

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

## **Marketingová komunikace Pražského Rallysrintu**

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Voráček**

Vypracovala:

**Michaela Šenkýřová**

Praha, 2017

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

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

Evidenční list:

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

Jméno a příjmení:

Fakulta/katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

## Poděkování

V této bakalářské práci bych chtěla poděkovat svému vedoucímu Mgr. Josefu Voráčkovi, který mi po celou dobu tvorby práce poskytoval užitečné rady, kladl připomínky a především odborně vedl mou práci. Poděkování patří také řediteli Pražského Rallysprintu Petrovi Mihuli, který mi poskytl informace z prostředí závodu, a všem fanouškům českého rallye, kteří byli ochotni se podílet na dotazníkovém šetření.

## **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

# ABSTRACT

- Title:** Prague Rallysprint's marketing communication
- Objectives:** The main goal of this thesis is description and survey of the recent marketing communication of the Prague Rallysprint, and evaluation present marketing communication on the basis of finding data; alternatively create some suggestions for its improvement.
- Methods:** In this thesis, following qualitative methods are used: structured interview, descriptive case study, analysis of documents and monitoring. Interviews show the original promotional strategy and promotional instruments. Descriptive case study was used to gain more information about promotional strategy. Document analysis helped to study internal documents like reports, marketing guides and promotional materials. Monitoring was used to visual exploration of promotional materials, so that they can be improved. This method was also focused on sponsors and their position. In this thesis is used questionnaire as quantitative method. The goal group are fans from motor sports.
- Results:** The results of this thesis are the evaluation of original marketing communication and creation of suggestion for its improvement. In a new project come to expand of printed advert, internet communication via live stream, PR activities work back with press conferences and at sponsoring go steps for reach visibility of co-operated partners. New project works with new communication instrument, guerrilla marketing.
- Key words:** Promotion, advertising, PR, marketing new trend, interview, questionnaire, rally

# OBSAH

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	11
2.1	CÍL PRÁCE .....	11
2.2	ÚKOLY PRÁCE.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Marketingová komunikace.....	12
3.2	Komunikační proces.....	15
3.3	Integrovaná marketingová komunikace .....	16
3.4	Strategie marketingové komunikace .....	17
3.5	Komunikační mix.....	19
3.5.1	Reklama .....	19
3.5.2	Podpora prodeje .....	21
3.5.3	Osobní prodej.....	22
3.5.4	Přímý marketing .....	23
3.5.5	Public relations .....	24
3.5.6	Sponzoring.....	25
3.6	Nové trendy marketingové komunikace .....	26
3.6.1	Guerilla marketing .....	26
3.6.2	Mobilní marketing .....	27
3.6.3	Virální marketing.....	27
3.6.4	Promotional marketing .....	28
3.6.5	Event marketing.....	29
3.6.6	Ambush marketing.....	29
3.6.7	Word-of-mouth marketing.....	30
3.7	Rallye .....	30
3.7.1	Historie.....	31
3.7.2	Rallysprint.....	31
4	METODOLOGIE .....	32
4.1	Deskriptivní případová studie .....	32
4.1.1	Rozhovor pomocí návodu .....	32
4.1.2	Analýza textů a dokumentů .....	33
4.1.3	Pozorování .....	34
4.2	Dotazníkové šetření.....	34

4.2.1	Operacionalizace .....	35
4.2.2	Pilotáž .....	36
4.2.3	Sběr dat .....	36
4.2.4	Zpracování a analýza dat .....	37
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRAŽSKÉHO RALLYSPRINTU .....	38
5.1	Pražský Rallysprint .....	38
5.2	Analýza současné marketingové komunikace Pražského Rallysprintu .....	38
5.2.1	Cíle marketingové komunikace .....	39
5.2.2	Cílová skupina komunikace .....	39
5.2.3	Reklama .....	39
5.2.4	Internet .....	40
5.2.5	Public relations .....	41
5.2.6	Sponzoring .....	42
5.2.7	Rozpočet .....	43
5.3	Výsledky dotazníkového šetření .....	44
6	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRAŽSKÉHO RALLYSPRINTU .....	62
6.1	Východiska z provedeného rozhovoru .....	62
6.2	Reklama .....	63
6.3	Internetový marketing .....	63
6.3.1	Internetové stránky .....	63
6.3.2	Facebook .....	64
6.4	Public relations .....	64
6.5	Sponzoring .....	64
6.6	Word-of-Mouth marketing .....	65
7	NÁVRH KONCEPCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRAŽSKÉHO RALLYSPRINTU .....	66
7.1	Situační analýza .....	66
7.2	Identifikace cílové skupiny .....	67
7.3	Stanovení cílů komunikace .....	67
7.4	Skladba komunikačního mixu .....	67
7.5	Volba sdělení .....	68
7.5.1	Reklama .....	68
7.5.2	Internet .....	69
7.5.3	Public Relations .....	71



7.5.4	Sponzoring .....	71
7.5.5	Guerilla marketing .....	71
7.6	Výběr komunikační cesty .....	72
7.7	Zpracování časového harmonogramu .....	72
7.8	Rozpočet marketingové komunikace .....	73
8	ZÁVĚR.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	77
	SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

# 1 ÚVOD

Sport lze definovat jako určitou pohybovou činnost provozovanou dle určitých stanovených pravidel, jejíž výsledky je možné změřit či srovnat. Existují sporty náročné na pohybovou činnost, na druhou stranu provozují se sporty nenáročné na pohyb, za to vyžadují potřebu určitého vybavení. Mezi takové sporty se řadí motoristické sporty, kam patří automobilové soutěže. Do kategorie automobilových soutěží patří především rallye, které lze provozovat prakticky kdekoliv.

