSOCINA.CZ, 2012).
- **Stoleček a 2 židle** potřebné k malování na obličej se přemístí ze sportovní haly + barvy na tělo, štětce a ostatní potřebné materiály zařídí malířka (paušální cena za 6 hodin práce a materiál činí 1 666,- Kč).

- **Kangoo boty** (cca 20 párů různých velikostí) zajistí zkušená cvičitelka sportovního studia Feel-Fit, paušální cena za poskytnutou asistenci a předvedení praktické ukázky cvičení za 6 hodin práce je 1 250,- Kč.
- **Ostatní** – míče, branky, rozlišovací barevné vesty, kolíky a provázky na vytýčení hřiště, zápisové listiny, „áčková“ tabule, stanoviště pro zápis nových členů a ostatní potřebné materiály se zajistí z vlastních zdrojů klubu. Tisk dotazníků, náborové listiny, tisk triček, letáčky s informací členství v klubu a ostatní předpokládané náklady se odhadují na 2 500,- Kč.

5.4.1 Rizika spojená s organizací

V souvislosti s organizací eventu mohou kdykoliv nastat neočekávané komplikace, kterým se musí čelit. Pořadatelé se dostaví na místo konání s dostatečným předstihem. Vše by mělo být připraveno a zkontrolováno minimálně devadesát minut předem. Pořadatelé tak získají případnou rezervu a mohou včas odhalit možné problémy, které bude zapotřebí odstranit.

Riziko poškození techniky (ozvučení)

Zmírnit riziko může výstavba plotů či dodržování zónování. Pořadatelé eventu musí být viditelně označeni (speciální trička s nápisem eventu) a musí zajistit, aby se k technice nedostal nikdo nepovolaný. Pokud zjistí, že se kolem techniky pohybují neoprávněné osoby, neprodleně zasáhnou. Případně může improvizovaně zakročit moderátorka, která pořadatele na neoprávněné osoby poblíž techniky upozorní.

Riziko vzniku paniky

Pokud nastane neočekávaná událost, může dojít k panice, což vyvolá určitý pohyb davu směrem ven z hřiště. Z těchto důvodů musí v pořadatelském týmu dojít ke konzultaci ohledně vzniku mimořádné události a připravit krizový scénář. Ke zmírnění rizika se musí na hřišti připravit provizorní východy (rozebrání plotu). Jako prevence poslouží informování účastníků o všech možných východech.

Riziko zranění účastníků

V rámci eventu může dojít k nežádoucímu fyzickému kontaktu mezi účinkujícími a diváky či ke zranění v souvislosti s plánovanými soutěžemi. Zmírnění rizika může zabezpečit pochůzková

činnost pořadatelů v prostorách hřiště a přítomnost klubové zdravotnice, která v případě vážnějších obtíží obstará pracovníky záchranky.

Riziko nepříznivého počasí

Pro případ deštivého počasí bude možnost přemístit event do prostor sportovní haly, která se nachází v bezprostřední blízkosti fotbalového hřiště. Proti tomuto riziku se nelze nijak bránit ani mu předcházet.

Nedostatečná návštěvnost

Zmírnění tohoto rizika spočívá v naplánování komunikačních médií, která budou použita v přípravné fázi k oslovení co nejvíce potenciálních návštěvníků. Pokud i přes všechny snahy bude návštěvnost malá, byla zřejmě volba reklamních nosičů a načasování špatné.

5.5 Informační kampaň na podporu konaného eventu

V závislosti na stanoveném rozpočtu event marketingové akce je nutné navrhnout nákladově nejefektivnější média a nástroje komunikace, která budou využita k informování veřejnosti o konání eventu. Správná volba reklamních nosičů a řádné načasování probíhající reklamy zajistí úspěch eventu.

Jak již bylo zmíněno, po každém ligovém sportovním utkání se ve vestibulu sportovní haly pořádají tiskové konference. Zhruba 2 měsíce před zahájením plánované události bude médiím, v rámci těchto konferencí, představena také nově plánovaná aktivita klubu. Sdělovacím prostředkům pak budou poskytnuty veškeré doplňující informace. Klub osobně novináře na tiskové konference nezve, ale pro účely plánovaného eventu by byla možnost kontaktovat předsedu Syndikátu jihočeských novinářů a pozvat tak zástupce tisku v den konání eventu či ostatní novináře a reportéry z rozhlasových stanic. V případě poskytnutí rozhovorů s účastníky by se mohla zajistit zpětná vazba a odhalit tak názory zúčastněných na celkový průběh akce.

Informace o připravovaném eventu budou vysílány formou rozhovorů (v případě mediálního partnerství s Českým rozhlasem České Budějovice) a reklamního spotu v rádiu (v případě reklamy na Hitrádiu Faktor). Dále budou publikovány v denících, kulturních přehledech a na

internetových stránkách. V následující podkapitole je uveden podrobnější rozpis podmínek spolupráce s jednotlivými médii.

5.5.1 Využití reklamní techniky a komunikační média

Čím více lidí z požadované cílové skupiny zasáhneme reklamním sdělením, tím hojnější se dá předpokládat účast na event akci, a tím pravděpodobněji naplníme stanovené cíle komunikační kampaně. Musí být zvolena správná forma reklamy a načasování. V každém případě je nesnadné sledovat účinnost reklamního sdělení, lze jen předpokládat, kolik lidí se sportovní akce zúčastní na základě stimulu daného reklamního sdělení.

Tištěná média

Venkovní reklama patří mezi nejlevnější a neúčinnější možnost zveřejnění, proto pro prezentaci eventu využijí především plakátů rozmístěných na veřejných plakátovacích plochách, které jsou rozmístěné po Třeboni. Z vlastních zkušeností vím, že častým středem pozornosti bývají především válcové sloupy, proto je tato forma vhodná k oslovení cílové skupiny. Vylepení plakátů mimo tyto prostory je nutné předem projednat s vlastníky příslušné nemovitosti.

- **Plakáty** – plakát by měl být vytvořen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku a vzbudil zájem přečíst si ho celý. Dále by měl být esteticky působivý a účelný (možný návrh plakátu eventů znázorňuje Příloha 1). Výlep na válcové sloupy zajišťuje Informační a kulturní středisko Třeboň, středisko plakáty přijímá vždy v pátek a vyvěšuje v pondělí. Cena výlepu plakátu o formátu A3 stojí 20,- Kč/ks/týden. Válcových sloupců je celkem 7, cena vyvěšení za dva týdny před akcí činí 280,- Kč, tedy 234,- Kč (WWW.ITREBON.CZ, 2012). Cena za tisk plakátů je na vlastní náklady (cca 17,- Kč/ks). Celkem je zapotřebí vytisknout cca 40 plakátů (na válcové sloupy, další vývěsné plochy, poštu, do škol, či výkladních skříní místních obchodů), cena celkem se tedy pohybuje okolo 680,- Kč (WWW.TISKARNA-JAVA.CZ, 2012). Ceny jsou uvedeny bez DPH.
- **Letáky** – černobílé letáky by mohly být zmenšeninou plakátu o formátu A6 a umístí se zhruba týden před konáním akce např. do čekáren lékařských zařízení, na pulty místních obchodů či do škol (opět záleží na domluvě). Cena za tisk letáků při požadovaném množství 300ks se pohybuje okolo 315,- Kč bez DPH (WWW.TISKARNA-JAVA.CZ,

2012). Na třeboňském náměstí se v letních měsících konají sobotní tematické trhy, kterých se pravidelně účastní stovky lidí, proto jako vhodnou příležitost vidím rozdávání letáků lidem na náměstí či na jiných frekventovaných místech a to den před akcí nebo dopoledne před uskutečněním akce.

