

Univerzita Karlova
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Projekt marketingové komunikace Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Bakalářská práce

Zpracovala: Petra Nachtigalová

Vedoucí práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Praha 2009

Anotace

Název: Projekt marketingové komunikace Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Cíle práce: Cílem práce je navrhnout optimální kombinaci jednotlivých částí komunikačního mixu s ohledem na typ akce, cílové skupiny a cíle propagace s využitím specifík sportovní reklamy. Na základě charakteristiky akce nalézt co nejvhodnější a nejefektivnější marketingovou komunikaci vedoucí k celkovému úspěchu akce.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, reklama, mass média, lezení

Title: Project of Marketing Communication of the 2008 Championship of the Czech Republic in Climbing

Objectives: The main objective of this work is to consider optimal combination of single part of communication mix as refers to the type of the event, the target group, promotion goals and to derive benefits from sports advertising. Based on the event's characteristics, the optimal and most effective marketing communication leading to the general success of this event, are determined.

Key words: marketing, marketing communication, advertisement, mass media, climbing

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, pouze za pomoci uvedené literatury.

V Praze dne...15.4.2009.....

Petra Nachtigalová
Petra Nachtigalová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat lidem, bez jejichž pomoci by tato práce nevznikla. Především vedoucí této bakalářské práce Doc. Ing. Evě Čáslavové, CSc. za její ochotu, věcné rady a připomínky v oblasti teoretické i praktické. Dále chci poděkovat Mgr. Ladislavu Vomáčkovi za jeho konzultace k analytické části. A v neposlední řadě děkuji Radku Jínovi za jeho pomoc s grafickými podklady k této práci.

Svoluji k zapůjčení své bakalářské práce ke studijním účelům a prosím, aby byla vedena přesná evidence vypůjčovateli, kteří musí pramen převzaté literatury řádně evidovat.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Cíl a dílčí úkoly práce.....	3
3. Teoretická východiska.....	4
3.1 Marketing.....	4
3.2 Marketingová komunikace.....	6
3.2.1 Průběh komunikace.....	7
3.2.2 Cílové skupiny.....	8
3.2.3 Cíle.....	9
3.3 Charakteristika jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....	10
3.3.1 Reklama.....	10
3.3.2 Osobní prodej.....	11
3.3.3 Podpora prodeje.....	11
3.3.4 Public relations – publicita.....	12
3.3.5 Direct marketing.....	13
3.4 Média.....	15
3.5 Specifika sportovní reklamy.....	17
3.6 Sponzoring.....	19
3.6.1 Formy sponzorování ve sportu.....	19
3.6.2 Nabídky ze strany sponzora a sponzorovaného.....	20
4. Metodologie práce.....	21
4.1 Popisná analýza.....	21
4.2 SWOT analýza.....	22
4.2.1 SWOT analýza pro management sportovních akcí.....	23
5. Analytická část.....	25
5.1 Historie lezení na umělých stěnách.....	25
5.2 Charakteristika akce.....	27
5.3 Analýza marketingové komunikace závodu Světového poháru 2003.....	29
5.3.1 SWOT analýza.....	34
6. Projekt marketingové komunikace.....	38
6.1 Cíle marketingové komunikace.....	38
6.2 Cílové skupiny.....	39

6.3 Posouzení nasazení jednotlivých kanálů komunikačního mixu.....	40
6.3.1 Reklamní kampaň.....	40
6.3.1.1 Výběr médií.....	41
6.3.2 PR – Publicita.....	49
6.3.3 Podpora prodeje.....	49
6.3.4 Sponzoring.....	50
6.4 Finanční plán marketingové komunikace.....	54
7. Závěr.....	56
8. Seznam použité literatury.....	58
9. Seznam příloh.....	59
10. Seznam obrázků.....	63
11. Seznam grafů.....	64
12. Seznam tabulek.....	65
13. Seznam zkratk.....	66

1. Úvod

Mezi nejoblíbenější sporty současné doby jednoznačně patří fotbal, hokej, basketbal a volejbal. Mají největší členské základny, aktivně či pasivně je provozuje největší část obyvatelstva a zaručeně dostávají největší mediální prostor. Pokud si lidé chtějí najít informace k méně populárnímu sportu, musí je hledat ve specializovaných časopisech nebo na internetových stránkách.

Dnešní nejen mladí lidé ale touží neustále poznávat něco nového a nejinak je tomu i ve sportu. Vedle tradičních sportů se proto velmi rozvíjí tzv. outdoorové sporty a dostávají se do povědomí stále více lidí. Patří sem právě i lezení, které v posledních letech zažívá velký „boom“. Ne že by tady v minulosti tento sport nebyl, ale dnes ho zkouší stále více lidí toužících po něčem novém, neokoukaném a extrémním. Je to dáno zejména tím, že dříve se lezlo pouze na skalách, dnes ale mnoho lidí začíná na umělých lezeckých stěnách, kterých je jen v Praze minimálně 10. Lezci tam mohou trénovat i během nepříznivého počasí nebo během zimy. Umělé stěny se zatím vyskytují hlavně ve velkých městech, největší koncentrace je jich v Praze a zde je tento sport opravdu populární.

Lezení a ostatní outdoorové sporty jsou spojeny s určitým životním stylem, který je potřeba v rámci marketingu velmi vnímat a řídit podle toho marketingové aktivity. Tím, že se lezecké stěny vyskytují hlavně ve velkých městech, jsou cílové skupiny mnohdy demograficky omezeny právě na tyto města a skalní lezecké oblasti. Otázkou je, zda je potřeba tento sport rozšiřovat i do menších měst, kde je šance na výstavbu stěn minimální, na oblasti, kde o skálu nezavadíte, nebo lezení více podporovat v již ověřených oblastech, zdokonalovat služby a zázemí pro lezce, přilákat nové sponzory, aby nedošlo k tomu, že se lezení stane komerční záležitostí.

Lezení je sport profesionalizovaný. Pravidelně se konají závody světového poháru (mnoho z nich i na území ČR), Mistrovství světa, Mistrovství Evropy dospělých i juniorů. Já jsem si vybrala Mistrovství české republiky, kde se divákům představuje česká lezecká špička, které v mnohých případech patří i do špičky světové.

Téma **„Projekt marketingové komunikace Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008“**, jsem si vybrala z toho důvodu, že jsem se tomuto sportu začala v nedávné době intenzivně věnovat i já. Chtěla bych proto zjistit, jaké marketingové možnosti tato akce nabízí a chtěla bych vytvořit optimální návrh její propagace tak, aby mu zajistila co největší návštěvnost zejména aktivních lezců, kteří

podpoří nejlepší české lezce a vytvoří skvělou kulisu. Také navrhnout vytvoření prostoru pro sponzory, např. pro prezentaci výrobků, služeb, poskytnutí doprovodného programu.

Problémem nových a neokoukaných věcí, tedy i sportů, je ten, že ho zpočátku zkouší mnoho lidí, je krátce tzv. „in“, ale poté může přestat bavit a lidé chtějí zase něco jiného. Proto bych chtěla tuto akci propagovat jako zcela profesionální, tak aby si tento sport upevňoval pozici u aktivních sportovců, kteří tímto sportem žijí a smazat mu nálepku „in“ sportu.

2. Cíl a dílčí úkoly práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout optimální, kompaktní a co možná nejefektivnější projekt marketingové komunikace pro Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008. Důležité je zvážit využití jednotlivých částí komunikačního mixu vzhledem k typu akce, zaměření na určitou cílovou skupinu či cílům propagace.

Dílčí úkoly:

- a) charakterizovat akci
- b) popsat cíle marketingové komunikace a vymezit si cílové skupiny
- c) vybrat optimální možnosti nástrojů komunikačního mixu:
 - reklamní kampaň
 - osobní prodej
 - podpora prodeje
 - direct marketing
 - PR
 - publicita
 - sponzorování
- d) sestavit finanční plán

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definice Americké marketingové společnosti (1985) zní: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojit cíle jedinců i organizací.*“

KOTLER v jedné ze svých prací (8) definuje marketing takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“

HORÁKOVÁ (1992) uvádí, že „*marketing je procesem plánování a naplňování koncepce oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“ (5, s. 11)

COOPER, LANE (1999) definuje marketing takto: „*Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování služeb spotřebitelům a podnikům. Ve skutečnosti se marketingoví pracovníci zabývají deseti entitami. Zbožím, zkušenostmi, událostmi, osobami, místy, vlastnictvím, organizacemi, informacemi a idejemi.*“ (1, s. 20)

Marketingová komunikace je jednou z částí **marketingového mixu**, který obsahuje tzv. **4P** – produkt, cena, distribuce, propagace. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (7, s. 105)

Produkt (produkt) – KOTLER (2007) uvádí, že produktem je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu. (8) Samotný výrobek sestává z designu, velikosti, balení, záruky, typických vlastností vlastností. Z hlediska marketingu je také důležitá rozmanitost výrobku.

Cena (price) - částka peněz, kterou musí zákazníci za výrobek zaplatit. Aby se zvýšila atraktivnost výrobku používají se slevy a výhody a svou roli hrají i platební podmínky, doba splatnosti atd.

Distribuce (place) – zajišťuje předání výrobku zákazníkovi, což zahrnuje dopravu, skladování, zásobování, malo a velkoobchodní prodej, distribuční místa, pokrytí, skladbu sortimentu.

Propagace (promotion) = marketingová komunikace; jsou to všechny nástroje, kterými firma komunikuje s potenciálními zákazníky a sděluje jim důležité informace. Jednotlivé nástroje jsou – reklama, podpora prodeje, PR, publicita, direkt marketing, sponzorování. Ty společně tvoří komunikační mix.

Důležité je, aby všechna 4P byla konzistentní. Není vhodné vytvářet velkolepou propagaci např. na méně kvalitní zboží nebo zboží denní spotřeby, právě proto, že by s ní nekorespondovala cena, distribuce. Propagace se většinou omezuje jen na komunikaci v místě prodeje – hypermarkety, atd. Naopak zboží luxusní a drahé, které se prodává ve vybraných specializovaných obchodech, vyžaduje propracovanější a exklusivní propagaci. Tento jev se nazývá **integrace**. Druhým neméně důležitým faktorem pro úspěšný komunikační mix je **interakce**. Je potřeba, aby se účinky jednotlivých P vzájemně podporovaly a znásobovaly. Produkt musí být podpořen vhodnou reklamou, uspořádanou distribuční sítí, kde budou zaškoleni prodejci, jejichž úsilí podpoří PR, publicita. Pokud je reklamní kampaň a ostatní části komunikačního mixu úspěšná, bude více potenciálních sponzorů.

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (9, s. 25)

Jejím cílem je na základě předávaných informací ovlivnit názory, postoje a rozhodnutí lidí v dané cílové skupině. Není to přesvědčování o koupi něčeho, co nechci. Jedná se spíše o předání informace o novém produktu či službě, která uspokojí naše potřeby. Propagace má pomáhat podporovat spotřebu či prodej, podnikatelskou činnost atd. Jejím prvořadým úkolem je budování značek. Obsahuje jednotlivé komunikační nástroje, které společně vytváří komunikační mix, kterému je podrobněji věnována další kapitola.

Marketingová komunikace se může dělit na osobní a masovou. **Osobní** komunikací se myslí především osobní prodej, který je zaměřen na konkrétní cílovou skupinu. Prodejce přímo komunikuje s potenciálními zájemci a kupci, může okamžitě reagovat na jejich připomínky či dotazy, věnovat jim větší pozornost a má automatickou rychlou zpětnou vazbu. Je zde důležitá osobnost prodejce, jeho znalosti a umění působit kladně na zákazníka a umění prodat zboží. **Masová** komunikace se zaměřuje na masové publikum nejčastěji prostřednictvím reklamní kampaně v televizi či tisku. Během krátké doby (reklamní spot je obvykle dlouhý 30 sekund) je těžké sdělit podstatné informace a zároveň zaujmout. V dnešní době, kdy lidé reagují na reklamu spíše negativně, je obsah sdělení vnímán jen povrchově. Zpětná vazba je velmi pomalá a efektivnost se zjišťuje jen obtížně. Celkové náklady na informování tak velkého množství lidí jsou však nižší.