Rallye je sport pořádaný na uzavřených komunikacích různých úrovní. Tato soutěž se skládá z několika etap, rozdělených na jednotlivé rychlostní zkoušky. Rychlostní zkoušky na sebe navenavazují, přesun mezi nimi probíhá po běžně otevřené komunikaci, kde účastníci soutěže musí dodržovat veškerá pravidla silničního provozu. Rallye se účastní pouze závodníci se speciálně upravenými vozy, které musí projít testováním národní sportovní autoritou, v České republice se jedná o Federaci automobilového sportu (FAS AČR). Cílem rallye závodů je projet stanovenou trasu v co nejkratším čase s co nejmenším počtem penalizací po průjezdu časovou kontrolou.

Rallye se řadí v České republice mezi divácky atraktivní sporty, motoristickým nadšencům nabízí velké mistrovské soutěže, kam patří Barum Czech Rally Zlín, Rally Příbram, Rally Bohemia Mladá Boleslav, nebo volné podniky, s oblíbeným TipCars Pražským Rallysprintem.

Pro získání určitých finančních prostředků na pořádání soutěže se jako jeden z nástrojů marketingové komunikace využívá sponzoring. Sponzoři jsou v rámci visibility uváděni do názvů soutěže nebo jednotlivých etap. Automobiloví závodníci také úzce spolupracují s různými partnery. Protislužbou za partnerství v soutěžích umisťují loga sponzorů na své automobily.

Tato práce se zaměří především na marketingovou komunikaci TipCars Pražského Rallysprintu. Tato soutěž se koná každý rok na konci sezóny jako volný zábavný podnik určený hlavně pro diváky. Závodníci se touto cestou loučí se soutěžní sezónou a děkují svým partnerům a divákům za podporu. První závod se uskutečnil poslední listopadový víkend v roce 1995, v současnosti má tedy více jak 20 letou tradici. A proto by bylo dobré se zaměřit, zda diváci o této soutěži dobře vědí z různých komunikačních kanálů.

## **2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE**

### **2.1 CÍL PRÁCE**

Hlavním cílem práce je zjištění stavu současné marketingové komunikace Pražského Rallysprintu. Získaná data poslouží ke zhodnocení, případně k návrhu na zlepšení současné marketingové komunikace.

### **2.2 ÚKOLY PRÁCE**

Mezi hlavní úkoly práce patří:

- charakteristika akce
- analýza textů a dokumentů týkajících se marketingové komunikace Pražského Rallysprintu
- strukturovaný rozhovor s ředitelem závodu
- tvorba dotazníku, kde cílovou skupinou jsou fanoušci motoristického sportu
- analýza současné marketingové komunikace Pražského Rallysprintu
- návrh a doporučení na zefektivnění marketingové komunikace Pražského Rallysprintu

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Marketingová komunikace

Úspěch firmy se odvíjí od marketingové komunikace. Firma může vejít na trh se skvělým produktem, který prezentuje úžasnou cenou, pokud se ale zákazníci o daném produktu na trhu nedozvědí, nabízený produkt nemusí generovat stanovené cíle, se kterými firma na trh vstupovala. Marketingová komunikace prostřednictvím svých nástrojů pomáhá, aby produkt vešel určitým způsobem do povědomí a navázal kontakt se zákazníkem.

Vysekalová (2007, s. 20) marketingovou komunikaci definuje jako: „*komunikaci komerčního charakteru (commercial communications), jejíž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chce působit ve shodě s našimi záměry.*“ Podle Čáslavové (2003) je marketingová komunikace přesvědčivou komunikací, která se realizuje za smyslem prodat produkty potenciálním zákazníkům.

*„Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“* (De Pelsmacker, 2003, s. 24)

Ve sportovním prostředí je marketingová komunikace také důležitým prostředkem. Sportovní organizace se prostřednictvím komunikačních nástrojů snaží sdělit co nejvíce informací o konané sportovní události fanouškům sportu a také přilákat širokou veřejnost, tedy nejen sportovní fanoušky.

Organizace pomocí marketingové komunikace ovlivňují nebo přesvědčují zákazníky současné i potenciální sdílením informací. Informace mohou být sdělovány pomocí osobní nebo masové komunikace, viz tabulka č. 1:

**Tabulka č. 1: Osobní a masová marketingová komunikace**

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
▶ rychlost	nízká	vysoká
▶ náklady na jednoho příjemce	vysoké	nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
▶ hodnota dosažené pozornosti	vysoká	nízká
▶ selektivní přijetí	relativně nízké	vysoké
▶ ucelenost	vysoká	mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b>		
▶ přímost	dvoustranná	jednostranná
▶ rychlost zpětné vazby	vysoká	vysoká
▶ měření efektivity	přesné	obtížné

Zdroj: De Pelsmacker (2003, s. 27)