Tisková média

Pro účely plánovaného eventu přichází v úvahu tisková média vycházející v Třeboni a blízkém okolí. Cenově vychází nejlépe zpravodaj Třeboňský svět. Je pravděpodobné, že Jindřichohradecký a Českobudějovický deník osloví velkou část potenciálních zájemců. Uvedené ceny jsou bez DPH.

- **Třeboňský svět** – zpráva o konání akce bude otisknuta v červnovém vydání. Inzerce o rozměru 59 x 74 mm stojí 394,- Kč (WWW.ITREBON.CZ, 2012).
- **Jindřichohradecký deník** – základní cena je 18,- Kč za 1 mm/sloupec při zveřejnění od pondělí do čtvrtka a v sobotu, v pátek 26,- Kč za 1 mm/sloupec. Inzerce o rozměrech 43 x 59 mm za jedno zveřejnění tedy stojí 1 062,- Kč, v pátek 1 534,- Kč. Inzerce v deníku bude tři dny za sebou před konáním akce (středa, čtvrtek, pátek) celková cena bude 3 658,- Kč (WWW.MOJEINZERCE.CZ, 2009).
- **Českobudějovický deník** – základní cena činí 35,- Kč za 1mm/sloupec, zveřejnění v pátek 48,- Kč za 1mm/sloupec, inzerce se stejnými parametry jako do Jindřichohradeckého deníku stojí 6 960,- Kč (WWW.MOJEINZERCE.CZ, 2009).

Rozhlas

Umístit upoutávku v rádiu je výhodné, protože můžeme oslovit velké množství posluchačů za relativně nízkou cenu. Pro Jižní Čechy připadá v úvahu Hitrádio Faktor, jehož hlavní cílová skupina se pohybuje ve věku 25 – 45 let. Jako druhou variantu uvádím Český rozhlas České Budějovice s cílovou skupinou ve věkovém rozmezí 45 – 75 let, tudíž bychom mohli zvolenou cílovou skupinu oslovit skrze rodiče či prarodiče. Reklamní sdělení by mělo být vytvořeno tak, aby posluchači zprávu předali dále svým dětem či vnoučatům.

Níže uvedené informace, o reklamních možnostech v rádiu, jsem získala na základě rozhovoru vedeném s moderátorkou Českého rozhlasu České Budějovice, která dříve pracovala v také v Hitrádiu Faktor. Uvedené ceny jsou bez DPH.

- **Hitrádio Faktor** – reklamní bloky na HF jsou každou hodinu v minutě dvacáté, čtyřicáté a krátce před celou. V těchto blocích se vysílají reklamní šoty o stopáži 30 sekund, v cenovém rozmezí od 1 000,- Kč do 1 700,- Kč za jeden šot. Cena se pohybuje v závislosti na době vysílání šotu s tím, že od 6h do 9h a od 14h do 16h (Primetime) je reklamní šot nejdražší. Ve večerních hodinách je cena nejnižší. Aby reklamní sdělení bylo co nejúčinnější, je zapotřebí vysílat šot šestkrát denně a sedm dní před konáním akce. V tomto případě by reklama v rádiu stála okolo 60 000,-Kč, což vzhledem ke stanovenému rozpočtu nepřichází v úvahu. Stanovila bych 5 šotů/den vysílat 5 dní v různých hodinách. Za těchto podmínek by reklamní sdělení stálo 33 600,- Kč (13 x 1 200,- Kč + 12 x 1 500,- Kč). Reklamní upoutávku je možné vymyslet a namluvit vlastními silami členy klubu nebo nechat zpracovat reportéry z rádia – cena za zpracování se pohybuje od 3 000,- Kč do 5 000,- Kč.
- **Český rozhlas České Budějovice** – výhodnou variantu představuje navázání mediálního partnerství s veřejnoprávním rádiem ČROČB, jež podporuje celou řadu projektů a institucí zaměřujících se také na oblast sportu. Pro případnou spolupráci je zapotřebí kontaktovat PR manažera rádia, poté domluvit osobní schůzku s některým z redaktorů a společně s ním natočit pozvánku na akci. Krátká pozvánka (cca 20 vteřin) bude zveřejněna ve zprávách 2 dny před akcí a následně se odvysílá 2x v podobě několikaminutové reportáže během dne před akcí (tedy v pátek 28. 6. 2013). Informace o mediálním partnerství jsou uvedeny také na internetových stránkách rozhlasu (WWW.ROZHLAS.CZ, 2011), kde má žadatel možnost vyplnit online formulář.

Internetové stránky

Vzhledem k relativně omezenému finančnímu rozpočtu na akci a k cenám internetové reklamy nebude zvolena forma placené reklamy na internetu. Je potřeba využít všechny ostatní dostupné možnosti.

- **WWW.HAZENA.JISKRA.TREBON.CZ** – na stránkách klubu bude vytvořena pozvánka na akci (maximálně týden před konáním), kde se zveřejní veškeré důležité informace včetně denního programu. Společně s tímto bude uveden odkaz na internetový portál Facebook – vytvoří se událost a rozešle mezi přátele a známé členů klubu. Zde mohou potenciální zájemci rozvíjet diskuse a psát své dotazy, na které budou odpovídat členové klubu. Vytvoření události na sociální síti je v dnešní době

efektivní a levný způsob vzájemné komunikace převážně mezi mladými lidmi a z vlastní zkušenosti vím, že se dané sdělení šíří velmi rychle.

- **WWW.JCSH.CHF.CZ** – stránky Jihočeského krajského svazu házené průběžně informují o tradičních turnajích, místu konání, kdo je pořádá apod. Příspěvky za oddíl třeboňské házené zde zveřejňuje organizační pracovník klubu, který je současně také předseda komise mládeže nebo předseda komise rozhodčích.
- **WWW.SVAZ.CHF.CZ** – společně s umístěním pozvánky na www.jcsh.chf.cz je možnost zveřejnění (po konzultaci s mediálním a PR spolupracovníkem svazu) také na internetových stránkách Českého svazu házené, který rovněž informuje o veškerých akcích pořádaných v souvislosti s házenou.
- **WWW.ITREBON.CZ** – na stránkách informačního a kulturního střediska (IKS) Třeboň se v záložce Kultura a akce nachází formulář pro pořadatele kulturních a společenských akcí ve městě Třeboň. Zde se zadají potřebné informace – datum, čas a místo konání, typ akce, pořadatel, atd., nejpozději však 50 dnů před konáním akce. Po odeslání formuláře bude akce zveřejněna v kalendáři akcí na těchto stránkách. Informace o konání akce bude zobrazena i v brožurce Kulturní léto Třeboňsko na období červen/srpen, která je k dostání v IKS na Třeboňském náměstí.
- **WWW.TREBONSKO.CZ** – veškeré informace o turistickém ruchu jsou v rámci tohoto serveru zveřejňovány zdarma. V záložce Kultura a sport je k nalezení přehled kulturních a sportovních akcí konajících se na Třeboňsku. Informace o plánovaném eventu se odešlou do redakce šéfredaktorce portálu a ta je zařadí do kulturního kalendáře. Rozsah zveřejnění je dle individuální dohody (nejdříve upoutávka o přípravě akce, později se zveřejní celý program). V případě větší spolupráce si šéfredaktorka portálu vyhrazuje právo uvést portál www.trebonsko.cz jako mediálního partnera plánovaného eventuu.