Tab. 1: Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none">• Rychlost• Náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none">• Hodnota dosažené pozornosti• Selektivní přijetí• Ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoká Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none">• Přímost• Rychlost zpětné vazby• Měření efektivnosti	Dvoustranná Vysoká Přesně	Jednostranná Vysoká Obtížná

Zdroj: De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Dále známe komunikaci **zaměřenou na image**, která informuje o značce, výrobku a službách. Snaží se upevnit nebo zlepšit vztahy s cílovými skupinami, nebo posílit preference značky. Naproti tomu komunikace **zaměřená na aktivity** se snaží především prodat zboží. Většinou jsou oba typy vzájemně propojeny.

3.2.1 Průběh komunikace

Nejdůležitější je postava odesílatele a příjemce. **Odesílatelem** jsou většinou zaměstnanci reklamních agentur. Ti do reklamy vnáší své vlastní názory, postoje, což může plně vyhovovat jim samotným, ale ne zákazníkovi. Pro eliminaci těchto neshod se používají výzkumy, pre-testy, které předkládají důležitou zpětnou vazbu. Musí vědět, jakou cílovou skupinu chtějí oslovit a jakou reakci očekávají.

Zpráva (sdělení) je informace, která by měla u zákazníka vyvolat požadovanou reakci. Nejdůležitější je obsah sdělení. Jeho forma i obsah by měli odpovídat očekávání cílové skupiny.

Médium (informační kanál) je nositelem sdělení. Odesílatel se může rozhodnout, které médium je pro jeho sdělení nejlepší a které použije. Lidé reklamu záměrně nevyhledávají, proto je velmi důležité načasování reklamy podle zvyků a návyků cílové skupiny.

Reakce a rozhodnutí **příjemce** závisí na jeho charakterových vlastnostech, je ovlivňován i sociální skupinou, do které příjemce patří a normami, hodnotami a vyspělostí společnosti, ve které žije. Odesílatel musí počítat s tím, že vnímání reklamy ovlivňují různé komunikační šumy, které způsobuje jak vnější prostředí, tak psychologický charakter člověka. Patří mezi ně např.:

- *Selektivní pozornost* – vzhledem k tomu, že člověk denně zaregistruje obrovské množství reklam, většinu z nich ze svého vědomí vytěsňuje, proto je obtížné a pro propagační kampaň velmi důležité přitáhnout pozornost zákazníka.
- *Selektivní zkreslení* – pokud už dojde k zaregistrování sdělení, ne vždy si ho příjemce vyloží tak, jak bylo sdělení myšleno. Příjemce si ho interpretuje tak, aby zapadalo do jeho předem vymezených úsudků a předsudků.

- *Selektivní zapamatování* – mnoho informací si lidé do paměti vůbec neuloží, ukládají si hlavně ty informace, které jsou totožné s jeho postoji a přesvědčením. Člověk si proto více zapamatuje kladné vlastnosti výrobků, které se mu líbí a má je rád. (11)

3.2.2 Cílové skupiny

Pro výběr těch nevhodnějších nástrojů komunikačního mixu a plánu médií je nezbytné určit **cílové skupiny** a cíle marketingové komunikace. Různí zákazníci mají odlišné potřeby a přání, nákupní zvyky a chování na trhu, proto je potřeba tyto skupiny identifikovat a určit, na kterou se komunikace zaměří.

Segmentace trhu je rozlomení celkového trhu (který je nadměrně velký na to, aby byl obsluhován) do segmentů, které mají společné vlastnosti – může být provedena množstvím způsobů. (8) Trhy se mohou dělit na základě **geografické** odlišnosti – světadíly, region, národnost. Chování těchto segmentů je určováno specifickým kulturním prostředím. **Demografická** kritéria jsou pohlaví, věk, vzdělání, příjmy, rasa, náboženství. Lidé se od sebe odlišují také svým životním stylem, tj. způsobem trávení volného času, utrácením peněz, zájmy – móda, sport, kultura, auta... Spolu s osobnostními kritérii se tato segmentace nazývá **psychografická**. Marketingové komunikace se budou lišit podle zaměření na rozdílné tržní segmenty.

Tab. 2: Proměnné tržní segmentace zákazníků

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost kupujících

Zdroj: De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

3.2.3 Cíle

V dalším kroku se formulují **cíle** marketingové komunikace. Ty by měly podporovat celkové firemní cíle. Jejich stanovení je důležité pro zjištění efektivity komunikace. Mohou se dělit do tří skupin. První jsou **předmětné cíle**, které se zaměřují na zasažení cílové skupiny co nejefektivněji a nejúčinněji. Druhou skupinu tvoří **cíle procesů**, což jsou určité podmínky, které musejí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity vyvolali pozornost cílové skupiny, byly touto skupinou oceněny a zapamatovány. Nejdůležitějším typem cílů jsou **cíle efektivity**.

Komunikační cíle by měly být:

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijatelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijímány jako závazné
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné (9, s. 159)

3.3 Charakteristika jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

3.3.1 Reklama

KOBERA a ŠEC definují reklamu jako „placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií. (3, s. 36) Přestavuje produkt či službu v zajímavé formě, kde může využít veškeré prvky, které působí na lidské smysly, tj. barva, písmo, hudba, titulky. Reklama je prezentována zejména v médiích jako jsou noviny, televize, rozhlas, kina. Součástí je ale i venkovní reklama. Hlavní úkoly reklamy jsou informovat, přesvědčovat a prodat.

Reklama může plnit 3 rozdílné funkce. Jednou z nich je funkce **informační**, která je nejdůležitější ve fázi zavádění produktu, kdy je třeba stimulovat primární poptávku. Informuje o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání produktu, novém užívání již známého produktu, nových službách.

Funkce **přesvědčovací** se používá pro posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurenta, potlačení obav zákazníka spojených s užíváním produktu, posílení image firmy v mysli zákazníka, změna image produktu, tlak na okamžitý nákup.

Poslední funkcí je funkce **upomínací**. Ta se používá zejména ve fázi zralosti produktu z hlediska životního cyklu produktu, kde je potřeba zákazníkovi výrobek či službu, které už zná, připomenout. (2. s 107)

Tab. 3: Rozhodování o reklamě

Stanovení cílů	Stanovení rozpočtu	Příprava reklamní strategie	Vyhodnocení kampaně
- komunikační - prodejní	- podle možností firmy - procentem tržeb - metoda konkurenční rovnosti - metoda úkolů a cílů	1) tvorba reklamního sdělení - strategie sdělení - realizace 2) výběr médií - dosah, frekvence, dopad - výběr druhu média - výběr mediálních nosičů - časový harmonogram	Komunikační efekty Obchodní výsledky

Zdroj: KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

3.3.2 Osobní prodej

Osobním prodejem se myslí předvádění nebo prezentace výrobku prodejcem, poskytování informací o výhodách plynoucích z nákupu zboží, řešení zákaznickových problémů. Jasnou výhodou je osobní kontakt, při kterém získáváme bližší informace o zákazníkovi, které potom pomáhají optimalizovat vlastní prodej. Je zaměřen především na vytváření dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníkem. Jiným cílem osobního prodeje je prezentace firmy a následné budování image. Osoba prodejce hraje velmi důležitou roli. Může poskytnout vyčerpávající informace, zlepšit znalost zákazníka, zvýšit jeho zájem a preference předvedením produktu, vyjednávat o ceně a prodejních službách. Zákazníka lze snáze přesvědčit o nákupu a selektivně nabízet ty produkty, o které může mít zájem, nikoli celé portfolio. Vzájemný kontakt také snižuje riziko nedorozumění a umožňuje zpětnou vazbu. Na druhou stranu, osobní prodej je poměrně drahý, jednotliví prodejci mohou prezentovat firmu různými způsoby, což může narušovat image firmy.

První formou osobního prodeje je **obchodní prodej**, což je prodej v supermarketech, obchodech, lékárnách, atd. **Misionářský prodej** hlavně informuje a přesvědčuje zákazníky přímých zákazníků. V případě **maloobchodního prodeje** zákazník oslovuje prodejce na základě přání či požadavku. Tento typ se zaměřuje na přímý kontakt se zákazníkem a i zde musejí prodejci perfektně znát vlastnosti daného produktu. V rámci prodeje mezi firmami, tj. **business-to-business**, prodejci prezentují komponenty, polotovary nebo hotové výrobky zástupcům jiných firem. A nakonec **profesionální prodej** se zaměřuje a ovlivňuje významné osoby, organizátory, atd. (9, s. 464)

3.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje většinou představuje určitou akci, která má motivovat k dodatečnému prodeji u stávajících zákazníků, působí na okamžitý nákup a okamžitou změnu chování. Poskytuje krátkodobé výhody a tím chce přilákat nové zákazníky a zajistit tak krátkodobé zvýšení prodeje. Příliš časté používání těchto nástrojů může vyvolat pocit, že značka je laciná a naruší se tak její image.

Mezi nejdůležitější cíle podpory prodeje patří motivace k **vyzkoušení produktu**. Vede k získání nových zákazníků, zvýšení návštěvnosti prodejny a je důležité při zavádění nového výrobku či značky. Pokud jsou současní zákazníci k firmě loajální, je důležitější si tyto zákazníky zachovat než na svou stranu přetahovat zákazníky konkurenčních značek, proto jsou akce zaměřeny na odměnu věrných zákazníků a podporu opakovaných nákupů.

Zákaznické podpory můžeme dělit do 3 skupin: **finanční pobídky, podpora produktu a možnost vyhrát.**

Tab. 4: Nástroje zákaznické podpory

Finanční pobídky	Možnost vyhrát	Podpora produktu
Snížená ceny zboží v regálech	Soutěže	Vzorky
Kupony	Kvízy a loterie	Bez poštovného
Vrácení peněz		Prémie
Extra objem		Samolikvidační prémie
Spořicí karty		Spořicí karty

Zdroj: De Pelsmacker, P. Geuens, M. Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

3.3.4 PR a publicita

Nástroje marketingového mixu jako je reklama, podpora prodeje či direct marketing jsou na rozdíl od PR placeny firmou. Zákazník proto považuje PR aktivity za věrohodnější. Cílem PR je vytvoření určité image firmy, získání sympatií a důvěry veřejnosti, které ovlivní jednání při nákupu a může ovlivnit dosahování marketingových záměrů. *Hlavním záměrem PR je trvale dobré jméno a celková reputace firmy.* (9, s. 302)

SIRGY (1998) definuje PR jako „*komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.*“

Definice HAYWOODA (1998) zní: „*PR je řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“

Publicita je zaměřena na propagaci firmy, nových výrobků, novinek. HAYWOOD (1998) definuje publicitu jako „*termín používaný k popisu toho jak média informují o novinkách ve firmě a o nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit.*“

Nevýhodou publicity je obtížná a často nemožná kontrola sdělení v médiích. Nakonec se sdělení v médiu může zcela lišit obsahem sdělení, který šířilo oddělení PR. Publicita tak může být jak kladná, tak záporná.

PR se zaměřuje na veřejnost, která se také označuje jako druhotná cílová skupina (tzv. stáholderi). Této skupině lidí firma své produkty neprodává, ale ví, že mohou ovlivnit názory na tuto firmu. Jedná se o zaměstnance, odbory, manažery, dodavatele, akcionáře. PR je relativně nenákladná forma propagace, protože prezentace v médiích je prakticky bezplatná a umožňuje tak firmám zasáhnout velké množství lidí za nízké náklady.

Interní PR je zaměřeno především na zaměstnance. Motivuje, informuje o podnikové strategii a vysvětluje úlohu zaměstnanců při realizaci cílů. Součástí interního PR jsou i rodiny zaměstnanců, odbory, akcionáři.

PR veřejných vztahů zasahuje především do politické a společenské oblasti. Sleduje vývoj trendů a problémů společnosti. Jedná se i o ovlivňování rozhodnutí významných stakeholderů.

Akcionáři, investoři, banky vytvářejí možnosti, jak získat finanční zdroje. Hlavním cílem **finančního PR** je budování image, která by zvyšovala důvěru těchto investorů vůči firmě.

Aby byla firma v médiích prezentována převážně kladně, je třeba s médii udržovat dobré vztahy. To je úkolem **PR médií**.

Při uvedení nového produktu na trh, při podpoře a oživení stávajícího produktu přebírá hlavní úlohu **PR marketingu**. Nástroji tohoto typu PR jsou akce pro veřejnost, akce pro novináře, které si slibují kladnou publicitu, sponzoring.

Mezi nástroje PR patří – tiskové informace, tiskové konference, podnikové časopisy, vydávání interních materiálů, veřejné přednášky, publikování výsledků vědecké činnosti, výroční zpráva podniku atd.