Osobní komunikace se zaměřuje na jednotlivé zákazníky a je praktikována v oblasti osobního prodeje. Oslovení široké veřejnosti vyžaduje čas, i vyšší náklady, neboť za oslovení jednoho zákazníka se prodejci vyplácí mzda za odvedenou práci. Jelikož se prodejce věnuje pouze jednomu zájemci, upoutá jeho pozornost a kladením otázek si prodejce ověří, zda sdělení zákazník porozuměl. Rychlost zpětné vazby je vysoká, prodejce prakticky ihned ví, zda produkt prodá nebo ne. Efektivnost je přesně měřitelná podle vzorce  $\text{prodej} / \text{počet návštěv}$ . S masovou komunikací se setkává každý, zaměřuje se na širokou veřejnost. Pro vytvoření zájmu o produkty využívá reklamu v časopisech, televizi nebo v hromadných prostředcích. Reklama v televizi není na první pohled levnou záležitostí, na druhou stranu náklady na oslovení jednoho potenciálního klienta se podstatně snižují oproti osobní komunikaci. Selektivní přijetí reklamy je ovšem vysoké, protože mnoho lidí reklamy v televizi vypíná a nevěnuje jim dostatečnou pozornost. Zpětná vazba je pomalá a efektivnost komunikace obtížně měřitelná, vyžaduje průzkum trhu. (De Pelsmacker, 2003)

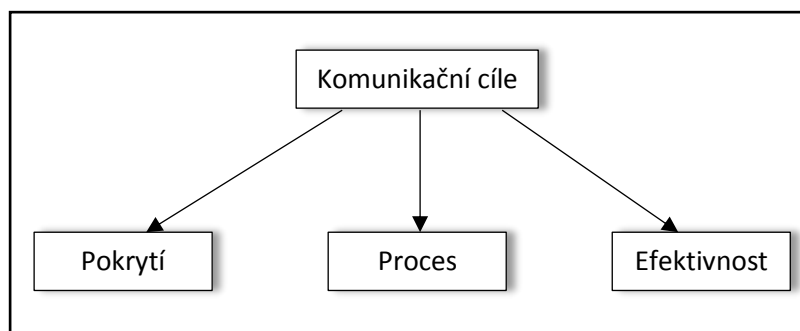
Podoba marketingové komunikace se odvíjí od aktivit, orientace organizací a jakým cílům chtějí dostat. Každá organizace má své specifické cíle, které se od ostatních mohou lišit. Aby se dosáhlo spokojenosti na obou stranách, tedy jak na straně spotřebitele, tak na straně organizací, je nutné správně své cíle stanovit a definovat. Podle Heskové a Štarchoně (2009) se cíle rozdělují do různých oblastí. Jedná se o oblasti:

- vytváření a stimulování poptávky – využití krátkodobých podnětů (podpora prodeje, PR, sponzoring),
- diferenciacie produktu, podniku – hledání způsobů, jak se odlišit od konkurence,
- důraz na užitek a hodnotu výrobku – vývoj obchodních míst na určité značky a segmenty zákazníků,
- stabilizace obrátu a růst obrátu, zvyšování tržního podílu – vyrovnání výkyvů způsobených sezónností, cykličností,
- rozhodování o výběru a sestavení zprávy – odhad reakce očekávané u spotřebitelů, tvorba sdělení, které přiláká pozornost.

Pokud se tyto oblasti aplikují do sportu, prostřednictvím marketingové komunikace organizace stimuluje poptávku podporou prodeje. Formou soutěží, např. vytvořit jednoduchou tipovací soutěž o lístky na sportovní událost, rozšíří zájem. Public Relations využívají sportovní organizace v podobě tiskových konferencí, kde se účastníci sportovní události sejdou s veřejností nebo médii, a představí program, zajímavosti, fakta ohledně dané sportovní akce. Marketingová komunikace by také měla přispět k většímu zájmu o sportovní akci, motivovat k vyšší návštěvnosti a ukázat výhody oproti konkurenci, které se v okolí nebo i v celé České republice konají. Důležitý je hlavně poslední cíl. Pokud organizátoři sportovní události zvolí správnou formu sdělení, které fanoušky sportu zaujme a přiláká, mohou očekávat vysokou návštěvnost.

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit do tří kategorií, viz obrázek č. 1:

**Obrázek č. 1: Kategorie komunikačních cílů**



*Zdroj: De Pelsmacker (2003, s. 158)*

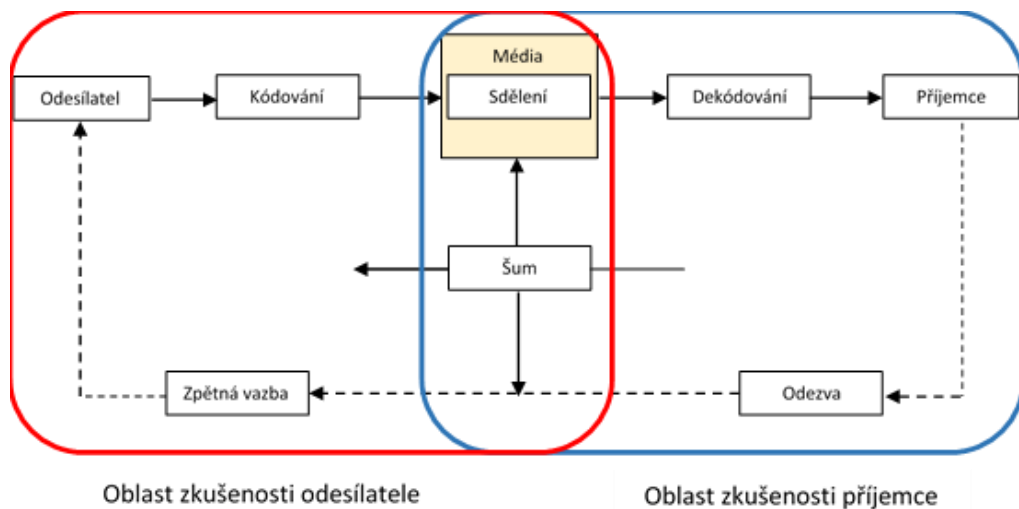
Stejný autor do cíle pokrytí řadí obsazení cílové skupiny nejúčinnějším způsobem. Podmínkou pokrytí je dobrá segmentace, pohled příjemce na chování médií. Procesy jsou definované jako podmínky, které musí být dodrženy, aby byla komunikace efektivní