5.6 Konkrétní náplň eventuu

V této části následuje formulace již velmi konkrétní, konečné podoby eventuu v závislosti na stanoveném rozpočtu a ostatních faktorech jako jsou například získané finanční prostředky od sponzorů. Při plánování eventuu je nutné zaměřit se na konkrétní prostředí, tedy kde a kdy se má akce konat a připravit vlastní scénář eventuu tak, aby byl vytvořen jedinečný zážitek a aby se zapojili všichni účastníci do celého dění.

5.6.1 Místo a datum konání eventu

Základní myšlenkou je uspořádat venkovní event. Pro účely eventu, konající se na otevřeném prostranství, připadá v úvahu Tyršův stadion u Lázní Berta, nebo nově vytvořený oplocený prostor fotbalového stadionu blízko Lázní Aurora. Po důkladném zvážení situace jsem se rozhodla pro fotbalový stadion s umělým povrchem, který je v bezprostřední blízkosti sportovní haly a je tedy možnost přemístit akci do jejích prostor v případě nepříznivého počasí. Fotbalový stadion má své zázemí mimo oplocený prostor, kde se nachází šatny a sociální zařízení. Navíc se v blízkém okolí nachází dvě velká parkoviště s dostatečnou kapacitou (bez poplatku), dvě restaurace, koupaliště Svět, Lázně Aurora a lázeňský park. Nejbližší pohoštění formou bufetu se nachází přímo ve vestibulu sportovní haly, kde se budou moci návštěvníci akce občerstvit. Bufet s venkovní terasou je otevřený každou sobotu a v neděli od 10:00 do 20:00 hodin.

Snad jedinou nevýhodou spatřuji v tom, že fotbalový stadion spravuje jiný organizační pracovník než sportovní halu, proto bude nutná spolupráce s ním a vynaložení určité finanční částky za pronájem stadionu.

Pro názornost jsem sestavila situační náčrt prostoru fotbalového hřiště a blízkého okolí (uvedený v Příloze 2), kde jsou zakresleny jednotlivé „atrakce“.

S ohledem na možnosti cílové skupiny je termín konání eventu stanoven na sobotu 29. 6. 2013. Lze předpokládat, že s koncem školního roku bude účast hojnější.

5.6.2 Program eventu

Aby došlo k pozitivnímu naladění návštěvníka, musíme ho dle ŠINDLERA, P. (2003, s. 66) nechat vyslovit svá přání a pochybnosti, osobně prožívat, poznat svou potřebu a porozumět nových hodnotám. Všechna tato klíčová slova hrají v plánovaném eventu důležitou roli a celý koncept by měl být vytvořen zajímavým způsobem tak, aby již vytvořená pozvánka zapůsobila na emoce návštěvníka a on měl zájem zúčastnit se. Pozvánka (návrh komunikačního plakátu) je znázorněna v Příloze 1 a láká na „*Turnaj pod širým nebem*“. Ústředním motivem plakátu je kreslený házenkář s míčem, jehož úkolem je zaujmout potenciálního zájemce na první pohled.

Tabulka 6 zobrazuje časové vymezení denního programu eventu z hlediska atraktivnosti pro danou cílovou skupinu. Následně jsou jednotlivé časové úseky a úkoly účastníků podrobněji rozepsány.

Tabulka 6: Časový harmonogram eventu

	9h	9:30	10h	11h	12h	13h	14h	15h	15:45	16:30	16:45	18h	19h
MLÁDEŽ	Začátek eventu	Zkušební hra, předváděčka	Možnost zápisu do klubu										
			Klokani nohy									Diskotéka	
Ochutnávka - amatérské turnaje						Vyhlášení výsledků							
Ochutnávka - amatérské turnaje						Vyhlášení výsledků		Miss a Missák dne					
Facepainting													
Náfuka													
DĚTI	Začátek eventu	Zkušební hra, předváděčka	Soutěže v hodu na branku, nafukovací hřiště		Překážky, přihrávky								
			Možnost zápisu do klubu										

Zdroj: vlastní zpracování

9:00 Oficiální začátek akce – úvodní slovo provede starosta města Třeboně společně s předsedou klubu. Poté moderátorka seznámí účastníky s denním harmonogramem a během dne bude informovat o probíhajících soutěžích a o jednotlivých aktivitách. Hned v prvních okamžicích akce je zapotřebí vtáhnout účastníky do děje, proto prvním úkolem bude připravit smíšené amatérské týmy po sedmi účastnících bez rozdílu věku, které mezi sebou budou soutěžit o výhry. Turnaje mezi těmito družstvy budou hlavním programem dne a v průběhu akce mohou zájemci využít i několik dalších disciplín, které budou také součástí sportovní akce.

9:30 „Předváděčka“ – házenkáři předvedou zkušební hru na ukázkou. Zde bude prostor pro komunikaci se zájemci, k dispozici jim budou trenéři a rozhodčí, kteří budou vysvětlovat pravidla hry a případné dotazy. Zde je úkolem vzbudit pozornost účastníků, nechat je pozorovat a komentovat.

10:00 „Ochutnávka“ – v 10 hodin je předpokládán konec zápisů do týmů. Vytvořené soutěžní týmy si postupně zahrají na dvou vytýčených hřištích o rozměrech 25 x 15 m tzv. miniházenou, která je přehlednější, rychlá, střílí se více gólů a stává se tak pro začínající sportovce velmi atraktivní. Miniházená kombinuje nutnost ovládat míč a zároveň koordinovat

pohyb těla, její pravidla jsou velkorysejší a dovolují některé přestupky. Praktické zkušenosti ukázaly, že tento systém hry je pro děti velmi přínosný a zábavný (WWW.SKOLNI-LIGA.CZ, 2012). Účastníci vyzkouší – ochutnají – sport na vlastní kůži.

11:00 „Facepainting“ – neboli malování na obličej pomocí speciálních, zdravotně nezávadných barviček je ideální způsob jak zpestřit a projasnit celý den. Službu využijí díky široké paletě motivů a barev nejen děti, ale i dospělí. Malířka bude k dispozici po celý den, takže zatímco jedni budou hrát, druzí se mohou nechat namalovat. Hlavní motiv zařazení Facepaintingu do eventu je vzbudit v účastníkovi zájem, přimět ho vzdát se stereotypu a udělat něco neobvyklého.

12:00 „Náfuka“ – oficiálně od 12 hodin bude soutěž v hodu na branku ve ztížených podmínkách nafukovacího hřiště. Atrakce bude opět součástí celého dne. Výsledky se zapíší na bodovou listinu a po ukončení soutěže moderátorka opět vyhlásí vítěze.

13:00 „Překážky“ – v házené je důležité umět se vyhýbat soupeřům, proto další tréninkovou soutěží bude klíčování mezi překážkami a trénování přihrávek spoluhráčům. K těmto účelům poslouží další vytýčené hřiště určené k trénování po celý den.

14:00 „Klokání nohy“ – v odpoledních hodinách bude připravena další zábava pro mládež a dospělé pro případ, že by chtěl někdo vyzkoušet, co ještě nevyzkoušel. U příjezdové cesty vedoucí ke sportovní hale budou k dispozici boty zvané Kangoo (cca 20 párů různých velikostí). Asistovat bude zkušená cvičitelka studia Feel-Fit, která pomůže s přípravou a vysvětlí správné kroky. V případě zájmu bude připravena závodní klokaní dráha na čas, nebo cvičitelka předvede ukázkou správného cvičení.