3.3.5 Direct marketing (přímý marketing)

KOBS (1992) vidí jako základní nástroj direct marketingu databáze a říká: „*přímý marketing přenáší reklamní sdělení přímo k existujícímu nebo budoucímu spotřebiteli tak, aby vyvolalo okamžitou reakci. Také zahrnuje tvorbu databáze respondentů.*“

HOEKSTRA (1994) říká, že „*hlavními znaky přímého marketingu je budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků.*“

Lze tedy říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. (9, s. 388)

Údaje, které firma získá oslovením zákazníka (požádá ho o odpověď, údaje zpracuje a uloží) poté využívá k vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky tím, že produkty upravuje přesně podle přání zákazníků. Tím vlastně zlepšuje vztahy s těmito zákazníky a zvyšuje tak jejich loajalitu a spokojenost.

Mezi nástroje přímého marketingu patří např. **tištěná inzerce s možností přímé reakce**. Je publikován v novinách a časopisech s cílem: docílit zpětné reakce tím, že zákazník odešle kupon a zavolá na určité telefonní číslo, vytvořit těsnou a zřetelnou vazbu mezi odpovědí a tím, co je obsahem inzerátu a identifikovat zákazníka.

Další médium, které vyvolává reakci je **interaktivní televize**. Je zde možnost reagovat telefonicky. Tyto spoty se většinou vysílají mimo hlavní vysílací čas, kdy diváci snášejí reklamy více.

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Výhodou je možnost přizpůsobit sdělení podle adresáta, získat kreativní pružnost, dále rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu.

Dalším typem je **telemarketing**. Buď jde o volání klientům či potenciálním zákazníkům, nebo zákazník potřebuje získat informace a sám firmu kontaktuje. Ostatní nástroje přímého marketingu jsou **teletext, katalogy, nová interaktivní média**. (9, s. 392 - 398)

3.4 Média

V dnešní době jsou to média, která hrají hlavní roli v rámci propagace. Mají značnou moc při vytváření veřejného mínění. Tím, že mohou působit na více smyslů, vyvolávají emoce, které ovlivňují spotřebitelské rozhodování. Jednotlivá média, které využívá reklama, mají své výhody i nevýhody. Jejich výběr je proto velmi důležitý pro úspěšnost celé marketingové komunikace. Vhodnost určitého média závisí především na vybrané cílové skupině. Jednotlivých mediálních kanálů existuje celá řada, já jsem si vybrala dělení podle Vysekalové. (12, s. 34 - 39)

Televize

Jasnou výhodou tohoto média je emotivní působení. Může totiž využívat zvuku, barev, pohybu, hudby a působí tak na nejvíce smyslů. Zasahuje masové publikum. Časové plánování je flexibilní, je možné spot zařadit mezi pořady, u kterých se předpokládá, že je sleduje cílová skupina. Mnoho cílových skupin je ale u televize obtížné zastihnout. Náklady na přípravu takového spotu jsou velmi vysoké, navíc počet vysílaných reklam se neustále zvyšuje a snižuje se tak účinek sdělení. Navíc není nic jednoduššího než při reklamě přepnout program. Základní televizní spot je 30 sekund dlouhý, obsah je proto stručný.

Rozhlas

Tato forma reklamy je rychlá na výrobu, náklady jsou nižší než např. u televize. Vzhledem k tomu, že existuje mnoho specifických stanic, je možné orientovat se na vymezenou cílovou skupinu. Ovšem rádio je v poslední době vnímáno stále více jen jako „kulisa“, lidé při poslechu dělají jiné činnosti a proto obsahu sdělení nevěnují větší pozornost. Podobně jako u jiných medií je velkou nevýhodou přeplněnost reklam.

Noviny

Jednoznačnou výhodou tohoto média je masový zásah, velké množství informací, možnost regionálního působení, flexibilita a fakt, že lidé vnímají noviny velmi důvěryhodně. Možnost inzerce je velmi rychlá, doba od zadání do vydání inzerátu může být velmi krátká. Naopak nevýhodou je špatná kvalita reprodukce, přeplněnost a rychlé stárnutí novin, protože ke včerejším výtiskům už se nikdo nevrací. Problematický je i způsob nákupu inzertního prostoru, kdy se vždy musíme obracet na jednotlivé vydavatele.

Časopisy

Časopisy jsou většinou více specializované, proto je jasná příležitost zasáhnout konkrétní cílové skupiny. Časopisy jsou většinou týdeníky, měsíčníky atd. a mají tak delší životnost, jedno číslo má většinou více čtenářů než novinové výtisky a tak je možné oslovovat cílové skupiny pravidelně. Časopisy navíc poskytují kvalitnější reprodukci. Nevýhodou je delší doba výroby, většinou nemožnost působit regionálně a delší proces vytvoření čtenářské základny.

Venkovní reklama

Do venkovní reklamy patří zejména billboardy, plakáty, vývěsní plochy, pohyblivé reklamy např. na tramvajích či autobusech, atd. Jednoznačnou výhodou je pestrost, stále nové formy reklamy, široký zásah a velký počet míst vhodných pro tuto reklamu. Ovšem rozsah informací je omezený, protože na lidi působí tato reklama mnohdy jen pár sekund, realizace trvá poměrně dlouhou dobu a některé formy venkovní reklamy mohou být různě omezené (např. vyhlášky, zákonné předpisy).

Podomní reklama (door – to – door)

Tento typ reklamy zahrnuje bezplatné, pravidelně vydávané letáky vkládané do schránek. Využívají jí většinou místní obchodníci či výrobci. Výhodou je možnost předání velkého množství informací, geografická flexibilita a nízké náklady. Na druhou stranu kvalita reprodukce nebývá vysoká, lidé ji nevěnují více pozornosti, protože jsou tímto typem reklamy přesyceni.

Internet

Naprosto nezbytná se v dnešní době zdá reklama a propagace na internetu. Internet skýtá velké množství forem reklamy, obdobně jako reklama v televizi může působit na více smyslů. Výhodou tohoto média je rychlost, cena, která je poměrně nízká a kapacita sítě, která je neomezená. Ovšem jako v jiných případech i na internetu je obrovské množství informací a z toho plyne velká konkurence. Někdy mohou působit problémy různá technická omezení.

3.5 Specifika sportovní reklamy

Jak uvádí ČÁSLAVOVÁ v jedné ze svých prací (2, s. 107 - 111) sportovní reklama se dělí na reklamu se sportovními motivy, která využívá běžných komunikačních médií (televize, rozhlas, noviny, plakáty) a na reklamu, která využívá specifických médií v oblasti sportu (dresy, startovní čísla, mantinely...).

Druhy sportovní reklamy pak jsou:

1. reklama na dresech a sportovních oděvech
2. reklama na startovních číslech
3. reklama na mantinelu (na pásu)
4. reklama na sportovním nářadí a náčiní
5. reklama na výsledkových tabulích.

Hlavní funkcí většiny z těchto reklam je seznámení potenciálních zákazníků s určitým produktem, podnikem, firemními akcemi, atd. Konkrétní reklama může být ve formě názvu produktu, firmy, či loga firmy. Jednotlivé závody, turnaje, zápasy se liší délkou a tím i časem, při kterém reklama působí na potenciálního zákazníka. Proto se účinnost reklamy na **dresech a sportovních číslech** zvyšuje při televizním přenosu či při poskytování rozhovorů. O výsledném efektu rozhoduje velikost reklamy a jejím obsahu, na četnosti výskytu v televizi.

Funkce reklamy na **startovních číslech** je totožná jako u předchozího typu. Reklama se ale umísťuje přímo na startovní čísla, která se nepoužívají u všech sportů, u některých jsou naopak povinné. Velikost reklamního textu (nebo obrázku, loga...) je dána velikostí samotného startovního čísla, která je určena pravidly příslušného sportu.

Pod **reklamou na mantinelu** si většina lidí představí jen mantinely na zimních stadionech. V dnešní době sem ale patří i videopásky s pohyblivou reklamou či pásy s možností pravidelného měnění více reklam.

Text, logo, motiv se může zobrazovat i na **sportovním náčiní a nářadí**. Účinnost se opět zvyšuje televizními záběry. Tato reklama bývá ale poměrně drobná, proto ji sportovci nastavují kamerám.

Při sledování výsledků, času a stavu jsou diváci nuceni sledovat **výsledkové tabule a ukazatele**. I sem se proto umísťuje reklama a to především pro zavedené značky a produkty.

Z tohoto přehledu vyplývá, že sportovní reklama poskytuje nižší informační obsah, používá se proto k posílení preferencí a známosti značky, loga nebo změně image.

3.6 Sponzoring

Sponzoring je v dnešní době nejpodstatnější částí marketingové komunikace při organizování jakékoliv sportovní (ale i nespportovní) události. Představuje zásadní zdroj finančních prostředků potřebných k uskutečnění dané akce. Jedná se o nástroj marketingové komunikace, při které sponzor pomáhá při realizaci projektu sponzorovanému, který zase poskytuje protislužbu sponzorovi při plnění jeho komunikačních cílů. Sponzorství je pro některé typy cílů velmi vhodný, pro některé naopak.

Podle MEENAGHAMA (1991) můžeme definovat sponzorství „jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“

ČÁSLAVOVÁ (2000) říká, že „sponzorování představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. V tomto směru nečiní výjimku ani tělovýchovné, sportovní, turistické organizace, spolky, kluby, avšak i jednotlivci usilující o získání finančních prostředků pro jejich mnohočetnou a rozsáhlou činnost.“

Obsah sdělení při sponzorství je méně kontrolováno samotným sponzorem, není většinou zaměřeno na konkrétní produkt. To ho odlišuje od reklamy, která je pod přímou kontrolou zadavatele a ten i rozhoduje o přesném načasování a umístění reklamy. Význam sponzorství roste z mnoha důvodů. Jedním z nich je, že reklama je čím dál dražší a lidé jsou jí „přesyceni“. Sponzorství může vyčlenit konkrétní značku vůči konkurenci a posílit tak její image za použití nižších nákladů. Navíc stát méně často financuje různé sportovní, kulturní, společenské akce a organizátoři jsou tak častěji nuceni vyhledávat sponzory.

3.6.1 Formy sponzorování ve sportu

V oblasti sportu známě několik forem sponzorování. První z nich je **sponzorování jednotlivých sportovců**. Tato forma je nejvýraznější v oblasti vrcholového sportu. Sponzor vyobrazuje sponzorovaného sportovce na svých produktech, ten se účastní např.

firemních akcí, autogramiád. Sportovec je proti tomu finančně podporován, dostává materiální pomoc, oblečení, atd.

Další forma je **sponzorování sportovních týmů**, kde tým poskytuje zejména reklamu na svých dresech či startovních číslech, účast na firemních akcích, atd. Za to od sponzora dostane finanční prostředky, vybavení, ubytování nebo dopravu.

Nejvíce reklamních možností poskytuje **sponzorování sportovních akcí**. Jedná se o vstupenky, programy, plakáty, ohlašování sponzora několikrát během akce.

A na závěr **sponzorování sportovních klubů**. Sportovní klub může poskytnout nejvíce protivýkonů danému sponzorovi – sportovní produkty, služby, speciální akce. (2, s. 123)

3.6.2 Nabídky ze strany sponzora a sponzorovaného

Nabídka protivýkonů, které je sponzorovaný schopen a ochoten sponzorovi poskytnout se připravuje předem a označuje se jako tzv. **sponzorský balíček**. Je písemně dokumentován a je doplněn příslušnou cenou.

Cena se odvíjí od toho, zda jde o: **exkluzivní sponzorování** – sponzor přebírá veškeré protivýkony a nese titul „oficiální sponzor“.

Pokud je sponzor veden jako **hlavní sponzor** přijímá ty nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si pak rozdělí ty méně atraktivní možnosti.

Pokud jsou protivýkony přerozděleny mezi větší počet sponzorů jde o **kooperační sponzorování**.