a vyvolaly pozornost cílové skupiny. Cíle efektivnosti se považují za nejdůležitější, jelikož cíl pokrytí zajišťuje pouze správný směr akce a proces dostatečné zpracování.

### 3.2 Komunikační proces

Prostřednictvím komunikačního procesu organizace předávají informace z jejich prostředí spotřebitelům. Pokud chce organizace v rámci marketingu efektivně komunikovat, měla by znát prvky komunikace, viz obrázek č. 2:

**Obrázek č. 2: Prvky komunikačního procesu**



*Zdroj: Kotler (2007, s. 819)*

Odesílatel je účastník komunikace, který posílá sdělení. Na druhé straně stojí příjemce, který sdělení přijímá. Kódování převádí sdělení a myšlenky do symbolické podoby. Samotné sdělení tvoří soubor slov, obrázků, symbolů, které v podobě reklamy nebo inzerátu odesílatel posílá prostřednictvím médií (televize, rozhlas, noviny, internet, atd.). Příjemci sdělení dekódují: přiřadí význam zakódovaným symbolům. Sdělení se považuje za účinné, pokud kódování odesílatele odpovídá příjemcovu dekódování. Odezva je reakcí příjemce po zhlédnutí reklamy (nákup, zájem o produkt). Za zpětnou vazbu se pokládá část odezvy, kterou příjemce sdělí odesílateli v podobě kritiky nebo kladného hodnocení. Šum lze popsat jako zkreslení během komunikačního procesu. Za následek má, že příjemce dostane jiné sdělení, než odesílatel poslal. Stane se tak rozptýlením příjemce během kontaktu se sdělením.

Odesílatelem v rámci této práce je organizátor Pražského Rallysprintu, tedy MPA Motorsport v AČR. Ten posílá sdělení v podobě inzerátu fanouškům rallye, jakožto příjemcům sdělení. Kódování odpovídá slovním spojením a sloganům, které jsou

na inzerátu vyobrazeny, a které fanoušci dekodují. Odezvou je pak účast fanouška na Pražském Rallysprintu nebo jeho hodnocení na sociálních sítích.

Podle Heskové (2009) může nastat problémová situace během komunikačního procesu tehdy, kdy si příjemce sdělení vyloží dle jeho vlastních hodnot, názorů a postojů, tedy odlišně od zamýšleného komunikačního záměru. Jestliže příjemce sdělení zjistí, že získaná informace je pro něj užitečná, zapamatuje si její obsah. Pokud nevidí důležitost ve sdělení, nevěnuje mu dále pozornost a z paměti se sdělení vytrácí. Výběr informací se neřídí vždy logikou, je podložen subjektivním postojem, hierarchií hodnot a osobním cítěním.

### **3.3 Integrovaná marketingová komunikace**

Slovníky cizích slov definují integraci jako spojení, splynutí, sjednocení, ucelení. Integraci marketingové komunikace lze charakterizovat jako spojení jednotlivých marketingových nástrojů do jednoho celku.

Pickton, Broderick in Příkrylová (2010, s. 48) integrovanou marketingovou komunikaci popisují jako: *„ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“*

Kotler (2007) definuje komunikační integraci jako koncepci, díky níž společnost spojuje a uvádí do souladu nástroje komunikace, které poté přinesou jasné a přesvědčivé sdělení. De Pelsmacker (2003) vidí hlavní přínos integrované marketingové komunikace v předávání souboru sdělení a informací cílovým skupinám vhodnými prostředky a informačními kanály. Tím by se měla komunikace stát účinnější na základě synergického efektu v souladu mezi použitými nástroji a sdělením.

Mezi výhody integrované komunikace Vysekalová (2010) zařazuje:

- oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem,
- úspornost a účinnost dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů,
- vytváření jasného positioningu značky, tedy formulace jednotného obrazu v myslích zákazníků,
- interaktivita, dialog a naslouchání názoru příjemce sdělení.

Nevýhodou může být riziko nespojitě komunikace nebo její jednotvárnosti. Nadměrně opakované sdělení může příjemce podráždit nebo nudit.



V následující tabulce č. 2 je zobrazen rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací.

**Tabulka č. 2: Klasická a integrovaná komunikace**

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace - samoobsluha
Iniciativa na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentální

*Zdroj: van Raaij, in De Pelsmacker (2003, s. 31)*

Tabulka prezentuje, jak společnosti praktikující klasickou komunikaci využívají masové prostředky, aby se sdělení dostalo do povědomí co nejvíce příjemcům, a zvýšily tak prodeje. Z hlediska nákladů, je klasická komunikace náročná na finance, jelikož jejím cílem je zasáhnout a přesvědčit co největší masu obyvatelstva. Zatímco integrovaná komunikace se zaměřuje přímo na určitou cílovou skupinu zákazníků a jejich spokojenost. Příprava integrované komunikace vyžaduje pečlivost, aby se jednotlivé nástroje vzájemně propojovaly a poslali cílové skupině jasné sdělení.