15:00 Předpokládaný konec turnaje – zápasy mezi jednotlivými týmy budou končit v závislosti na počtu zapsaných družstev. Počet odehraných zápasů a délka trvání celkového utkání musí být volena opatrně, mohlo by se totiž stát, že účastníka doba odradí a opustí turnaj předčasně. Čas trvání jednotlivých turnajů se odhaduje na cca 30 minut (20 minut hra, 10 minut organizační záležitosti). Pokud se na začátku přihlásí 70 zájemců (dětí a mládeže), vytvoří se 10 týmů po sedmi. Hrát se bude na obou hřištích zvlášť (budou tedy dvě bodové listiny). Pokud budou jednotlivé turnaje fungovat na principu každý s každým, znamenalo by to, že každý tým odehraje celkem 10 zápasů. Vítězná družstva z obou hřišť se zúčastní závěrečného utkání.

15:45 Vyhlášení výsledků – družstvo, které v turnaji získalo nejvíce bodů, se podělí o hlavní výhru (např. poukaz do Lázní pro každého z nich), ostatní týmy dostanou pozornosti od sponzorů akce za účast. Společně s vyhlášením výherců pronese proslov předseda klubu, opět bude prostor pro diskusi, zodpovídání na případné dotazy, pokračovat bude volná zábava a všichni můžou nadále využívat připravené atrakce.

16:30 „Miss a Missák dne“ – v této kategorii se budou hodnotit nejlepší motivy nakreslené na obličej u dětí či mládeže i odvážných dospělých.

16:45 „Diskotéka“ – po celou dobu turnaje bude hra podbarvena muzikou, o pauzách a při řešení organizačních záležitostech bude hudba hlasitější. V rámci diskotéky bude možnost nechat si zahrát písničku na přání. O veškerou hudbu se postará moderátorka dne.

19:00 Oficiální čas ukončení eventů. V závěru předseda klubu poděkuje všem sponzorům akce, zúčastněným a naposledy je vyzve k možnosti zapsání dětí do klubu či vyplnění krátkého dotazníku sloužícímu k vyjádření názoru účastníků akce.

Všechny uvedené časy jsou orientační, většina atrakcí bude k vyzkoušení v průběhu celého dne, stejně jako muzika a možnost nechat si zahrát oblíbenou písničku.

5.7 Ekonomické zhodnocení

Na základě výše uvedených informací lze určit celkové náklady na plánovaný event, které vyčíslím v následující kapitole. Dále popíši, co zahrnují jednotlivé fáze eventů, jejich časové rozložení a identifikuji předpokládané přínosy. Nakonec určím, za jakých podmínek bude plánovaný event úspěšný.

Stanovení nákladů na event

Před konáním eventů je zapotřebí vydat určitý finanční obnos za reklamu v médiích, která celkem činí 45 841,- Kč. Nejmarkantnější položku představuje reklama v rádiu, přičemž cena ve všech médiích se může měnit v závislosti na zvolené frekvenci vysílání reklamního spotu, počtu zveřejnění reklamy v tisku či na ostatních zvolených parametrech. Pro zajištění bezproblémového průběhu akce se musí zajistit potřebné hmotné a lidské zdroje, jejichž celková výše je 18 315,- Kč. Celkové náklady na event jsou rovny částce 64 156,- Kč. Stanovený rozpočet na event (65 000,- Kč) tedy nebyl překročen.

Zájmem členů klubu je celkové náklady na event pokud možno co nejvíce snížit, proto vhodnou příležitostí vidím v navázání kontaktu s vedením IKS Třeboň. V případě spolupráce s IKS je možné zajistit zveřejnění upoutávky na event v Třeboňském světě zdarma (v rámci uzavření smlouvy o spolupráci). Částka za reklamu v médiích se tak sníží na 45 447,- Kč a celkové náklady, které jsou znázorněné v Tabulce 7, budou 63 762,- Kč.

Tabulka 7: Souhrn finančních nákladů na event

Položka	Částka v Kč bez DPH
Tisková média	10 618
Tištěná média	1 229
Rozhlas	33 600
Lidské zdroje	6 248
Hmotné zdroje	12 067
Celkem	63 762

Zdroj: vlastní tvorba

Jednotlivé fáze eventů

Fáze přípravná zahrnuje období od počátku tvorby eventů (datum a místo konání, naplánování konkrétního scénáře eventů, časové rozložení jednotlivých kroků), rozhodování vedení klubu, zda se event uskuteční, až do zahájení vlastní realizace. Do této etapy je tedy zahrnuta doba zpracování praktické části této diplomové práce a čas zbývající do zahájení realizační fáze (duben – červen 2013). V průběhu je potřeba naplánovat, jak bude event medializován, technické, organizační a finanční zajištění, přičemž se očekává převýšení výdajů nad příjmy.

Po přípravném období následuje **realizační fáze**, ve které musí dojít k naplnění představ plynoucích z plánované akce a ke splnění zvolených cílů. Časový horizont realizační fáze je stanoven na 29. 6. 2013, tedy den konání eventů. V této fázi se musí brát v úvahu reakce cílové skupiny (jak na ně působí jednotlivé části programu, jak se podařilo vtáhnout účastníky do děje, zda se vytvořila interakce mezi jednotlivými účastníky eventů, apod.). Sledování reakcí návštěvníků poslouží k případnému odstranění nedostatků, které mohou vyplynout v průběhu akce.

Kontrolní fáze představuje období následující po ukončení eventů, kdy mohou především přínosy stále ovlivňovat činnost klubu. Odpovídající časový úsek je od 30. 6. 2013 do září 2013, kdy se koná náborové řízení klubu. V této fázi nejsou předpokládány zvýšené výdaje spojené

s uskutečněním eventu. Pro účely kontroly lze efektivně využít nových médií, jako je například sociální síť Facebook. Na této stránce dojde ke sledování úrovně návštěvnosti a vložených komentářů souvisejících s eventem. V této fázi musí taktéž dojít k vyhodnocení, zda byl event úspěšný a zda byly naplněny stanovené cíle.

5.7.1 Analýza nákladů a přínosů

Výše popsaný event lze považovat za veřejně prospěšný projekt, jehož hlavním smyslem není maximalizace zisku, ale zvýšení užitku všech zúčastněných subjektů. Dosažený efekt tedy bude nehmotné povahy. Co realizace eventu přinese a co komu bere, pomůže určit analýza nákladů a přínosů (*Cost-Benefit Analysis*). Podkladem pro zpracování analýzy je metodická příručka Analýza nákladů a přínosů Ministerstva pro místní rozvoj (SIEBER, P., 2012).

Náklady a přínosy eventu

Každá fáze eventu sebou nese nějaké finanční i nefinanční (nehmotné) aspekty. Je tedy nutné určit dopady plánované akce a kvantifikovat jednotlivé náklady a přínosy.