Nabídka ze strany sponzorovaného může obsahovat:

- **sportovní produkty** jimiž disponuje sportovní spolek: cvičení, poskytnutí prostor, sportovní akce...
- **reklamní produkty** – reklama na dresech a startovních číslech, na mantinelu, na sportovním nářadí, na výsledkových tabulích, ale i plakáty, letáky
- **společenské činnosti až po cílené programy V.I.P.** – účast sponzora na společenském životě klubu se upevňují vztahy. Jde o klubové oslavy, pronájem lóží, parkovacích prostor...
- **image sportu a sportovního spolku** – spojení s image daného sportu, lze nabídnout tradici, aktivitu všech cílových skupin... (2, s 125 - 130)

4. Metodologie práce

4.1 Popisná analýza

Popisná analýza se používá pro popis objektů v datech a rozdělení do skupin. Převážná část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného výzkumu. Účelem tohoto výzkumu je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí.

Umožňuje popis sekundárních dat, např. firemních zpráv, výzkumných zpráv, nejrůznějších interních dokumentů, stejně jako článků v odborných časopisech, ročenkách a nejrůznějších slovních vyjádřeních. Používá se prezentace ve 3 formách. Za prvé jde o **standardní text**, který vysvětluje konkrétní jevy. Za druhé **tabulky**, které se používají pokud se zpracovává velké množství dat, číselné hodnoty a umožňují tak přehledné zpracování. Za třetí jde o **numerický popis dat**, který zahrnuje absolutní počet, procentuální vyjádření, průměrné hodnoty a je často doplněn o grafy pro lepší orientaci a přehlednost.

Postup popisné analýzy:

1. vytyčení cíle
2. vyhledání obsahových jednotek – vytyčení určitého problému, který je nutno vzhledem k cíli sledovat
3. určení souboru materiálu
4. čtení
5. systematické sledování
6. vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek a grafů
7. rozbor a hodnocení (6, s. 40)

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování podniku. Používá se pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Jde o jednoduchou techniku, pomocí které firma detailně hodnotí své silné a slabé stránky a vnější příležitosti a hrozby. Umožňuje posoudit současné postavení firmy, identifikovat faktory, které ji mohou nejvíce ovlivňovat a posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a zároveň podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení určované trhem. (8)

SWOT je zkratkou vycházející z anglických slov: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (ohrožení).

Silné a slabé stránky patří mezi **vnitřní činitele** podniku. Jejich působení může firma značně ovlivňovat. Jedná se o faktory *finanční* (současná finanční situace firmy, její zadluženost...), *technologické* (náklady, technologie, výrobní kapacita jednotlivých zařízení...), *organizační strukturu podniku a personální vztahy* (vymezení pravomocí a odpovědnosti, komunikace...).

Opakem jsou **vnější činitelé**, které na podnik působí z okolí a firma jejich působení nemůže téměř vůbec ovlivnit. Tyto faktory se dělí na *demografické* (vzdělání, věková struktura populace, styl života...), *ekonomické* (výše mezd, životních nákladů, míra nezaměstnanosti, inflace...), *politicko – právní* (zákony, předpisy, normy...), *přírodní a technologické* (klimatické a geografické poměry, nerostné bohatství...) a *ostatní vnější činitele* (kooperace s jinými podniky...).

S – W analýza (analýza silných a slabých stránek)

Silné stránky jsou pozitivní faktory, které vedou k úspěšné činnosti podniku a výrazně ovlivňují jeho prosperitu. Naopak slabé stránky jsou faktory, které je třeba zlepšit, protože v nich konkurence podnik převyšuje. Při hodnocení silných a slabých stránek se každý faktor odstupňuje jednak podle důležitosti (rozhodující silná stránka, neutrální faktor, rozhodující slabá stránka) a podle intenzity jeho vlivu – výkonu (vysoký, střední, nízký). Výsledky této analýzy výrazně ovlivňují další procesy rozhodování při marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů...

O – T analýza (analýza příležitostí a ohrožení)

Rozlišuje atraktivní příležitosti, které mohou firmě (projektu) přinést výhody oproti konkurenci a které by podnik měl využít ve svůj prospěch. Analyzuje ohrožení, které mají dopad na prosperitu podniku a nabádá k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu a rizika z hlediska vážnosti.

SWOT analýza poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace, na jehož základě mohou připravit strategické alternativy, které mohou být v dané situaci ty nejvhodnější. Často se provádí periodicky, aby mohla podávat informace o tom, které vnitřní nebo vnější oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem. Obecně tak vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

4.2.1 SWOT analýza pro management sportovních akcí

Organizování sportovních akcí má určitá specifika, proto GRAHAM, NEROTTI a GOLDBLATT (2001) zpracovali SWOT analýzu pro management sportovních akcí. Ta by se měla vytvářet na základě kompletních informací o dané akci. Jednotlivé složky analýzy dělí podle 3 stupňovitého hodnocení.

1. Silné stránky

- *Finanční plánování* – rozpočet, účetnictví...
- *Personální management* – výběr personálu, školení, dohled, motivace profesionálů i dobrovolníků
- *Bezpečnost a ochrana* – vstupy na sportoviště, zaručená bezpečnost diváků, hráčů i zaměstnanců
- *Hospitality (pohostinnost)* – koncepce péče o různé druhy partnerů, komfort a pohodlí, hostitelské aktivity
- *Občerstvení a nápoje* – vyjednávání, kvalita, kvantita, ceny
- *Komerce a marketing* – perspektivy, prodej, zakončení, služby
- *Písemnosti* – dokumentace, zápisy, publikované články, mediální využití
- *Jiné dovednosti nebo silné stránky*

Jednotlivé silné stránky se dělí na **silné, průměrné a slabé**.

2. Slabé stránky

- *Neshody mezi zaměstnanci, dobrovolníky*
- *Nedostatek zkušeností zaměstnanců, dobrovolníků*
- *Krátký nebo nedostatečný čas pro plánování akce*
- *Nedostatky sportovního zařízení*
- *Objevování nečekaných problémů*
- *Jiné slabé stránky*

Jednotlivé slabé stránky se dělí na **kritické, regulované a eliminované**.

3. Příležitosti

- *Historická tradice*
- *Budoucí partneři*
- *Získání dalších dobrovolníků*
- *Turistická atraktivnost akce – turistické aktivity v oblasti konání akce*
- *Přátelské kontakty s businessmany*
- *Přátelské vládní organizace*
- *Jiné příležitosti*

Jednotlivé příležitosti se dělí na **předpokládané, zlepšené a žádající kontrolu**.

4. Hrozby

- *Politický neklid*
- *Ekonomická recese*
- *Protesty lobujících skupin*
- *Negativní účinek prostředí*
- *Násilí, kriminalita, stávký*
- *Vyšší moc a vůle*
- *Počasí*
- *Jiné hrozby*

Jednotlivé hrozby se dělí na **vážné, dále kontrolované, žádající reference**. (4, s. 72 – 74)

5. Analytická část

5.1 Historie lezení na umělých stěnách

První lezecké závody probíhaly na skalách. Byly to závody v lezení na rychlost, což mělo v té době jasné odůvodnění. Čím méně času člověk trávil v relativně nebezpečném terénu, tím menší riziko to pro něj znamenalo. Nebyl to ale jen důvod bezpečnostní, protože rychlost byla považována za měřítko lezeckého umění. Proto se lezení na rychlost vyvinulo v samostatnou disciplínu.

Vůbec první závod se konal v roce 1947 a rok na to byla schválena pravidla sportovního skálolezení. Poté se konalo mnoho závodů, ale prakticky neoficiálně. V 70. a 80. letech probíhaly první závody ve Francii a Itálii, avšak mezi odborníky i předními lezci existovali jak stoupci tak odpůrci. V červnu 1985 se v Itálii konaly první závody na obtížnost. Závody na skalách v červnu 1987 v Savojsku znamenaly zásadní přelom. Bylo špatné, deštivé počasí, diváků přišlo málo a pro závodníky to nebyly ideální podmínky. Proto začali organizátoři přemýšlet o budoucnosti závodů, které by nemusely být závislé na počasí. Navíc se stále hůře hledaly nové, pro závodníky neznámé cesty. V první fázi byla tato situace řešena zásadními zásahy do přírody, což začalo být neúnosné a vše začalo směřovat k pořádání závodů na umělých stěnách.

V roce 1987 v Grenoblu proběhly první světové závody na umělé stěně. Od této doby se závody konají jen na umělých stěnách, koná se první Mistrovství světa a např. ve Francii je závodní lezení uznáno jako profesionální a vrcholový sport. Od roku 1989 se každoročně pořádají závody Světového poháru (SP), Mistrovství světa se koná každý lichý rok a kontinentální mistrovství každý sudý rok.

V současné době se závodí v lezení na rychlost, v lezení na obtížnost a v boulderingu. Soutěže se konají na umělých stěnách, aby se zajistily regulérní podmínky pro všechny závodníky, aby závody nemohly být ovlivněny počasím a např. při lezení na rychlost se staví 2 totožné cesty.

Dnes se může zdát, že lezení na umělých stěnách je módní záležitostí posledních 10 let. Není to ale pravda, protože první umělá stěna byla postavena učiteli a studenty v Leedsu již v roce 1957. Na jiných školách se začalo také stavět, ale velmi rychlý rozvoj nastal až v 80. letech. Tato vlna k nám dorazila v letech 90. Nejvíce stěn se staví na

vysokých školách, víceúčelových sportovních komplexech a určité modifikace známe i z dětských hřišť. Stěny pro veřejnost mají ale zcela jiné parametry než ty pro mezinárodní závody. (10, s. 22 - 23)

5.2 Charakteristika akce

Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost se koná každý rok. Poslední 3 roky se tato akce uskutečňuje v lezeckém centru Smíchov v Praze. Jedná se o největší lezecké centrum v celé České republice. Některé parametry této stěny jsou v českém prostředí výjimečné. Minimální výška je 14m a některé profily dokonce dosahují výšky 15,5m. Hala o rozměrech 16x32m poskytuje 1600m² lezecké plochy. Lezecké centrum se nachází v Praze na Smíchově v areálu bývalé továrny Škoda naftové motory (ulice Křížová č.p. 6), jen několik desítek metrů od budovy České správy sociálního zabezpečení.

Ročník 2008 se konal ve dnech 29. – 30. 11. 2008. Přibližný harmonogram celé akce:

Sobota 29.11.2008: 8:30 - Začátek prezentace závodníků

9:30 - Uzavření izolace mužů a žen

10:00 - Start kvalifikace mužů a žen - Obtížnost

15:00 - Start kvalifikace - Rychlost

Neděle 30.11.2008: 9:00 - Uzavření izolace mužů - Obtížnost

9:30 - Start semifinále mužů - Obtížnost

14:00 - Start finále žen - Obtížnost

15:00 - Start semifinále, finále - Rychlost

17:30 - Start finále mužů - Obtížnost

19:00 - Vyhlášení výsledků MČR a celkové výsledky ČP 2008

Tento rok se představila česká lezecká špička v čele s Tomášem Mrázkem, který obsadil 2. místo ve Světovém poháru 2008, je několikanásobným Mistrem České republiky i Mistrem světa. Cestu za titulem mu komplikovali Martin Stráník, Kuba Hlaváček, Petr Resch a další.

Závodí se tedy ve dvou kategoriích – **na rychlost a obtížnost**. Závodí na **rychlost** jsou poměrně zdlouhavé. Každý závodník má na vylezení cesty určený časový limit a pořadí závodníků se určuje podle několika kritérií (např. poslední dosažený chyt), takže diváci i samotní závodníci zjišťují celkové pořadí až po skončení celých závodů. Vzhledem

k relativně vysokému počtu závodníků a lezení stále stejné cesty mohou být kvalifikační kola ke konci závodu únavná. Proto je někdy obtížné nalákat diváky na první den Mistrovství, nebo udržet jejich pozornost po celou dobu závodění. V semifinálových a finálových kolech už startuje menší množství nejlepších závodníků a závody se tak stávají zajímavými.

Lezení na **rychlost** je divácky o něco více atraktivnější. Jak naznačuje jejich název, jsou na rozdíl od závodů na obtížnost jsou rychlé. V kvalifikačních kolech závodník leze 2 cesty, za které se mu sečtou dosažené časy. Poté se podle výsledků vytvoří „pavouk“ – první závodí s posledním atd. Tento způsob závodění mají diváci zažitý i z jiných sportů, je pro ně pochopitelnější, proto v lezení na rychlost jsou atraktivní i kvalifikační závody.