### 3.4 Strategie marketingové komunikace

Tvorba efektivní marketingové komunikace závisí na strategických úkolech, které vycházejí z cílů marketingové komunikace. K tomu, aby marketingový manažer vytvořil strategický plán, musí vědět, čeho chce pomocí marketingové komunikace dosáhnout, jakým způsobem, kdy a také proč.

*„Komunikační strategie přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci naší firmy či našich výrobků či služeb dostat k zákazníkům či k dalším firmám.“ (Blažková, 2007, s. 127)*

Pro sestavení komunikační strategie existuje v literatuře spousta modelů. Jedním z modelů je metodický postup od Heskové (2009), který je chronologicky sestaven ze sedmi částí:

- určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny,
- stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce,
- sestavení zprávy – výběr sdělení,
- výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy,
- rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu,
- zpracování časového harmonogramu a rozpočtu pro marketingovou komunikační strategii,
- zabezpečení zpětné vazby a systému měření účinnosti.

Vašítková (2008) sestavila komunikační strategii z šesti kroků, mezi které řadí:

- situační analýzu,
- cíle marketingové komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- strategii uplatnění nástrojů komunikačního mixu,
- realizaci komunikační strategie v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.

Dle autorky šestikrokové komunikační strategie situační analýza obsahuje podrobnou identifikaci firmy, její činnost, poskytované produkty, dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníci a největší konkurenci, která působí na její činnost na trhu. Do situační analýzy také patří externí faktory, jako legislativa v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy, míra oblíbenosti.

Pro tvorbu marketingové komunikace sportovních událostí je vhodný první model komunikační strategie doplněný o situační analýzu. Situační analýzou organizátoři sportovní události dojdou k přehledu, jak si stojí v nabídce sportovních událostí v okolí nebo v celé České republice v porovnání s konkurencí. Výběr prvního modelu spočívá v určení příjemce zprávy a sestavení zprávy. Pokud chce sportovní organizace vyslat účinné sdělení mezi příznivce sportu, měla by se zaměřit na to, co bude sdělovat a hlavně komu. Důležitým krokem během komunikační strategie je zvolit správný okruh sportovních nadšenců, kterým bude odesílána zpráva s informacemi o sportovní události. Tyto dvě skutečnosti v druhém modelu uvedeny nejsou.

### **3.5 Komunikační mix**

Každá organizace, která chce o sobě dát na veřejnosti vědět, využívá marketingovou komunikaci. Marketingovou komunikaci tvoří soubor nástrojů, jehož kombinací dosahuje organizace stanovených cílů. Tuto kombinaci lze nazvat jako komunikační mix.

Odborné publikace zaměřené na marketingovou komunikaci se vzájemně shodují a společně mezi základní nástroje řadí:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing,
- public relations,
- sponzoring.

Vysekalová (2007) rozšiřuje komunikační nástroje o nová média, obaly, veletrhy a výstavy. Jelikož se vývoj nedá nějakým způsobem zastavit, ovlivnil i marketingové nástroje. Období 21. století nabízí nové trendy i z oblasti komunikace, mezi které Příkrylová (2010) řadí:

- guerilla marketing,
- mobilní marketing,
- virální marketing,
- promotional marketing,
- event marketing.

Podniky disponují širokou škálou možností, jak zaujmout trh. K tomu stačí pouze zvolit správný krok a vhodné nástroje. Každý nástroj se prezentuje svými určitými vlastnostmi a nákladovou náročností. Pokud chtějí marketingoví pracovníci sestavit vhodný komunikační mix, musí znát charakter jednotlivých komunikačních nástrojů.

#### **3.5.1 Reklama**

Reklama je jedním z neznámějších nástrojů komunikace. Lidé se s ní setkávají na každém kroku: v MHD, televizi nebo rádiu, novinách a časopisech, na silnicích. Reklama se stala součástí každodenního života každého z nás.

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. říká, že: „*reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavbu, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci, ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Dle Vysekalové (2010) je úkolem reklamy tvorba a šíření zpráv organizací nabízejících produkty s komerčním cílem. Jedná se o placené zprávy, které využívají média k zasažení cílové skupiny.

Aby organizace co nejvíce zasáhly cílové skupiny, využívají masmédia. Za masmédia Monzel (2009) považuje:

- televizi – důležité médium pro reklamu, reklamní spoty v televizi se využívají pro rychlé vniknutí do povědomí,
- rozhlas – klasické doplňkové médium, velké celostátní stanice mají možnost zasáhnout velké množství posluchačů,
- kino – výborně se hodí pro emociální reklamy, kdy je reklamní účinek intenzivní, krátký,
- denní tisk – klasické informační médium, charakterizuje se aktuálními informacemi, velkým zásahem a věrohodností,
- neodborné časopisy – zasahují široké publikum a umožňují vícenásobný kontakt, médium je používáno častěji, jedná se především o televizní programy,
- venkovní reklamu – zasahuje každého, kdo se pohybuje venku, možnost regionální selekce.