- 1. Předpokládané přínosy eventu** – zde se stanoví příjmy a ostatní kladné efekty plynoucí z realizace eventu. Vstup ani užití atrakcí eventu nejsou zpoplatněny.
 - Noví členové – v rámci eventu se mohou zájemci zapsat do klubu, další nárůst nových členů je očekáván také v kontrolní fázi (náborová řízení).
 - Zápisné – příjmy klubu z členských příspěvků v případě, že není event realizován, činí 192 000,- Kč za rok. Každý nově zapsaný člen přinese klubu členské příspěvky ve výši 1 600,-.
 - Společenský užitek – sportovní klub se realizací plánované akce dostane více do podvědomí veřejnosti, což může do budoucna zajistit větší účast při zápasech a zvýšit tržby z prodeje vstupenek.
 - Vidina lepší budoucnosti – v případě úspěchu plánovaného eventu, je možné ho každoročně opakovat s podobným scénářem. Pokud by každá nová akce přinesla členy do klubu, v budoucnu by mohl být sestaven velmi kvalitní hráčský tým.
 - Technická stránka – za neocenitelný přínos by se dalo považovat zázemí pro vlastní realizaci eventu (hřiště na fotbal či sportovní hala), jelikož není zapotřební úpravy ani jiné zásahy v areálu.

- 2. Náklady na event** – náklady budou vynaložené v přípravné fázi eventů jednorázově.
- Náklady na hmotné zdroje
 - Náklady na lidské zdroje
 - Náklady na reklamu v médiích
 - Neocenitelným nákladem je čas, který musí věnovat vedení klubu a všichni účastníci podílející se na přípravě projektu.
- 3. Neutrální (pozitivní, zároveň negativní) aspekty eventů**
- Práce v kolektivu – spolupráce členů klubu při tvorbě eventů a jejich společné přání získat nové sportovce do týmu může přispět ke zlepšení celkové atmosféry v klubu. Plánování akcí podobného charakteru ovšem přináší i spoustu starostí, proto může stejně tak docházet k neshodám.
 - Zajištění dodatečných finančních prostředků – komunikace s potenciálními sponzory v přípravné fázi může znamenat spolupráci i do budoucna. Na druhé straně hrozí riziko vyplývající z nezajištění dostatku spolupracujících osob z řad sponzorů.
 - Jako neocenitelné negativum může být brána v úvahu zvýšená hlučnost v okolí hřiště v den konání akce. Zároveň se může jednat o pozitivum, pokud zvědavost přiláká kolemjdoucí a osoby bydlící poblíž fotbalového stadionu.

Porovnání nákladů a přínosů eventů

Aby bylo možné porovnat předpokládané výnosy a náklady, musí se spočítat, kolik osob je nutné nově oslovit a kolik členů je zapotřebí realizací eventů získat. Pro názornost uvedu tři příklady s různými rozpočty s ohledem na předpokládané finanční možnosti klubu.

1. Rozpočet 63 762,- Kč

Celkové náklady, bez doplňkových finančních prostředků, na event činí 63 762,- Kč, z čehož na hlavní cíl bylo stanoveno 37 %, konkrétně tedy 23 592,- Kč a na dílčí cíl 63 % (40 170,- Kč). Za předpokladu, že výnos z jedné nově oslovené osoby činí 30,-Kč, je zapotřebí oslovit 786 osob. Pokud se eventu zúčastní 197 osob a každá se zmíní o konání eventů alespoň třem lidem ve svém okolí, dojde ke zvýšení informovanosti na potřebných 786 osob.

V souvislosti s dílčím cílem se potřebný počet získaných členů odvodí na základě výše členských příspěvků. Aby došlo k vyrovnání nákladů a výnosů, musí ve fázi kontroly dojít k zapsání dvaceti pěti nových členů (40 170 / 1600). Dvacet pět osob představuje 20 % nárůst současného stavu členů. Na základě údajů Českého statistického úřadu (WWW2.CZSO.CZ, 2012) a předešlých výpočtů jsem odhadla, že v Třeboni je celkem 252 osob sportovně nadaných v požadovaném věkovém rozmezí od 6 – 18 let. Dvacet pět osob, které je zapotřebí získat do klubu, z tohoto počtu představuje 10%.

2. Rozpočet 53 762,- Kč

V přípravné fázi eventu se uvažuje získání finančních prostředků z rozpočtu města ve výši 10 000,- Kč, které by mohly pokrýt část nákladů. Z tohoto důvodu počítám v druhé variantě s rozpočtem ve výši 53 762,- Kč. Z této částky je na hlavní cíl vyčleněno 19 892,- Kč, na dílčí cíl 33 870,- Kč. Za stejných předpokladů jako v předchozím případě musí dojít k informování minimálně 166 lidí a k získání jedna dvaceti nových členů do klubu, aby byl plánovaný event úspěšný. Dvacet jedna členů představuje 17,5 % nárůst současného počtu členů klubu a 8,3 % z předpokládaného počtu sportovně nadaných dětí a mládeže v Třeboni.

3. Rozpočet 46 262,- Kč

Výše dodatečných finančních prostředků získaných od ostatních sponzorů se plánuje v rozmezí od 10 000 – 15 000,- Kč. V případě získání nejvyšší možné částky se na snížení nákladů může využít 7 500,- Kč. Ze zbývajících 7 500,- Kč se uhradí ostatní potřebné položky (ceny pro výherce, diplomy, apod.). Nové celkové náklady se tedy sníží na částku 46 262,- Kč. Z toho na hlavní cíl připadá 17 117,- Kč a na dílčí 29 145,- Kč. Opět na základě stejných výpočtů musí dojít k oslovení minimálně 132 nových osob (tedy okolo 529 osob v případě kladného WOM), které pro klub znamenají přínos 15 870,- Kč a ke zvýšení počtu členů klubu o 19 dětí a mládeže (očekávaný přínos 30 400,- Kč). Devatenáct nových členů znamená 15,8 % nárůst současného stavu členů. Z celkového počtu sportovně nadaných dětí z Třeboně je zapotřebí získat do klubu 7,5 %.

Třetí varianta se zdá být nejpříjemnější, proto Tabulka 8 znázorňuje jednotlivé finanční částky bez DPH za předpokladu, že ke snížení celkových nákladů na event využije klub 17 500,- Kč získaných od sponzorů. Aby byl plánovaný event úspěšný, a náklady se vyrovnaly výnosům,

musí za daných podmínek dojít k oslovení 132 nových osob a k zapsání devatenácti nových členů do klubu.

Tabulka 8: Souhrn částek nákladů a přínosů eventu

Costs	Benefits
10 618	15 870
1 229	30 400
33 600	10 000
6 248	7 500
12 067	
63 762	63 770

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě uvedených informací očekávám, že by se zamýšlený event mohl těšit úspěchu, jelikož předpokládané příjmy a ostatní neocenitelné přínosy z realizace eventu převažují nad vynaloženými náklady. Konečné rozhodnutí o samotné realizaci eventu náleží vedení klubu, proto bude tato diplomová práce předána ekonomce klubu jako případný návrh sportovně-zábavního eventu, který by mohl být v budoucnu uskutečněn. Úkolem vedení klubu bude vyhodnotit tyto výsledky s ohledem na vedlejší „neocenitelné“ dopady a rozhodnout, zda je plánovaný event smysluplný, a zda dojde k jeho realizaci.

5.8 Kontrola

V přípravné fázi eventu byly stanoveny dva cíle a to tak, aby bylo možné zajistit jejich zpětné naplnění ve fázi kontroly. Kontrola spočívá v porovnání aktuálního stavu událostí se stanovenými cíli před začátkem eventu.

