

ABSTRAKT

- Název:** Marketingová komunikace Pražského Rallysprintu
- Cíle:** Hlavním cílem práce je popsat a zjistit současný stav marketingové komunikace a na základě získaných dat zhodnotit stávající marketingovou komunikaci, případně navrhnout její zlepšení.
- Metody:** V práci jsou použity kvalitativní metody v podobě strukturovaného rozhovoru, deskriptivní případové studie, analýzy dokumentů a monitoringu. Rozhovor umožňuje seznámit se s dosavadní marketingovou komunikací a použitými komunikačními nástroji. Pro získání více informací o marketingové komunikaci byla využita deskriptivní případová studie. Analýza dokumentů napomohla k rozboru interních dokumentů, zejména reportů, marketingových průvodců a propagačních materiálů. Na základě monitoringu došlo k vizuálnímu prozkoumání komunikačních materiálů k případnému vylepšení. Pozornost této metody byla zaměřena i na sponzory a jejich umístění. Mezi kvantitativní metody této práce lze zařadit dotazník, jehož cílovou skupinou jsou fanoušci motoristického sportu.
- Výsledky:** Výsledkem této práce je zhodnocení původní marketingové komunikace a tvorba návrhu na její zlepšení. V novém návrhu došlo k rozšíření tištěné reklamy, internetové komunikace prostřednictvím přímého přenosu, do PR aktivit se zpět zavedly tiskové konference a u sponzoringu proběhly kroky k zvýšení visibility spolupracujících partnerů. Nový návrh pracuje také s novým komunikačním nástrojem, guerilla marketingem.
- Klíčová slova:** Propagace, reklama, PR, nové trendy v marketingu, rozhovor, dotazník, rallye