Reklama, jakožto sdělovací prostředek, plní několik funkcí, a to dle Čáslavové (2009):

- funkci informační – důležitá v počátcích existence produktu, stimuluje primární poptávku, sděluje informace o novém produktu, změně ceny, způsobu užívání, produktu, nových službách,
- funkci přesvědčovací – využívá se v prostředí intenzivní konkurence, kdy působí na vytváření poptávky po produktu konkrétního výrobce, smyslem je posílení preference zboží určité firmy, snaha o získání zákazníků konkurence, posílení image produktu, tlak na okamžitý nákup,
- funkci upomínací – své uplatnění nachází ve stádiu zralosti produktu, jejím účelem je připomenout zákazníkovi výrobek nebo službu, kterou dobře zná.

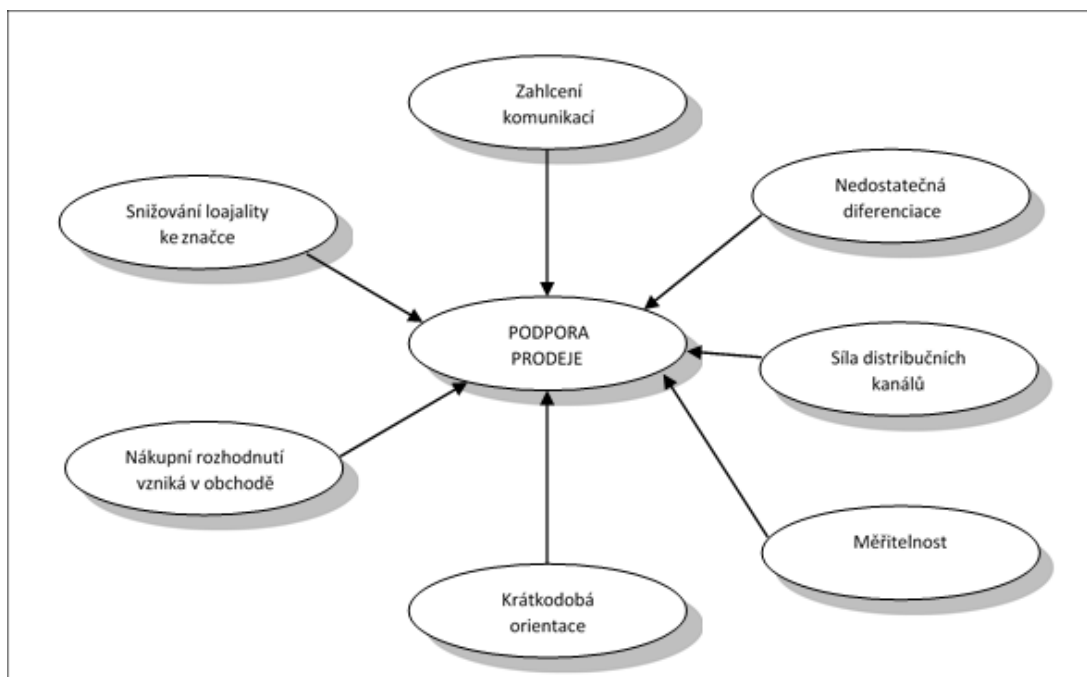
### 3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje jako součást komunikačního mixu hraje ve své oblasti také velmi důležitou roli. Na scénu přichází tehdy, pokud je pro zákazníka složité rozlišit jednotlivé produkty a jejich kvality a klasická reklama na to sama nestačí.

*„Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“* (Machková, 2009, s. 177)

Marketéři podporu prodeje kombinují s reklamou. Výdaje na tento komunikační nástroj rychle rostou. Růst výdajů je vyvolán řadou faktorů, ty jsou znázorněny na obrázku č. 3.

**Obrázek č. 3: Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpory prodeje**



Zdroj: De Pelsmacker (2003, s. 358)

Na trhu se nachází stále více produktů rozdílné kvality a pro zákazníka jsou mnohdy nerozeznatelné. Organizace prostřednictvím podpory prodeje může přitáhnout pozornost cílové skupiny, diferenciovat se tak od ostatních a přimět zákazníky ke koupi. Většina rozhodnutí o koupi probíhá až v místě nákupu, proto je podpora prodeje nejefektivnější v místě a době, kdy zákazník řeší, co koupit, a stává se tak atraktivním přesvědčovacím nástrojem. Pro firmy, které chtějí vidět okamžité výsledky komunikace se spotřebiteli a efekty reklamy jim přijdou příliš zdlouhavé, využívají podpory prodeje, která

se zaměřuje na změnu chování a je ihned měřitelná. Nástroje podpory prodeje mohou ovlivnit i chování distributorů, kteří čekají určité výhody a podílejí se na podpůrných aktivitách daného výrobce. (De Pelsmacker, 2003)

### 3.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej se považuje za nejstarší a nejúčinnější nástroj marketingové komunikace. Jedná se o přímý kontakt se zákazníky, komunikaci „tváří v tvář“ mezi dvěma nebo několika jedinci, kde hlavním cílem je zaujmout a prodat nabízený produkt.

Keller (2007) vidí výhody osobního prodeje v odesílání detailního sdělení, šitého na míru, přímo zákazníkům. Z toho pak lze zjistit zpětnou vazbu, která napomáhá k uzavření prodeje. Během osobního prodeje také dochází k identifikaci potenciálních zákazníků, proto se mohou poté navrhnout řešení upravená na míru. Své výhody má osobní prodej i po uzavření prodeje. Stále probíhá osobní kontakt se zákazníkem a prodejce tak může vytyčit problémy spojené s nabízeným produktem a dále zajistit spokojenost spotřebitele. Nevýhodou jsou vysoké náklady investované do školení prodejců.