- **Předběžná kontrola** – analýza cílových skupin, přezkoumání procesu plánování a rozhodnutí, zda je vhodné nasazení event marketingu v konkrétní komunikační situaci.
- **Průběžná kontrola** – sledování a hodnocení jednotlivých kroků realizace eventu, celkovou organizaci (souhru realizačního týmu, účinkující apod.) a sledování reakcí cílové skupiny.
- **Následná kontrola** – kontrola výsledků, vyhodnocení, jakých komunikačních účinků bylo dosaženo, sledování návštěvnosti internetových stránek a komentářů souvisejících s konáním eventu.

Hlavní cíl eventu je informovat nové osoby o činnosti klubu.

Ke zjištění, zda došlo k jeho naplnění, dopomůže kvalifikovaný odhad návštěvnosti – organizátoři stanoví pravděpodobný počet zúčastněných osob eventu. Na veřejných akcích v otevřeném prostoru se počet diváků může v průběhu dne měnit, proto nebude možné přesně určit celkový počet účastníků. Další možností jak zajistit informace o počtu zúčastněných osob je fotodokumentace v průběhu eventu s důrazem na zachycení celkové návštěvnosti.

Významná je desátá hodina, kdy končí zápisy do amatérských družstev. Dá se totiž s velkou pravděpodobností předpokládat, že vytvořená družstva se skládají z potenciálních zájemců, které házená zajímá a nemají s ní prozatím žádné zkušenosti. Po celou dobu konání akce jsou návštěvníkům k dispozici pořadatelé (členové klubu), kteří s nimi komunikují a diskutují. Na základě těchto údajů a svých zkušeností pak pořadatelé určí, jaký je předpokládaný počet nově oslovených osob.

V průběhu eventu mohou účastníci vyplnit krátký dotazník, na jehož základě pak pořadatelé zodpoví, kolik účastníků bylo již s činností klubu seznámeno dříve a kolik osob bylo nově osloveno. Vzhledem k povaze akce je nemožné získat vyplněný dotazník od každého účastníka, proto je snahou obdržet jich co největší počet.

Dílčí cílem je objevit nové talenty, kteří se stanou součástí klubu.

Úkolem pořadatelů je vysvětlit mladým zájemcům výhody členství v klubu a říci o možnosti zapsání se do klubu během eventu. Nakolik byl splněn dílčí cíl, bude známo po ukončení eventu, tedy přibližně v 19 hodin, kdy poslední zájemci odevzdají náborové listiny. Společně s nabídkou zařazení do klubu budou návštěvníkům v průběhu dne rozdávány informační letáčky pro případ, že by si chtěl někdo členství promyslet. Letáčky musí obsahovat potřebné skutečnosti o spolupráci s klubem, přijímací podmínky a kontakty na odpovědné osoby.

Náborové akce do oddílu házené probíhají 2x ročně (informace v tisku – březen, září), proto dalším mezníkem po eventu je začátek školního roku 2013/2014. Po tomto náborovém řízení vedení klubu porovná, jak se změnil zájem o účast v klubu před a po eventu.

Na základě předchozích údajů je zřejmé, že je v rámci eventu zapotřebí informovat o činnosti klubu 132 nových osob a získat 19 nových členů do klubu. Pokud dojde ve fázi kontroly ke stejnému zjištění, bude plánovaný event úspěšný.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace v rámci sportu“ bylo navrhnout komunikační kampaň pro vybraný sportovní klub. Plánování kampaně předcházelo rozbor jednotlivých nástrojů marketingové komunikace.

Potřebné informace byly získány na základě přímého pozorování v relevantním prostředí a osobních řízených rozhovorů s ekonomkou klubu prostřednictvím kladení cílených otázek tváří v tvář. Ostatní komunikace byla zajištěna formou elektronické pošty či telefonu.

První kapitola praktické části představila sportovní klub HÁZENÁ Třeboň s.r.o. a zároveň zde byla provedena analýza marketingové komunikace klubu. Analýza identifikovala cíle a cílové skupiny, na které jsou zaměřené klubové cíle, vytyčila marketingový mix a popsala, jak klub využívá jednotlivé prostředky komunikace. Z analýzy vyplynulo, že náklady na reklamu za rok představují průměrně pouze 1,17 % z celkových nákladů. Důležitý je pro klub sponzoring, jež představuje významný prostředek k zabezpečení finančních zdrojů. Částky získané touto formou považuje klub za zásadní možnost, jak naplnit cíle klubu. Sponzoring se průměrně podílí na celkových výnosech klubu z 90,8 %. Nízkonákladovou složku komunikace představují techniky public relations, které hojně využívají sportovní kluby s omezeným finančním rozpočtem jako je třeboňská házená. Středem pozornosti jsou mj. realizované tiskové konference po ligových zápasech či poskytování rozhovorů osobností týmu médiím. Podpora prodeje využívá klub pouze formou slosovatelné vstupenky na zápas. Osobní prodej představuje osobní jednání s partnery za účelem uzavírání společenských smluv. Předmětem jednání jsou především podmínky spolupráce se sponzory. Techniky přímého marketingu klub nevyužívá. V rámci event marketingu jsou uskutečňovány především tradiční turnaje pro házenkářská družstva různých kategorií a dětské dny pro mladé členy klubu.

Na základě definovaných klubových cílů jsem si vybrala jeden z nejdůležitějších, avšak stále méně podporovaných – Práce s mládeží a vyhledávání nových talentů. K dosažení zvoleného cíle jsem se rozhodla naplánovat event, díky němuž dojde ke zvýšení počtu členů klubu. Volila jsem tak především z toho důvodu, že prozatímní event marketingové aktivity klubu byly směřovány spíše na členy oddílu házené a extraligová družstva, proto bylo zapotřebí navrhnout neobvyklý event, který informuje veřejnost o činnosti klubu a zviditelní ho.

Plán k dosažení stanoveného cíle byl rozvržen do přípravné, realizační a kontrolní etapy. V přípravné etapě došlo k vymezení cílů plánovaného eventu, identifikaci cílové skupiny, byly určeny lidské, hmotné a finanční zdroje potřebné k realizaci eventu a dále následoval návrh informační kampaně na podporu eventu. Součástí realizační fáze bylo vytvoření konkrétního návrhu na sportovně-zábavní event, včetně stanovení časového harmonogramu. V kontrolní fázi byl event ekonomicky zhodnocen a dále byly vysvětleny podmínky, za jakých bude event úspěšný.

Hlavním cílem bylo informovat nové osoby o činnosti klubu, dílčím cílem bylo získat potenciální sportovce do klubu. Primární cílovou skupinu představují děti a mládež ve věku od 6 do 18 let, kteří jsou pro činnost klubu nejdůležitější. Na základě zpracování údajů z Českého statistického úřadu bylo zjištěno, že v místě realizace eventu je celkem 1 260 obyvatel a v místě realizace a okolí 3 656 obyvatel v dané věkové kategorii. Za předpokladu, že je z tohoto počtu 1/5 dětí sportovně nadaných, spadá do cílové skupiny 252 dětí a mládeže z Třeboně a 731 z Třeboně a okolí.

Plánovaný event byl veřejný, určený pro externí cílovou skupinu. Obsahově informativní event měl za úkol podat informace o klubu zábavnou formou a zároveň zapojit účastníky eventu do doprovodné komunikace. V souvislosti s realizací eventu byla za účelem informování veřejnosti rozvržena nákladově nejefektivnější média. Hlavním programem „Turnaje pod širým nebem“ se stala utkání mezi amatérskými družstvy. Návštěvníci měli možnost v průběhu dne využít další disciplíny jako například soutěž v kličkování mezi překážkami, trénování přihrávek, klokaní boty, nafukovací hřiště či malování na obličeji.