Pro přilákání diváků i na první, tj. kvalifikační den, pořadatelé používají různých podpor prodeje. Letošní rok to byl vstup zdarma a získání jednoho volného vstupu na lezeckou stěnu Smíchoff. V neděli už bylo vstupné 150Kč. Po celý víkend se v areálu promítaly historické závody z Ostravy, Turnova, Brumlovky atd. (13)

5.3 Analýza marketingové komunikace závodu Světového poháru 2003

Pro vytvoření optimálního projektu marketingové komunikace určité akce je potřeba analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci podobných typů akce. V České republice se každoročně koná Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost a čas od času se pořádají i závody Světového poháru. Ty jsou pro diváky atraktivnější vzhledem k účasti celé světové špičky. Marketingová komunikace jednotlivých ročníků Mistrovství České republiky a závodů Světového poháru se příliš neliší. Přesto jsem se pro analýzu opírala o závod Světového poháru 2003 a částečně o Mistrovství České republiky 2003.

Cíle marketingové komunikace a cílové skupiny

Marketingová komunikace závodu Světového poháru 2003 byla zaměřena především na aktivní lezce, ale i na účastníky sportovního veletrhu, kteří tento sport tolik neznali, ale byli zvědaví na něco nového. Při pořádání Mistrovství České republiky se marketingová komunikace zaměřuje i na samotné závodníky, protože je někdy obtížné získat jejich účast na závodech.

Cíle marketingové komunikace:

- zajistit co možná nejvyšší diváckou účast
- prezentovat pro většinu české populace stále ještě nový a ne příliš známý sport a zajistit mu tak určité místo v povědomí lidí
- spojit tuto akci se sportovním veletrhem Sport Life, získat nové diváky a upevnit její pozici v rámci českého sportu

Cílové skupiny:

- aktivní lezci, zejména 16 – 30 let, ale i starší (bývalí) lezci, muži i ženy, pocházející z Brna a okolí
- sportovci, 15 – 35 let, kteří se zajímají o sport komplexně (zejména adrenalinový) a chtějí vidět vrcholnou akci určitého sportu v blízkosti jejich bydliště, ale samotnému lezení se nevěnují; muži i ženy, pocházející z Brna a okolí

- návštěvníci veletrhu, především celé rodiny, s aktivním stylem života, pocházející z Brna a okolí

Použité formy marketingové komunikace

Sponzorování

Závody Světového poháru 2003 a MČR 2003 se konaly na výstavišti v Brně. Generálním partnerem těchto akcí byl Sport Life. Tento mezinárodní sportovní veletrh patří mezi nejvýznamnější akce svého druhu ve střední Evropě. Vysoký počet vystavovatelů a využitá plocha každoročně láká tisíce návštěvníků. Sport Life si od této spolupráce sliboval ještě vyšší návštěvnost a upevnění image tohoto veletrhu. O tom, jestli byl cíl nakonec splněn by se dalo debatovat. Naopak pro závod Světového poháru to znamenalo větší divácký zájem a akce se stala z hlediska sponzorování mnohem zajímavější. Propagační kampaně pro Sport Life a pro závod Světového poháru byly vzájemně propojeny. Prostory pro sportovní akce byly poskytnuty zdarma, což znamenalo obrovskou úsporu financí. V následující tabulce je přehled ostatních sponzorů.

Tab. 5: Přehled sponzorů závodu Světového poháru v Brně 2003

Forma sponzorství	Firma	Částka v Kč
Generální partner	Sport Life	500 000
Hlavní partner	Hudy sport	100 000
Partneři	Lanex	50 000
	Ocún	50 000
	ČHS	80 000
Ostatní drobní sponzoři	Direct Alpine, Rock Pillars a další	80 000

Zdroj: Nachtigalová, 2008

Loga sponzorů byla uvedena na všech propagačních materiálech (viz příloha 3), v místě konání byly vyvěšeny reklamní panely, které organizátorům dodaly samotné firmy. Jména sponzorů byla ohlašována několikrát během závodů a při vyhlašování vítězů.

V předchozí tabulce jsou uvedeni sponzoři, kteří poskytli finanční částku. Nebyl to ale jediný typ sponzoringu, který byl na této akci využit. Vybavení pro samotné lezení

(tj. lana, úvazky, expresky) bylo zajištěno prostřednictvím **barterového obchodu**¹⁾. Tento způsob obchodu je pro akce tohoto typu velmi důležitý. Sponzorující firmy většinou raději místo finančního obnosu nabídnou své služby či produkty jako protislužbu za reklamu. Tento způsob sponzorství považují za efektivnější, protože diváci vidí např. jejich oblečení přímo na organizátorech, po celou dobu akce se leze na jejich lanech, takže diváci vidí, že jsou skutečně funkční. Tento způsob sponzorování firmám přináší větší prestiž.

Tab. 6: Přehled barteru na vybavení závodu Světového poháru v Brně 2003

Barter	Partner	Částka v Kč
Lana	Lanex	18 000
Expresky a ostatní lezecký materiál	Ocún a Rock Empire	30 000

Zdroj: Nachtigalová, 2008

Volba médií

Média tvoří spolu se sponzoringem nejvýznamnější část celé marketingové komunikace. Možnost využít co nejvíce typů médií je ale při organizování tohoto typu akce omezeno velikostí a popularitou sportu a finančními možnostmi. Lezení během roku nedostává prakticky žádný mediální prostor v hlavních médiích, což je dáno velikostí sportu a další nevýhodou je to, že to není olympijský sport. Přesto bylo při propagaci závodu Světového poháru 2003 využito několika médií. Některé formy propagace byly vyjednány formou barteru. Přehled propagace je uveden v tab. 7.

Propagace na internetu:

- a) na vlastních webových stránkách **www.worldcupclimbing.com** – zde byly k dispozici veškeré informace pro diváky, závodníky, sponzory. Umístěny byly i odkazy na sponzorské firmy;
- b) na internetových stránkách **ICC a ČHS**²⁾;
- c) na internetových stránkách **www.lezec.cz** – zde byly závody přenášeny on-line.

¹⁾ směnný obchod; obchod prostřednictvím služeb, produktů

²⁾ ČHS – Český horolezecký svaz, ICC – International Council for Competition Climbing

Další typy propagace:

- a) **rádio** – proběhlo 37 krátkých reklamních spotů na rádiu Beat, většinou se ale nedostaly do part-timu. Celková částka byla 50 000 Kč, 25 000 Kč bylo vyjednáno jako barter výměnou za prezentaci rádia v soutěži

- b) **televize** – přesto, že vzhledem k cílové skupině a finančním možnostem nebyla televize vybrána jako vhodný typ propagace, bylo využito možnosti prezentovat se v televizi zdarma. Několik dní před začátkem akce proběhl rozhovor s organizátory závodu na veřejnoprávní televizi ČT1 v Dobrém ránu
- ze závodu byl pořízen záznam, který byl vysílán v pořadu Branky, body, vteřiny

- c) **letáky** - bylo vytištěno 5000 ks letáků velikosti A5, které byly rozmístěny v okolí akce, 6000 ks plakátů velikosti A3, které byly distribuovány černým výlepem (viz příloha 1). Organizátorů stačilo, když byly tyto plakáty vidět pár dní před akcí, proto zvolili levnější černý výlep

- d) **tisková zpráva** – byla vydána v časopise Montana

- e) **tisková konference** – velmi důležitá část PR, přibližně 3 – 4 dny před závodem proběhla tisková konference, které se zúčastnilo cca 15 novinářů

Tab. 7: Přehled propagace závodu Světového poháru v Brně 2003

Druh propagace	Částka v Kč
Propagace na internetových stránkách ICC	0
Propagace na vlastních internetových stránkách	18 000
Informace na oficiálních stránkách ČHS	0
Plakáty A3 + výlep v okolí dění soutěže	22 000 + 6 000
Letáky A5, rozsev okolí dějiště	18 000
Rozhovor v Dobrém ránu na ČT1	0
Tisková zpráva v časopise Montana	0
Reklamní kampaň na rádiu Beat	50 000 – 25 000 barter
Tisková konference	2 500

Zdroj: Nachtigalová, 2008

Organizátor musí odlišit funkcionáře a ostatní organizátory pomocí oblečení. Na většině akcí se většinou jedná o různě barevná trika, která se liší podle toho, zda jde o rozhodčí, organizátory, samotné závodníky atd. (viz příloha 2). Závodníkům tato trika slouží jako startovní dresy a nemůžou bez nich nastoupit. Trika byla potištěna logy sponzorů a organizujících svazů. Tato položka byla opět zajištěna barterem s reklamní agenturou Part Designe. Pro závodníky bylo vyrobeno 120 trik, 30 pro trenéry, 50 pro VIP a tisk a 30 pro ostatní pořadatele.

Vytvářet marketingovou komunikaci pro Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost není jednoduchá záležitost. Přestože tento sport zažívá v posledních desítkách let velmi rychlý rozvoj, je to stále relativně malý sport, který v médiích nedostává prakticky žádný prostor. Se sporty jako je fotbal, hokej a ostatními olympijskými sporty se v této oblasti nemůže vůbec rovnat. Zdroj financování jak pro organizování této akce, tak i pro marketingovou komunikaci tvoří prakticky jen sponzoring.

Vzhledem k velikosti akcí tohoto typu je jasné, že se každoroční marketingová komunikace nijak výrazně neliší. Mění se sponzoři a tím se mění i množství financí, se kterými je při organizaci i marketingu soutěže možné počítat. Sponzoring představuje zásadní zdroj financí, protože např. finanční podpora ze strany Českého horolezeckého svazu je minimální. Proto je při tvorbě marketingové komunikace takové akce nejdůležitější zaměřit se na PR a jednoznačně na získání významných a s daným sportem spojených sponzorských firem.

5.3.1 SWOT analýza

V této části se zaměřím na silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení Mistrovství České republiky v lezení, které jsou spojeny nejen s organizací, marketingem akce, ale i s charakterem a popularitou samotného sportu.

Silné stránky	Možnosti rozvinutí silných stránek
Vrcholná akce českého lezení	<ul style="list-style-type: none">- upozorňovat na to, že jde o vrcholnou akci českého lezení- že se představí česká špička- uvádět, že se účastní Tomáš Mrázek – několikanásobný Mistr ČR i Mistr světa
Organizační tým	<ul style="list-style-type: none">- udržet stávající tým lidí- zapojit do týmu nové pracovníky, zaučovat je, aby v případě potřeby mohli nahradit některé členy týmu- zvýšit motivaci pro dobrovolníky (výhody, bonusy)
Místo konání	<ul style="list-style-type: none">- pořádáno na největší umělé stěně v ČR- plně využít celého areálu- podpořit závody doprovodným programem pro diváky (videoprojekce, prezentace závodníků atd.)
Účast Tomáše Mrázka	<ul style="list-style-type: none">- pokusit se zajistit účast všech nejlepších českých lezců- zapojit ho do marketingové komunikace (více rozhovorů, pozvání na akci jeho jménem)
Adrenalinový sport	<ul style="list-style-type: none">- využít současné popularity adrenalinových sportů- umístit výměnou bannery na internetové stránky o adrenalinových a outdoorových sportech
Nový, neokoukaný sport	<ul style="list-style-type: none">- lákat nelezce na něco nového, neokoukaného- v průběhu marketingové komunikace přiblížit sport těm, kteří ho neznají

Občerstvení	<ul style="list-style-type: none"> - zajištěno přímo v areálu - udržet úroveň kvality občerstvení - zajistit dostatek jídla i pití, větší výběr
-------------	--

Slabé stránky	Eliminace slabých stránek
Malé finanční zázemí	<ul style="list-style-type: none"> - pokusit se získat větší množství významných sponzorů - pokusit se prohloubit spolupráci s ČHS a získat větší finanční dotace - získat významného sponzora podle kterého by se pojmenovala akce a přinesl by velmi významnou finanční částku
Zdlouhavé závody	<ul style="list-style-type: none"> - průběžné závody žen i mužů - co možná nejpřesnější dodržování daného harmonogramu - zajistit doprovodný program - na kvalifikační závody využít podpor prodeje pro přilákání diváků
Relativně malá účast závodníků	<ul style="list-style-type: none"> - zaměřit marketingovou komunikaci i na samotné závodníky - zvýšit jejich motivaci pro účast v závodech - zvýšit prestiž závodů
Není olympijský sport	<ul style="list-style-type: none"> - zajistit specializovaná média pro propagaci, protože ta hlavní o tento sport s největší pravděpodobností zájem mít nebudou
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> - vytvořit speciální stránky jen o MČR³⁾ - nový design - naprosto kompletní a detailní informace pro všechny