Osobní prodej, nejúčinnější nástroj při vytváření preferencí a přesvědčení zákazníka, plní řadu dalších úkolů v celém procesu komunikace se zákazníkem. Úkoly osobního prodeje jsou zobrazeny v tabulce č. 3.

**Tabulka č. 3: Úkoly osobního prodeje v procesu komunikace se zákazníkem**

Základní fáze komunikačního procesu se spotřebitelem	Úkoly osobního prodeje
Informovanost	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ první kontakt se zákazníkem</li> <li>▶ identifikace a odhad potřeb zákazníka – kvalita, cena, platební a dodací podmínky, servis</li> </ul>
Postoj, preference, přesvědčení	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ prezentace produktu</li> <li>▶ diskuse – reakce na dotazy zákazníka</li> <li>▶ pomoc při hodnocení produktu zákazníkem</li> <li>▶ získání důvěry a přesvědčení zákazníka</li> </ul>
Nákup, opakovaný nákup	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ uzavření kontraktu – prodeje</li> <li>▶ ponákupní aktivity prodejce – péče o zákazníka, budování vztahu</li> </ul>

*Zdroj: Srpová (2010, s. 222)*

Ve sportovním prostředí lze tyto úkoly využít především v oblasti prodeje sportovního zboží, kdy osobní prezentace sportovního zboží stimuluje potřeby zákazníků. U pořádání sportovních akcí se osobní prodej aplikuje do oblasti sponzoringu, kde sportovní organizace hledají partnery pro pořádání. Organizátoři sportovní události osobně jednají s jednotlivými potencionálními partnery a nabízejí své služby, aby v případě zájmu partnera uzavřeli smlouvu o vzájemné spolupráci.

### 3.5.4 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing: „využívá přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží a služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (Keller, 2007, s. 642)

Frey (2005) uvádí, že přímý marketing se zakládá na přímé komunikaci s vybranými zákazníky ve snaze navázat individuální kontakt a získat bezprostřední odezvu. S rozvojem nových médií získala na významu komunikace přes internet, mailovou poštu, SMS a elektronický obchod.

Využití přímého marketingu přináší výhody pro obě strany obchodu, tedy jak pro kupujícího, tak i pro prodávajícího, viz tabulka č. 4.

**Tabulka č. 4: Výhody přímého marketingu**

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

*Zdroj: Přikrylová (2010, s. 95)*

Přímý marketing má i své nevýhody, a to především z hlediska vysokých nákladů. Organizace musí vynakládat finanční prostředky na získání kvalitních databází a realizaci zápisů. Podle Přikrylové (2010) mohou příjemci sdělení vnímat jako obtěžující, pokud se s ním setkávají ve větší míře, což může vyvolat pocit zahlcení nabídkami. Přímý

marketing není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, je určen pro individuální komunikaci se zákazníky.

### 3.5.5 Public relations

Public relations je komunikační nástroj, který slouží k budování dobrého jména firmy v očích těch, kteří spadají do cílové skupiny v rámci komunikačních cílů.

Public relations lze definovat jako obchodní vytváření veřejného mínění k soukromému prospěchu, což se dá vysvětlit jako činnost organizací, které svým chováním na trhu působí na tvorbu názorů spotřebitelů. PR agentury vidí public relations jako využití médií k dosažení marketingových cílů svých klientů. V praxi se ale PR může použít pro sdělování zpráv, tvorbu image nebo k tvorbě příjmů a zisku. Na rozdíl od vylepování symbolů, vyskakování reklam na internetových stránkách, public relations pracuje s médii, které publikují a rozesílají příběhy, články, novinky a informace, které podporují marketingové cíle. (Yaverbaum, 2006)

Svoboda (2009, s. 17) považuje public relations jako: „*sociálněkomunikační aktivitu. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“

Public relations využívá své nástroje pro tvorbu určité publicity neboli pozornosti veřejnosti. Publicita může být pro podnik přínosem a zvyšovat tržby organizací, na druhou stranu může mít ale i negativní účinek. Pokud se organizace dostane do určitého sporu s veřejností, špatná pověst může poté způsobit ztrátu zájmu zákazníků.

Public relations plní podle Heskové (2009) následující funkce:

- informační – zprostředkovává zprávy o organizaci pro vnitřní i vnější veřejnost,
- kontaktní – vytváří a udržuje vztahy pro udržení života organizace,
- image – buduje představu o organizaci, změnu představy,
- stabilizační – představuje postavení organizace na trhu a potvrzuje její pozici,
- harmonizační – přispívá k ladu vztahů mezi podnikem a společností,
- zastupování zájmů – podpora nebo odmítání návrhů zákonů se zástupci vládní veřejnosti.

Pro plnění těchto funkcí využívá několik nástrojů. Kotler (2007) považuje za nejvýznamnější nástroje tiskové zprávy, jejichž součástí tvoří příznivé zprávy o chodu



organizace, jejích produktech a zaměstnancích. Mezi písemné materiály se dále řadí různé brožury, bulletiny, časopisy. Zdrojem tiskových zpráv mohou být i nadcházející akce a aktivity, které organizace čekají. PR využívá i proslovů, kde členové vedení vystupují s odpověďmi na otázky týkající se chodu organizace. Tato činnost patří mezi ty, které během nezvládnání mimořádných situací mohou poškodit image organizace. Dalším nástrojem PR aktivit jsou speciální příležitosti, kam patří tiskové konference, multimediální prezentace, vzdělávací programy určené k zaujetí cílového publika.