V průběhu eventu je zapotřebí zaznamenat pravděpodobný počet zúčastněných osob, k čemuž dopomůže fotodokumentace s důrazem na zachycení celkové návštěvnosti. Dále je potřeba zaznamenat počet osob zapsaných do soutěžních družstev, shromáždit vyplněné dotazníky a spočítat odevzdané náborové listiny. Po sběru těchto údajů je možné určit, zda došlo k naplnění cílů a zda byl naplánovaný event úspěšný.

Ke splnění stanovených cílů vyčlenil klub částku 65 000,- Kč, z toho 37 % nákladů bylo rozloženo na hlavní cíl a 63% na dílčí cíl. Skutečné náklady na event byly vypočítány ve výši 63 762,- Kč. S přihlédnutím k předpokládané výši finančních prostředků získaných od sponzorů (17 500,- Kč) se celkové náklady snížily na 46 262,- Kč. Z této částky konkrétně připadá na

hlavní cíl informovat veřejnost 17 117,- Kč a na dílčí cíl získat nové členy 29 145,- Kč. Povědomí a informovanost je velmi těžké posoudit, proto se při výpočtech uvažovalo, že každá nově oslovená osoba znamená pro klub výnos ve výši 30,- Kč a že informace o činnosti klubu dále rozšíří prostřednictvím WOM marketingu. Další skutečností je, že každý nově získaný člen představuje výnos ve výši 1 600,- Kč. Za uvedených předpokladů dojde k vyrovnání výnosů a nákladů v případě, že v souvislosti s realizací eventu bylo osloveno 132 nových osob a došlo k navýšení současného stavu členů o 19 osob. V této situaci lze říci, že je plánovaný event úspěšný.

Diplomová práce byla na přání ekonomky klubu předložena předsedovi klubu. Naplánovaný event včetně zmíněných doprovodných aktivit se v budoucnu může stát předmětem jednání v rámci interní komunikace klubu.

7 Summary

The main aim of my thesis on the topic "Marketing communication within the sport" was to design a communication campaign for selected sport club. Planning a campaign preceded the analysis of specific communication tools in marketing communication of a club.

The first chapter of a practice part introduced us a sport club called Házená Třeboň s.r.o. As well there was accomplished an analysis of marketing communication. The analysis described the aims and target groups that are focused on the club objectives, the analysis also set out the marketing mix and approached a club's application of individual means of communication.

In the second part of this thesis was created a suggestion of unusual sport-entertainment event to reveal the club in the eyes of the public. The main aim of the event was to inform new people about club's activities. The operational objective was to get potential athletes to the club.

The outdoor event was created in order to involve all participants in the event. The main program became a tournament between amateur teams. A part of sporting event was the accompanying communication - inflatable playground, various competitions or face painting.

In the ending of my thesis was made an economic assessment of the planned event and summarized the main benefits and costs associated with the realization of the event. Were also determined the conditions under which the planned event successful.

8 Přehled použité literatury

Publikace

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BOUČKOVÁ, Jana. A KOL. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management v tělesné výchově a sportu (Vybrané kapitoly)*. 2. vyd. Praha: Univerzita Karlova - Nakladatelství Karolinum, 2000. 51 s. ISBN 80-246-0050-1.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Marie. A KOL. *Marketingová komunikace a přímý marketing* [online]. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 180 s. [cit. 2012-03-26]. ISBN 80-245-0995-4. Dostupné z: <http://www.uloz.to/xDsgn2s/heskova-marketingova-komunikace-a-primy-marketing-pdf>
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

- HORÁKOVÁ, Helena. KOLEKTIV AUTORŮ. *Marketingové aplikace: Marketing a neziskové organizace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 213 s. ISBN 80-7079-346-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. 117 s. ISBN 80-7079-376-7.
- NOVOTNÝ, Jiří. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly II*. Praha: Oeconomica, 2006. 122 s. ISBN 80-245-1144-4.
- POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. Praha: VŠE Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové komunikace*. Liberec: Technická univerzita, 2002. 109 s. ISBN 80-7083-637-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. A KOL. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- BEDŘICH, Ladislav. Ambush marketing. *Is.muni.cz: Marketing ve sportu* [online]. [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>
- BEDŘICH, Ladislav. Sponzoring. *Is.muni.cz: Marketing ve sportu* [online]. [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
- *Blog.opisek.net* [online]. 2008/12/11 [cit. 2011-11-29]. Komunikační mix v praxi vybrané firmy. Dostupné z: <http://blog.opisek.net/2008/12/komunikacni-mix-v-praxi-vybrane-firmy/>
- BOROVIKA, David. Ozvučení. *Borovka.cz* [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://www.borovka.cz/promotion/ozvuceni#1>

- Ceník inzerce v Třeboňském světě. *Zpravodaj Třeboňský svět: Informační a kulturní středisko* [online]. IKS & yconix.com [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.itrebon.cz/cz/iks/zpravodaj-trebonsky-svet>
- Ceník výlepu na týden. *Výlepová služba IKS: Informační a kulturní středisko* [online]. IKS & yconix.com [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://www.itrebon.cz/cz/iks/vylepova-sluzba-iks>
- Co je to miniházená. *Skolní-liga.cz* [online]. [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.skolni-liga.cz/?s=menu-produkt&id=14&lang=CZ>
- Členství v TJ Jiskra. *Jiskra Třeboň* [online]. 28.01.2011 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.jiskratrebon.cz/clanky/clenstvi-v-tj-jiskra/d:clenstvi-v-tj-jiskra>
- Digitální marketing. *3dmedia.cz: Reklama a trocha marketingu pro menší podnikání* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- *Digizone.cz* [online]. c2011 [cit. 2011-10-26]. Zákon č. 40/1995 Sb. (o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Dostupné z: <http://www.digizone.cz/zakony/zakon-40-1995/>
- Finanční příspěvky v oblasti tělovýchovy a sportu na rok 2012. *Třeboňský svět: Zpravodaj města Třeboně* [online]. 4/2012. 3 s. [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://www.itrebon.cz/uploads/file/archiv_TS/TS_2012/TS_01204.pdf
- HANDL, Jan. Proč nejsou tradiční média mrtvá? *M-journal.cz: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 13.6.2011. [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva__s375x8240.html
- *Házená Třeboň* [online]. 9. únor 2010 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=294058278906&set=a.442613708906.238755.240755723906&type=1&theater>
- Historie klubu. *Házená Třeboň* [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://hazena.jiskratrebon.cz/historie-klubu>
- Hlavní partneři. *Házená Třeboň* [online]. [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://hazena.jiskratrebon.cz/sponzori/hlavni-partneri>
- *Imperialmedia.cz : Je Vaše reklama účinná?* [online]. 2009 [cit. 2011-07-25]. Plánování marketingové komunikace. Dostupné z: <http://www.imperialmedia.cz/komunikace-a-planovani/planovani-marketingove-komunikace>