Příležitosti	Zdroje a úsilí potřebné k využití příležitosti
Povýšit MČR nad akce podobného typu	<ul style="list-style-type: none"> - zajistit lepší finanční zázemí - zajistit větší počet cen pro vítěze, drobné ceny pro všechny účastníky - zajistit vyšší počet závodníků (zejména v ženských kategoriích)
Pro provozovatele stěny	<ul style="list-style-type: none"> - přilákat nové lezce na stěnu - využít některých typů podpory prodeje - představit jim vlastní stěnu a pozvat je ke sportování
Upevnění vztahů se stávajícími sponzory	<ul style="list-style-type: none"> - prezentace sponzorských firem - v průběhu akce zajistit prezentace firem + např. slevy, či bonusy pro účastníky
Možnost získat nové partnery	<ul style="list-style-type: none"> - přesvědčit možné budoucí sponzory o potenciálu a prestiži akce - zajistit partnerům výhody ze sponzorování (např. reklamu i po skončení Mistrovství, atd.)
Ubytování	<ul style="list-style-type: none"> - vyjednat ubytování pro závodníky ze vzdálenějších částí republiky zdarma v hotelu, který by byl součástí marketingové komunikace

Ohrožení	Možnosti jejich eliminace
Malá kapacita lezecké stěny	<ul style="list-style-type: none"> - z areálu lezeckého centra Smíchov na dobu soutěže odstranit stěnu na bouldering - možnost pořádat akce ve velkých prostorech na vytvořené stěně jen pro tuto událost (je ale finančně mnohem náročnější)
Malé mediální zastoupení	<ul style="list-style-type: none"> - zajistit významnějšího mediálního partnera - zajistit rozhovory s lezci - snažit se zajistit alespoň záznam z akce vysílaný do TV – ČT4 Sport
Propagace bez výrazné účasti špičkových lezců	<ul style="list-style-type: none"> - zapojit do propagace nejlepší lezce - rozhovory s nimi ve sponzorských médiích
Neplánovaná neúčast nejlepších lezců	<ul style="list-style-type: none"> - lezce motivovat k závodu - dostatečně dopředu s nimi domluvit jejich účast a pojistit si ji
Nepředvídatelné problémy	<ul style="list-style-type: none"> - mít připravený plán řešení nepředvídatelných problémů, které mohou nastat

³⁾ MČR – Mistrovství České republiky

6. Projekt marketingové komunikace

V této části své bakalářské práce se pokusím navrhnout projekt marketingové komunikace Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008 tak, aby byl tento projekt co možná nejefektivnější, neoptimálnější vzhledem k různým faktorům (viz níže) a objektivně posoudit výběr jednotlivých komunikačních kanálů.

6.1 Cíle marketingové komunikace

Před vytvářením plánu marketingová komunikace se stanovují její cíle na základě charakteristik samotné akce. Stanovení cílu je velmi důležité ve vztahu k efektivnosti a úspěšnosti marketingové komunikace.

Cíle:

- 1) zajistit akci vysokou diváckou účast jak z řad lezců, tak i nelezců
- 2) dostat tento sport do povědomí lidí, pro které je stále nový a zajistit mu místo mezi vrcholnými akcemi českého sportu
- 3) kvalitní marketingovou komunikací přesvědčit samotné lezce pro účast na Mistrovství, protože mnohdy je těžké je přilákat a motivovat pro účast v soutěži
- 4) díky spolupráci s významnými a zajímavými sponzory z oblasti lezení připravit akci přesvědčivou image a upevnit její postavení jako nejvýznamnější soutěže v lezení v České republice
- 5) zajistit účast veřejnoprávní televize ČT4 Sport v závodě a poté vysílání vytvořeného záznamu na této televizi

Prvotním cílem marketingové komunikace je jednoznačně zajistit vysokou diváckou návštěvnost. Právě divácká účast je hlavním ukazatelem úspěšnosti samotné marketingové komunikace, ale i popularity akce a daného sportu a zároveň této události přiřazuje určitou image.

V rámci lezeckého sportu by se měla marketingová komunikace částečně zaměřit i na samotné závodníky, kteří jsou často málo motivovaní pro účast v soutěži. Proto by měla propagace vytvořit určité podmínky, které je přilákají k účasti. To může být i spolupráce s významnými sponzory a účast médií.

6.2 Cílové skupiny

Ruku v ruce s plánem cílů marketingové komunikace je popis cílových skupin. Cílové skupiny se identifikují na základě stejných poznatků jako předchozí cíle komunikace. Mezi cílové skupiny této marketingové komunikace patří:

- 1) aktivní (i bývalí) lezci, zejména 16 – 30 let, muži i ženy, pocházející především z Prahy a okolí
- 2) sportovci zajímající se o outdoorové a adrenalinové sporty, ženy i muži, pocházející z Prahy a okolí
- 3) lidé, kteří žijí aktivním životním stylem a zajímají se o cokoli nového, ženy i muži, žijící v Praze a okolí
- 4) studenti zejména vysokých, ale i středních škol, kde se lezení vyučuje, ženy i muži, žijící v Praze a okolí

Z charakteru akce jasně vyplývá, že hlavní cílovou skupinou jsou aktivní lezci, muži i ženy z okolí Prahy a nemá smysl orientovat propagaci mimo Prahu, případně její blízké okolí. Fakt, že lezení patří do outdoorových a adrenalinových sportů je vhodnou příležitostí pro získání nových diváků. Lidé, kteří se věnují těmto sportům, žijí většinou velmi aktivním životem a rádi se zajímají o vše nové. Proto je třeba tyto potenciální návštěvníky přilákat na skutečnost, že jde o vrcholnou akci lezeckého sportu a o účast nejlepších lezců. Další důležitou skupinou jsou studenti vysokých škol, protože v dnešní době existuje prakticky na všech vysokých školách katedra sportu a na většině z nich se lezení vyučuje.

6.3 Posouzení nasazení jednotlivých kanálů komunikačního mixu

Tvorba marketingové komunikace a výběr jednotlivých komunikačních kanálů se liší případ od případu. Vše vychází z velikosti akce, z cílů marketingové komunikace, ze zaměření na konkrétní cílové skupiny a v neposlední řadě z rozpočtu akce. Aby byla marketingová komunikace úspěšná a efektivní, je třeba vybrat optimální komunikační kanály vzhledem k předchozím podmínkám. V případě Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008 budou nejdůležitější částí marketingové komunikace reklamní kampaň, PR – publicita a sponzoring. Vzhledem k tomu, že Český horolezecký svaz přispívá na organizaci akce velmi malou finanční částkou, je získávání finančních prostředků vázáno téměř jen na sponzoring. Proto je důležité vytvořit pro potenciální sponzory zajímavé sponzorské balíčky pro upevnění a prodloužení jejich spolupráce.

6.3.1 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň zahrnuje velké množství možností. Proto je třeba objektivně zhodnotit velikost akce, popularitu sportu a vybrat ty nejvhodnější a nejefektivnější nástroje reklamní kampaně. Reklama by pro tuto akci měla mít funkci zejména informační a přesvědčovací. Každá forma reklamy by měla poskytnout co možná nejvíc **informací**, upozornit na zdroje, ze kterých je možné dozvědět se doplňující informace. Další funkcí je samozřejmě funkce **přesvědčovací**, která má za cíl zejména přesvědčit potenciální diváky, aby preferovali návštěvu právě této akce před akcemi podobného typu, tedy příbuzného sportu na podobné úrovni popularity. Co se týče médií dominovat bude jednoznačně tištěná forma a to venkovní reklama a reklama ve specializovaných mediích.

Tvorba reklamní kampaně obsahuje tyto body

- cíle – totožné s cíly celé marketingové komunikace
- určení cílových skupin – totožné s cílovými skupinami celé marketingové komunikace
- rozpočet
- harmonogram
- tvorba reklamního sdělení
- výběr jednotlivých komunikačních nástrojů

Harmonogram

1. **fáze** - začátek přibližně 3 měsíce před začátkem MČR. Tato fáze zahrnuje:
 - venkovní reklama – plakáty a letáky
 - oficiální webové stránky MČR
2. **fáze** – začátek přibližně 10 dní před začátkem akce. Tato fáze zahrnuje:
 - reklamní spoty v rádiu + 1 z podpor prodeje
3. **fáze** – začátek přibližně týden před začátkem akce. Tato fáze zahrnuje:
 - PR a publicita
 - tisková konference
 - tiskové zprávy

Reklamní sdělení

Obsah **reklamního sdělení** je stejně důležitý pro efektivnost marketingové komunikace jako výběr těch správných reklamních kanálů. Na jedné straně by měl být výstižný a stručný, na druhé poskytnout co možná nejvíc informací. Reklamní materiály použité pro tuto propagaci obsahují základní informace jako je **název akce, místo a datum konání**. Protože bych se snažila nalákat co nejvíce nových lidí a počítám s tím, že když lidé uvidí na ulici plakát, chtějí z něj získat co nejvíce údajů, proto tyto materiály obsahují **program akce, informace o ceně vstupenek**. V dnešní internetové době jsou prakticky nezbytností vlastní webové stránky, kde zájemci získají veškeré detailní informace, proto je název **webových stránek** na všech reklamních materiálech výrazně uveden. Veškeré reklamní materiály mají totožnou grafickou úpravu, aby nemohlo dojít k tomu, že by byli lidé zmateni a znásobí to efekt jednotlivých druhů propagace.

6.3.1.1 Výběr médií

Pro jednotlivé sportovní události není vhodné použít všechna média, proto je potřeba důkladně rozmyslet použití jednotlivých reklamních kanálů. V závislosti zejména na rozpočtu MČR budou při výběru médií dominovat hlavně tiskoviny, internet, inzerce a rozhlas. Využije se ale i neplacené formy televizní reklamy.

1) Televize

Vzhledem k velikosti akce, k popularitě sportu, cílovým skupinám a předpokládanému rozpočtu se placená televizní reklama realizovat nebude. Je příliš drahá a v tomto případě naprosto neefektivní, protože cílová skupina jsou zejména mladí a aktivní lidé a zastihnout je u televize v ten pravý čas je velmi obtížné.

Na druhé straně **neplacená forma** televizní reklamy je účinná a v našem případě využitelná. Proto je třeba zaujmout co nejvíc novinářů a přizvat veřejnoprávní televizi ČT4 Sport, která by během závodů natočila záznam a materiál pro své sportovní zpravodajství. Výhodou této reklamy je vedle faktu, že je neplacená i to, že umožňuje spojit všechny podstatné informace s obrazem, zvukem a působí tak více emocionálně. V tomto případě záleží zejména na komunikaci a dohodě organizátorů ze zástupci zmíněné televizní stanice. Proto bych se snažila vyjednat rozhovory s vítězi Mistrovství a jinými zajímavými osobnostmi tohoto sportu.

2) Rozhlas

Formu rozhlasu jsem vybrala proto, že Rádio Beat se dlouhodobě podílí na propagaci MČR v lezení a z předchozí spolupráce vím, že je možné tuto reklamu realizovat prostřednictvím barteru výměnou za prezentaci rádia v soutěži. Pokud by tato forma reklamy měla být poskytnuta plně placenou formou nebyla by vzhledem k finančním nákladům pravděpodobně využita. Rádio Beat je navíc druhá nejposlouchanější stanice v Praze. Od té doby, co by začala reklama v rozhlase by pořádající lezecké centrum Smíchoff pouštělo pouze toto rádio, aby návštěvníci tohoto centra byli vícekrát zasaženi reklamním spotem.

Následující dva grafy představují celkovou poslechovost vybraného Rádía Beat a čtvrt hodinovou poslechovost tohoto rádia, která je podstatná při vytváření harmonogramu vysílání reklamních spotů.

Graf 1: Poslechovost rozhlasových stanic 2008 - denní



Zdroj: www.radiobest.cz (14)

Graf 2: Čtvrthodinová poslechovost Rádia Beat 2008



Zdroj: www.radiobeat.cz

Z předchozího grafu vyplývá, že nejposlouchanější čas tohoto rádia je od 8 do 12 hodin a od 13 do 15 hodin. V těchto hodinách jsou ale reklamní spoty nejdražší. Celkem by se odvysílalo 21 reklamních spotů a začali by se vysílat 7 dní před začátkem MČR. Vzhledem k finančním možnostem by se vysílal vždy 1 spot v rozmezí od 13. do 15. hodiny, poté od 16:30 hodin do 18:30 hodiny a poslední kolem 20. hodiny večerní.