- Jihočeský kraj: Deník. *Mojeinzerce.cz* [online]. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2000 - 2009 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik-plosna/plosna-jihocesky-kraj.html>
- KVAPIL, Petr. Public relations a současnost. *M-journal.cz: Zajímavosti moderního marketingu* [online]. 8.11.2008. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html
- LACINOVÁ, Jitka. *Businessworld.cz* [online]. 07.04.08 [cit. 2011-08-01]. Marketingová kampaň s podporou CRM. Dostupné z: <http://businessworld.cz/crm-lidske-zdroje/marketingova-kampan-s-podporou-crm-2182>
- *Lspr.cz : Integrovaný přístup k Public Relations pro 21.století* [online]. 2011 [cit. 2011-11-28]. Marketing a PR. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations/marketing-a-pr>
- *Marketingpower.com : Community* [online]. December 17, 2007 [cit. 2011-08-01]. AMA Definition of Marketing . Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- *Marketingteacher.com* [online]. 2010 [cit. 2011-05-31]. Promotion. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-promotion.html>
- MARKOVÁ, Hana. Kontakty. *Feel-Fit.cz* [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://www.feel-fit.cz/kontakty.html>
- MATULA, Vladimír. Event marketing: Sportovní akce. *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingova-komunikace.php>
- Mediální slovník: Virální marketing. *Mediaguru.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>
- Mediální slovník: Logo. *Mediaguru.cz* [online]. © 2012 [cit. 2012-06-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/logo/>
- *Nadrevo.blogspot.com : Marketingový mix* [online]. 2011 [cit. 2011-08-25]. Mistrovství SEO, aneb buďte nejlepší!. Dostupné z: <http://nadrevo.blogspot.com/2011/03/mistrovstvi-seo-aneb-budte-nejlepsi.html>

- Naše služby. *JAVA Třeboň* [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://www.tiskarna-java.cz/sluzby.htm>
- O rozhlase: Mediální partnerství Českého rozhlasu. *Český rozhlas* [online]. 29. prosince 2011 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/partnerstvi>
- Obchodní rejstřík a Sbírka listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Ministerstvo spravedlnosti* [online]. © 2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a232798&typ=actual&klic=m29dLnmDocpvkNdUs1DckA%3d%3d>
- Osobní prodej. *Businessinfo.cz* [online]. 22.03.2011. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/osobni-prodej/1001663/60097/?page=1>
- PAVLEČKA, Václav. Úvod do PR. *M-journal.cz* [online]. 23.10.2008. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/uvod-do-public-relations__s363x358.html
- Půjčovna nafukovacích atrakcí. *MKZ Stroje: Půjčovna a pronájem skákacích hradů* [online]. [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://www.skakacihradyvysocina.cz/atrakce.html>
- *Reklamni-agentura-globalvision.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-08-25]. Reklamní kampaně /Komplexní reklamní kampaně. Dostupné z: <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/komplexni-reklamni-kampane/>
- Sady dresů. *Hvězda Trnovany* [online]. 21.08.07 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: http://www.hvezdatrnovany.com/pripravka_dresy.html
- Set pro 8 osob / sezení. *MKZ Stroje: Půjčovna a pronájem skákacích hradů* [online]. [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: <http://www.skakacihradyvysocina.cz/sety.html>
- SIEBER, Patrik. Analýza nákladů a přínosů: metodická příručka. *Strukturalni-fondy.cz* [online]. květen 20047 [cit. 2012-08-20]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=9a1fe0c8-f016-43a9-b99f-4044e89bf386>
- Sportovní hala ALEX – SPORT, KOŠINOVÁ, Marie. *Trebonsko.cz* [online]. Destinace Třeboňsko, o.p.s., 17.02.06 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/sportovni-hala-alex-sport>

- Správná cesta k virálnímu marketingu. *Mediaguru.cz* [online]. 24.1.2012 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/spravna-cesta-k-viralnimu-marketingu/>
- Školení trenérů licence "B". TŮMA, Martin. *Jihočeský krajský svaz házené* [online]. 21.6.2012 [cit. 2012-07-03]. Dostupné z: <http://www.jcsh.chf.cz/content.aspx?contentid=8805>
- ŠVAJDOVÁ, Lenka. *Podnikání v cestovním ruchu a volnočasových aktivitách* [online]. Ostrava: Vysoká škola podnikání, a.s., 2011. 46 s. [cit. 2012 -03-26]. ISBN 978-80-7410-028-4. Dostupné z: modularizace.vsp.cz/attachments/prilohy/soubor/OPORAP-1.PDF
- TJ Jiskra Třeboň – oddíl házená nabízí. *Třeboňský svět: Zpravodaj města Třeboně* [online]. Třeboň, 7/2012. 41 s. [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://www.itrebon.cz/uploads/file/archiv_TS/TS_2012/TS_cervenec.pdf
- Vybrané ukazatele (obyvatelstvo, bytová výstavba, nezaměstnanost). *Český statistický úřad* [online]. © Český statistický úřad, 2012, 22.8.2012 [cit. 2012-08-28]. Dostupné z: [http://www2.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_trebon/\\$File/3114_1.pdf](http://www2.czso.cz/x/redakce.nsf/i/vybrane_ukazatele_orp_trebon/$File/3114_1.pdf)
- Žádost o zadání akce do systému Colosseum (IKS Třeboň). *Formulář pro zadávání akcí do systému Colosseum: Informační a kulturní středisko* [online]. IKS & yconix.com [cit. 2012-08-23]. Dostupné z: <http://www.itrebon.cz/cz/kultura-akce/Formular-pro-zadavani-akci>

Ostatní zdroje

- PAVEZOVÁ, Iveta, *Přednášky z předmětu Marketingová komunikace*, 2012
- NEUŽIL, Josef. *Almanach: Fakta z historie treboňské házené*. Třeboň, 2012.
- Interní prostředky klubu

Seznam schémat, tabulek, obrázků a příloh

Seznam schémat

Schéma 1	Komponenty 4P	s. 6
Schéma 2	Prvky komunikačního procesu	s. 11
Schéma 3	Fáze modelu DAGMAR	s. 12
Schéma 4	Vztah marketingu a komunikačního mixu	s. 17

Seznam tabulek

Tabulka 1	Určení cílových skupin a cílů klubu	s. 43
Tabulka 2	Položky hrazené z oddílových příspěvků	s. 46
Tabulka 3	Celkové náklady klubu vydané na reklamu za rok	s. 48
Tabulka 4	Podíl sponzoringu na celkových výnosech klubu	s. 51
Tabulka 5	Počet obyvatel na Třeboňsku a v Třeboni	s. 59
Tabulka 6	Časový harmonogram eventu	s. 70
Tabulka 7	Souhrn finančních nákladů na event	s. 73
Tabulka 8	Souhrn částek nákladů a přínosů eventu	s. 77

Seznam obrázků

Obrázek 1	Logo klubu HÁZENÁ Třeboň s.r.o.	s. 40
Obrázek 2	Umístění loga sponzorů na sportovním oděvu	s. 50

Seznam příloh

Příloha 1	Návrh komunikačního plakátu
Příloha 2	Mapka prostor plánovaného eventu

Přílohy

Příloha 1: Návrh komunikačního plakátu

Házená Jiskra Třeboň
Vás zve na
TURNAJ POD ŠÍRÝM NEBEM

KDY ? : ... 29.6.2013
KDE ? : ... umělka vedle Sportovní haly Třeboň
S sebou: Sportovní obuv
Sportovní oblečení
Dobrou náladu

Těšit se můžeš na :
Házenkářský turnaj, soutěže o ceny
klokani boty, FACEPAINTING
!!!!A S SPOUSTA ZÁBAVY!!!

Akce určená pro všechny věkové kategorie

Příloha 2: Mapka prostor eventu