Návrh textu rozhlasové reklamy

Máte rádi adrenalin? Chcete se zúčastnit vrcholné akce českého sportu? Potom neváhejte a přijďte o víkend 29. – 30. listopadu do Lezeckého centra Smíchov v Praze na Mistrovství České republiky v lezení 2008. Startujeme v 9 hodin za účasti nejlepších českých lezců, včetně několikanásobného mistra světa Tomáše Mrázka. Více informací na webové stránce www.mrcvlezeni.cz. Generálním sponzorem akce je firma Hannah. Těšíme se na Vás!!!

3) Venkovní reklama

Venkovní reklama tvoří základ reklamní kampaně. Vzhledem k tomu, že reklamní plakáty a letáky můžeme rozmístit na přesně určená místa, je tento typ reklamy poměrně flexibilní. Někteří potenciální účastníci uvidí plakáty třeba jen jednou, proto je nutné aby na nich bylo co možná nejvíc informací přehledně uspořádaných.

Informace na plakátech:

- název akce
- program
- místo konání – název sportovního areálu, adresa
- webové stránky
- vstupné
- sponzoři

Pro tyto účely by se vytisklo:

a) 5 000 ks plakátů velikosti A3, které by byly rozmístěny zejména v Praze a okolí, na umělých lezeckých stěnách v Praze a střeďočeském kraji, na všech vysokých školách a středních školách v Praze , kde se lezení vyučuje

b) 7 000 ks letáků velikosti A5, které budou k dispozici na recepcích všech umělých lezeckých stěnách v Praze a okolí, vysokých školách, středních školách, jiných sportovních zařízeních

Obr. 1 – Návrh propagačního plakátu pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

SMICHOFF - MISTROVSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY V LEZENÍ
HANNAH 2008
 29. - 30. 11 2008 - 00 9:00

SOBOTA 29.11.2008
 8:30 - Začátek prezentace závodníků
 9:30 - Uzavření izolace mužů a žen
 10:00 - Start kvalifikace mužů a žen - Obtížnost
 15:00 - Start kvalifikace - Rychlost

NEDĚLE 30.11.2008
 9:00 - Uzavření izolace mužů - Obtížnost
 9:30 - Start semifinále mužů - Obtížnost
 14:00 - Start finále žen - Obtížnost
 15:00 - Start semifinále, finále - Rychlost
 17:30 - Start finále mužů - Obtížnost
 19:00 - Vyhlášení výsledků MČR a celkové výsledky ČP 2008

WWW.MČRVLEZENI.CZ

Křížova 6, Praha 5, V sobotu vstup zdarma + bonus jako překvapení, V neděli vstup 130Kč

GENERÁLNÍ PARTNER:



HLAVNÍ PARTNEŘI:



PARTNEŘI:



MAEDIÁLNÍ PARTNEŘI:



Zdroj: Podlet (Radek Jína), 2009

4) Internet

Další naprostou nezbytností v dnešní době je propagace na **internetu**. Pro účely Mistrovství České republiky by se vytvořily vlastní webové stránky **www.mcrvlezeni.cz**. Tyto stránky by měly být vytvořené zajímavou formou, měly by být přehledné a obsahovat veškeré potřebné informace. Takto vytvořené webové stránky by měly motivovat potenciální diváky k opakované návštěvě stránek.

Obsah oficiálních webových stránek:

- 1) Při prvním vstupu na stránky by byl zobrazen reklamní plakát a poté možnost vstupu na samotné stránky;
- 2) na hlavní straně by byly návštěvníci informováni o všech aktualitách – přípravě, účasti lezců, rozhovory, komentáře, postřehy, popis průběhu závodů, oznámení oficiálních výsledků;
- 3) záložka základní informace – o lezeckém areálu, adresa, výsledky a zajímavosti k předchozím ročníkům, harmonogram, vstupenky, doprava;
- 4) záložka pro sportovce – přihlášky + startovné, pokyny;
- 5) profily nejlepších lezů – fotografie, videa, informace o vylezených cestách, malé rozhovory, jejich názory na závod
- tato část by měla fungovat jako největší zdroj informací pro lidi, kteří tento sport zatím moc neznají a rozhodují se, zda se zúčastnit či ne. Pro lezce zase jako zdroj zajímavostí a novinek;
- 6) záložka kontakty – kontakty na pořadatele, možnost položit jim dotaz;
- 7) záložka diskuze – možnost diskutovat pro diváky;
- 8) loga sponzorů, pod kterými je odkaz na jejich domovské stránky;
- 9) odkazy na stránky ČHS a UIAA⁴⁾.

Propagace na vlastních webových stránkách by nebyla jedinou formou propagace na internetu. Další formy:

- základní informace a pozvání na akci na stránkách mediálního partnera **www.lezec.cz**

⁴⁾ UIAA - International Mountaineering and Climbing Federation

- základní informace, pozvání a odkaz na stránky MČR na stránkách **Českého horolezeckého svazu** (www.horosvaz.cz) a **International Mountaineering and Climbing Federation** (www.theuiaa.org)
- odkaz na stránky MČR na oficiálních stránkách **sponzorů** akce

5) Inzerce

Lezení je stále sport málo mediálně známý, který v hlavních médiích nedostává prakticky žádný prostor, ale jeho popularita rychle roste. Lidé se o něm většinou dozvídají přes specializovaná média, která jsou ideální k propagaci akce tohoto typu. Vybrala jsem proto lezecký časopis **Montana**. Vzhledem k tomu, že tento časopis je dvouměsíčník, reklama by se v něm objevila pouze jednou a to v posledním čísle před začátkem MČR v lezení. Reklama by byla ve velikosti jedné stránky v podobě reklamního plakátu. Tato reklama by byla spojená se zveřejněním **tiskové zprávy** na protější stránce pro znásobení efektu reklamy.

Tab. 8: Přehled reklamy pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Reklamní kanál	Forma reklamy
Televize	neplacená forma reklamy za účasti veřejnoprávní televize ČT4 Sport
Rozhlas	21 reklamních spotů na Rádiu Beat
Venkovní reklama	5 000ks plakátů velikosti A3 7 000ks letáků velikosti A5
Internet	vlastní webové stránky www.mcvlezeni.cz informace na – stránkách mediálního partnera www.lezec.cz stránkách ČHS www.horosvaz.cz stránkách UIAA www.theuiaa.org
Inzerce	reklama v dvouměsíčníku Montana

Zdroj: Nachtigalová, 2009

6.3.2 PR - Publicita

V rámci PR by proběhla **tisková konference** přibližně pět dní před začátkem akce. Důležitá je účast co možná nejvíce novinářů z různých médií. Proto je potřeba včas rozeslat pozvánky na tiskovou konferenci. Tito novináři potom budou zdrojem **bezplatné publicity**. Před začátkem tiskové konference by byly novinářům rozdány brožury, které by obsahovaly tyto informace týkající se MČR:

- představení akce
- datum, místo a čas konání
- harmonogram akce
- účast lezců
- informace o vstupenkách a plánovaném překvapení
- výrazné upozornění na již fungující oficiální webové stránky
- představení sponzorů

Na závěr konference by byl vymezen čas na případné dotazy novinářů.

Dalším bodem PR je **tisková zpráva**. Bude obsahovat všechny důležité informace, které budou později rozvinuty na tiskové konferenci. Bude výrazně upozorňovat na již existující oficiální webové stránky MČR v lezení. Vydána bude v časopise Montana v posledním čísle před začátkem akce, poté na webových stránkách mediálního partnera www.lezec.cz a na oficiálních webových stránkách www.mcrvlezeni.cz.

6.3.3 Podpora prodeje

Pro motivaci potenciálních a nových diváků bych využila několika málo forem podpory prodeje. Na reklamních plakátech a letácích je uvedeno, že v neděli bude pro každého připraveno překvapení ke vstupu. Některé nerozhodnuté diváky by to mohlo motivovat k návštěvě akce. Zde bych využila spolupráce s oficiálním sponzorem akce, firmou Hannah, která by poskytla **slevové kupony** ve výši 15% při nákupu zboží této značky nad 1500Kč, což přinese další reklamu i značce Hannah.

Další možností podpory prodeje je využít spolupráce s Rádiem Beat. V období, kdy se začne realizovat reklamní kampaň na tomto rádiu, kdy se začnou vysílat reklamní spoty (tj. 7 dní před začátkem akce) bych každé odpoledne vyhlásila **soutěž o 2 volné vstupenky** na MČR. Protože bych chtěla poskytnout možnost vyhrát tyto vstupenky spíše lidem, kteří tento sport zatím moc neznají, chtějí poznat něco nového a pokud by měli vstupné platit,

tak by pravděpodobně nepřišli; stačilo by pouze zavolat do rádia v době, kdy poběží reklamní spot bez nutnosti odpovídat na nějakou vědomostní otázku.

Vzhledem k tomu, že závody na obtížnost (zejména kvalifikace) jsou poměrně zdoluhavé a divácky ne úplně atraktivní, je vhodné připravit pro diváky a jejich děti nějaký **doprovodný program**. V areálu lezeckého centra Smíchov je možné využít televize, kde by se pouštěly filmy s lezeckou tematikou, promítaly by se profily lezců, prezentovaly by se sponzorské firmy a při finálových kolech by se zde závody přímo promítaly, aby mohli sledovat vývoj závodů i lidé, kteří přímo v areálu nebudou mít nejlepší výhled.

6.3.4 Sponzoring

Jak už jsem uvedla v předchozích kapitolách, Český horolezecký svaz poskytuje na přípravu MČR jen velmi malou finanční částku. Proto se sponzoring stává nejvýznamnějším zdrojem financí a bez něj by se tato akce pravděpodobně nemohla realizovat. Problém je v tom, že tato akce je co do velikosti stále málo zajímavá pro velké sponzory. Navíc sponzoři často raději poskytnou materiál a vybavení než finanční prostředky. Vzhledem k tomu, že tento sport zažívá relativně velký boom, MČR se stává stabilní akcí a její popularita roste, mělo by se stávat získání nových sponzorů stále jednodušší záležitostí.

Při vytváření plánu sponzorování bych vycházela z toho, že se jedná o akci českého sportu, proto bych zaměřila výběr sponzorů na české firmy. Jednak na velké a zaběhnuté firmy, které by poskytly zejména finanční prostředky a na menší české výrobce outdoorového vybavení, kteří by poskytly materiál, oblečení a tak by mohly názorně propagovat svoje produkty.

V rámci MČR v lezení by se realizovaly tyto reklamní možnosti:

- reklamní plakáty, letáky
- oficiální webové stránky
- reklamní panely v areálu – dodají je samotné sponzorské firmy
- startovní trika závodníků (viz obr. 2)
- plocha za stupni vítězů
- reklamní spot v rádiu
- ohlašování sponzora během akce

Oficiální sponzor

Oficiální sponzor poskytne nejvyšší finanční prostředky a za to přijímá veškeré protivýkony. Jedná se o exklusivní sponzorství. Jako oficiálního sponzora jsem vybrala firmu **Hannah**, jejíž jméno by se dostalo do názvu akce.

Sponzorský balíček:

- uvedení sponzora v názvu akce
- uvedení sponzora na všech tištěných reklamních materiálech – největší logo
- ohlášení sponzora před začátkem, několikrát během akce, při vyhlášení vítězů a při ukončení akce
- oficiální webové stránky – největší logo (odkaz na jejich stránky), článek věnovaný oficiálnímu sponzorovi
- největší reklamní panel umístěný na stěně na nejviditelnějším místě
- startovní trika závodníků – největší logo
- v případě vytváření televizního rozhovoru či záznamu zajištění viditelnosti reklamního panelu
- reklama za stupni vítězů
- 6 volných vstupenek
- možnost rozmístit reklamní letáčky v den akce všude v lezeckém areálu

Hlavní sponzoři

Hlavní sponzoři poskytnou podstatné finanční částky a přijímají za to nejatraktivnější protivýkony. Jako hlavní sponzory jsem vybrala firmy **Alpine pro**, **UAX** a **Huddy lezecké centrum Smíchoff**.

Sponzorský balíček:

- uvedení sponzorů na všech tištěných reklamních materiálech – střední logo
- ohlášení na začátku a konci akce, před vyhlášením vítězů
- oficiální webové stránky – střední loga (odkazy na jejich stránky)
- střední reklamní panely na stěně
- startovní trika závodníků – střední loga
- reklama za stupni vítězů
- 2 volné vstupenky

Drobní sponzoři

Drobní sponzoři poskytnou vesměs materiál potřebný pro uspořádání závodu – tj. lana, sedáky, expresky, oblečení pro jističe. Mezi tyto sponzory jsem vybrala **Lanex** (lana), **Ocún** (sedáky, expresky), **Direct Alpine** (oblečení pro jističe), **Podlet – grafické práce**, který vytvoří tištěné reklamní materiály, webové stránky a startovní trika pro závodníky a nakonec **ČHS**, který poskytuje menší finanční částku.

Sponzorský balíček:

- uvedení sponzorů na všech tištěných reklamních materiálech – nejmenší loga
- ohlášení sponzorů na začátku akce
- oficiální webové stránky – nejmenší loga (odkazy na jejich stránky)
- nejmenší reklamní panely umístěné na stěně
- startovní trika závodníků – nejmenší loga
- samotné použití jejich produktů je reklamou

Mediální partneři

Mediální partneři poskytnou možnost propagovat tuto akci ve vybraných médiích. Většinou je spolupráce domluvena formou barteru výměnou za prezentaci médií v závodech. K mediálním partnerům se řadí **Rádio Beat**, server **www.lezec.cz** a lezecký dvouměsíčník **Montana**.

Sponzorský balíček:

- uvedení sponzora na všech tištěných reklamních materiálech – nejmenší loga
- ohlášení sponzorů jednou během akce
- oficiální webové stránky – nejmenší loga (odkazy na jejich stránky)
- nejmenší reklamní panely umístěné na stěně
- startovní trika závodníků – nejmenší loga

Obr. 2: Návrh startovního trika pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008



Zdroj: Podlet (Radek Jína), 2009

6.4 Finanční plán marketingové komunikace

Jak vyplývá z tabulky 9 celkové náklady na marketingovou komunikaci činí **132 000 Kč**. Některé formy reklamy a PR by ale byly dohodnuté formou barterové obchodu většinou výměnou za prezentaci média v soutěži. Jednalo by se o spolupráci s mediálním partnerem Rádiem Beat, kde by se vysílaly reklamní spoty a probíhala soutěž o volné vstupenky. Dále s Podlet – grafické práce, který by připravil veškeré reklamní materiály – tj. plakáty a letáky, oficiální webové stránky a startovní trika pro závodníky. Další barterový obchod by proběhl s časopisem Montana, který by mimo jiné využil možnosti rozdávat svá starší čísla během MČR zdarma. Celková částka barterového obchodu je **47 500 Kč**. Po odečtení této částky od celkových nákladů nám vychází čisté náklady na marketingovou komunikaci. Jedná se o částku **84 500 Kč**.

Tab. 9: Přehled nákladů na marketingovou komunikaci pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Forma marketingové komunikace		Částka Kč	Barter v Kč
Reklama	televize	0	
	rozhlas	45 000	25 000
	venkovní reklama	14 000	4 000
	oficiální webové stránky	30 000	
	jiné webové stránky	0	
	inzerce	33 000	16 000
	startovní trika	5 000	2 500
PR	tisková konference	5 000	
	tisková zpráva (Montana)	0	
Celkové náklady a barter		132 000	47 500

Zdroj: Nachtigalová, 2009

Jak už bylo několikrát řečeno, dotace ČHS na přípravu MČR je malá, proto je to právě sponzoring, který je zásadním zdrojem finančních prostředků pro uspořádání akce. Přehled sponzorů je již uveden výše, zde je proto přehled plánovaných poskytnutých

finančních prostředků od jednotlivých sponzorů. Poskytnutí přímých finančních prostředků ale není jediný způsob sponzorování. Některé menší firmy by poskytly menší finanční obnosy a poté raději poskytnou materiál, který pak diváci uvidí přímo při lezení a mohou tak částečně posoudit jeho funkčnost atd. Navíc si poskytování vysokých finančních částek nemohou dovolit.

Tab. 10: Přehled příjmů pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Druh příjmu			Částka v Kč
Dotace		ČHS	80 000
Příjmy od sponzorů	Oficiální sponzor	Hannah	350 000
	Hlavní sponzoři	Alpine pro	100 000
		UAX	100 000
		Huddy lezecké centrum Smíchoff	80 000
	Drobní sponzoři	Lanex	60 000
		Ocún	50 000
Direct Alpine		50 000	
Celkové příjmy			870 000

Zdroj: Nachtigalová, 2009

Z tabulky je vidět, že celkové příjmy pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008 jsou **870 000 Kč**. Vzhledem k tomu, že čisté náklady na realizaci marketingové komunikace činí 84 500 Kč, zůstane na organizační stránku MČR částka **785 500 Kč**, což je realistická částka která by měla postačit na veškerou organizaci soutěže.

7. Závěr

V této části bych chtěla shrnout to, co bylo zpracováno v návaznosti na cíle a úkoly práce. Hlavním cílem práce bylo vytvořit optimální a kompaktní marketingovou komunikaci pro Mistrovství České republiky v lezení na obtížnost a rychlost 2008. Tato akce proběhla během psaní mé bakalářské práce, proto jsem měla možnost porovnat realitu se svým návrhem a pokusit se vymyslet nějaká zlepšení.

Hlavní cíl této práce byl vzhledem k velikosti akce, popularitě sportu, cílům marketingové komunikace a cílovým skupinám splněn. Akce této velikosti a charakteru mají jen malé šance v budoucnu dosáhnout na takové komunikační možnosti jako je např. televize, billboardy, či systematickou reklamu v novinách a časopisech. Na takové typy marketingové komunikace nemají dostatek finančních prostředků a v blízké budoucnosti ani mít nebudou. Na druhou stranu, tyto typy médií mnohdy nejsou pro takovéto akce, resp. pro cílové skupiny, zcela ideální. Proto jsem se více zaměřila na efektivnější komunikační možnosti pro tento případ, což byla zejména venkovní reklama, PR a sponzoring. Proběhly by i reklamní spoty v rádiu, ale jen z toho důvodu, že by bylo možné domluvit polovinu ceny barterovým obchodem. Bez této spolupráce by se pravděpodobně realizovala jen polovina reklamních spotů nebo by se realizovala jiná forma reklamy.

Jako největší slabinu marketingové komunikace předchozích ročníků jsem stanovila webové stránky. Neexistovaly oficiální stránky, kde by lidé našli veškeré informace. Proto jsem se ve svém plánu na tento reklamní kanál více zaměřila. Myslím, že je důležité, aby tyto stránky nepředstavovaly jen zdroj základních informací, ale i aktualit, zajímavostí, fotografií, videí, informací o lezcích. Sloužit by měly i jako prostředek komunikace mezi fanoušky navzájem a mezi fanoušky a organizátory.

Nejvýznamnější částí marketingové komunikace pro kompletní organizaci akce je jednoznačně sponzoring. Jelikož je to nejpodstatnější zdroj příjmů je třeba se na něj podstatně zaměřit. Do budoucích let je třeba hledat nové sponzory a hlavně upevnit vztahy se stávajícími partnery, což zahrnuje vytváření nových a pro sponzory zajímavých reklamních možností. Vzhledem k velikosti akce to ale může být problém. Zde asi nejvíc záleží na kreativité pořadatelů. Celkově by MČR prospělo nalézt stálého generálního partnera, který by byl stabilním zdrojem příjmů. Takový partner ani nemusí být z oblasti

lezení či sportu celkově. Mělo by se jednat o známou a zaběhnutou značku, která by propůjčila svoje jméno názvu akce (z čehož by pochopitelně těžila), což by samozřejmě pro firmu znamenalo poskytování vyšší finanční částky a pro organizátory vytvořit pro svého partnera odpovídající podmínky.

Při vytváření návrhu marketingové komunikace pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008 jsem si uvědomila, že vytvářet projekt pro relativně malou akci, která se týká ne příliš známého sportu, může být obtížnější než plán marketingové komunikace např. velké fotbalové sportovní události. Některé reklamní kanály je naprosto nemožné využít a to zejména z finančních důvodů. Možnosti marketingové komunikace jsou proto do jisté míry omezené, proto může být splnění cílů (např. návštěvnost, pozvednou událost do povědomí lidí atd.) mnohem složitější. Mnohem více se využívá bezplatných možností marketingové komunikace, jako je spolupráce s veřejnoprávní televizí ČT4 Sport a publicita, což ale hodně záleží na kontaktech organizátorů a na schopnosti domluvit se s médii. Celá realizace MČR v lezení závisí na sponzoringu, který ale v tomto případě také neposkytuje zrovna velké záruky, vzhledem k tomu, že firmy z oblasti lezení si nemohou dovolit poskytovat nějaké závratné finanční částky.

Do dalších let bych doporučila zaměřit se na osvědčené formy marketingové komunikace, zlepšit komunikaci s fanoušky (zejména přes oficiální webové stránky) a věnovat značnou pozornost hledání nových sponzorů a upevňovat vztahy se stávajícími sponzory. Ostatní závisí na nových nápadech a kreativitě organizátorů.

8. Seznam použité literatury

1. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vydání. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-71-69-641-2.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vydání. Praha: East West, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly)*. Praha: Karolinum, 2004. 51s. ISBN 80-246-0050-1.
4. GRAHAM, S., NEIROTTI, L., GOLDBLATT, J.J. *The ultimate guide to sports marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2001. ISBN 0-07-136124-3.
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
6. HRABINEC, J. *Společenskovední východiska výzkumu zájmové brané činnosti*. Praha: Svazarm na VŠ, 1992.
7. KOTLER, F., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. DE PELSMACKER, P. GEUENS, M. VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
10. VOMÁČKO, L., BOŠTÍKOVÁ, S. *Lezení na umělých stěnách*. 2. vydání. Praha: Grada, 2008. 129 s. ISBN 80-247-2174-0.
11. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
12. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2007. 182s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

13. *Lezecké centrum Smíchoff* [online]. Poslední revize 24. 3. 2009 [cit. 2009-03-24]. Dostupné z: <<http://www.hudy.cz/praha.smichoff/>>.
14. *Rádio Beat* [online]. Poslední revize 29. 3. 2009 [cit. 2009-03-29]. Dostupné z: <<http://www.radiobeat.cz>>.

9. Seznam příloh

Příloha 1: Oficiální plakát závodu Světového poháru v Brně 2003

Příloha 2: Oficiální startovní triko závodu Světového poháru v Brně 2003

Příloha 3: Přehled sponzorů na startovním triku závodu Světového poháru v Brně 2003

Příloha 1: Oficiální plakát závodu Světového poháru v Brně 2003



Světový pohár
 ve sportovním lezení na obtížnost
 12. - 13. 11. 2004 od 9.00 hodin, hala A1 BVV Brno
 14. 11. 2004 Finálový závod Českého poháru

WWW.WORLDCUPCLIMBING.COM

**GENERÁLNÍ
PARTNER
ZÁVODU:**



HLAVNÍ PARTNEŘI ZÁVODU:



**PARTNEŘI
ZÁVODU:**



Příloha 2: Oficiální startovní triko závodu Světového poháru v Brně 2003



**Příloha 3: Přehled sponzorů na startovním triku závodu Světového poháru v Brně
2003**



10. Seznam obrázků

Obr. 1: Návrh reklamního plakátu pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Obr. 2: Návrh startovního trika pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

11. Seznam grafů

Graf 1: Poslechovost rozhlasových stanic 2008 – denní

Graf 2: Čtvrthodinová poslechovost Rádia Beat 2008

12. Seznam tabulek

Tab. 1: Osobní a masová marketingová komunikace

Tab. 2: Proměnné tržní segmentace zákazníků

Tab. 3: Rozhodování o reklamě

Tab. 4: Nástroje zákaznické podpory

Tab. 5: Přehled sponzorů závodu Světového poháru v Brně 2003

Tab. 6: Přehled barteru na vybavení závodu Světového poháru v Brně 2003

Tab. 7: Přehled propagace závodu Světového poháru v Brně 2003

Tab. 8: Přehled reklamy pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Tab. 9: Přehled nákladů na marketingovou komunikaci pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

Tab. 10: Přehled příjmů pro MČR v lezení na obtížnost a rychlost 2008

13. Seznam zkratek

ČHS – Český horolezecký svaz

ICC – International Council for Competitive Climbing

MČR – Mistrovství České republiky

UIAA - International Mountaineering and Climbing Federation