Public relations jsou vhodným komunikačním nástrojem pro sportovní organizace. V rámci konání sportovní akce mohou organizátoři vytvořit brožury a bulletiny s informacemi o konkrétní akci, které budou doplněny zajímavostmi z předchozích ročníků. Mezi hodně využívané nástroje ve sportovním prostředí patří tiskové konference, které se konají před akcí jako zdroj informací ohledně organizace akce, nebo bezprostředně po akci, kde se upřesní konkrétní kroky a další záležitosti, které během průběhu akce nastaly.

### **3.5.6 Sponzoring**

Sponzoring je často využívaný komunikační nástroj v oblasti sportu. Sportovní organizace využívají partnerství s jinými firmami pro získání finančních prostředků pro chod klubu nebo na pořádání sportovní akce. Jelikož jsou partneři spjati se sportovní organizací, zveřejněním sponzora na sportovní události dochází k přímému kontaktu s cílovou skupinou, tedy sportovním nadšenci.

Novotný (2011, s. 195) definuje sponzorství jako: *„partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran. Sponzorstvím se obecně dávají k dispozici peněžní, věcné prostředky a služby osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti k dosažení podnikomarketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každý dosáhne cílů s pomocí druhého.“*

V rámci sponzorské spolupráce Příkrylová (2010) rozlišuje několik druhů sponzorů, rozdíl tkví ve velikosti partnerské spolupráce:

- výhradní sponzor – sponzor, který se podílí jako jediný na akci nebo události,
- generální sponzor – hlavní sponzor, není však jediným partnerem akce,
- titulární sponzor – jméno partnera je umístěno do názvu akce,

- exkluzivní sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii – sponzor, který má výhradní právo ve své oblasti,
- řadový sponzor – nejnižší forma sponzorské spolupráce s nejnižší nabídkou benefitů.

### **3.6 Nové trendy marketingové komunikace**

V důsledku velkého množství marketingových sdělení lidé v dnešní době nevěnují těmto informacím pozornost. Přehnaný počet reklam, který přerušuje televizní program, lidé už v současné době nesledují a využívají povinnou přestávku k věcem, které během sledování pořadů odkládají. Díky přesycenosti cílových skupin jsou marketingoví pracovníci nuceni vymýšlet nové, účinnější techniky, které by vzbudily u potenciálních zákazníků zájem.

#### **3.6.1 Guerilla marketing**

Přesycenost zákazníků reklamními upoutávkami dala možnost vzniku guerilla marketingu, extravagantní formě marketingu. Guerilla marketing nevyužívá klasická média, charakterizují ho nízké náklady. Hlavním cílem guerilla marketingu je dosáhnout co největšího efektu s použitím minimálních zdrojů.

Margolis (2008) guerilla marketing popisuje jako typ marketingu, který získá spotřebitele poutavým a neočekávaným způsobem. Guerilla marketing používá kreativitu a nástroje, které jsou k dispozici, aby došlo ke spojení se zákazníky.

Frey (2005) doplňuje, že Guerilla marketing používá nástroje známé pod tzv. ambientními médii. Užívání těchto nástrojů spočívá v umístění netradičních médií do míst, kde se soustřeďují cílové skupiny těžko zasažitelné klasickými médii.

Jako ostatní nástroje marketingové komunikace, guerilla marketing má své kladné i záporné stránky. Mezi pozitiva patří efekt překvapení pro získání pozornosti cílové skupiny. Kladnou stránku vidí Monzel (2009) v přítomnosti organizací v médiích bez vynaložení velkého množství nákladů, nebo tvorba image značky, firmy nebo produktu. Negativní stránkou guerilla marketingu je obava z obtěžování nebo poškození veřejnosti.

Organizace, které zvolily svou marketingovou cestu pomocí guerilla marketingu, získávají své zákazníky pomocí efektu překvapení. Netradiční média umístěná neočekávaně na netradičních místech zaujmou velkou skupinu lidí. Díky nízkým nákladům mohou tento způsob komunikace využívat sportovní organizace, především

z oblasti neziskových organizací, které mají na organizaci sportovních akcí a událostí omezený rozpočet.

### **3.6.2 Mobilní marketing**

Jen málo lidí v dnešní době nevlastní mobilní telefon. Rozmach této technologie dal možnost vzniknout dalšímu novému trendu marketingové komunikace. Mobilní marketing zobrazuje nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Dá se charakterizovat jako přímý marketing v oblasti mobilních služeb.

Jakubíková (2008, s. 261) definuje mobilní marketing jako: *„jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečňená prostřednictvím mobilní komunikace.“* Mobilní marketing nevyužívá hlavní účel mobilního telefonu, tedy telefonování. Komunikace se zákazníky pracuje s ostatními funkcemi, tedy textovými zprávami formou SMS nebo MMS.

Subjekty využívající mobilní marketing podle Heskové (2009) mohou prostřednictvím mobilních služeb předávat rychlé informace o novinkách, novém zboží nebo službách. Zasíláním informací se snaží dopřát svým zákazníkům vysoký komfort v dostupnosti aktuálních informací, nabídce produktů a služeb. V konkurenčním boji poskytují širší informace než konkurence.

Mezi výhody mobilního marketingu Frey (2005) řadí efektivnost a rychlá připravenost akce. Oproti klasickým komunikačním nástrojům, které vyžadují několika týdenní přípravy, mobilní marketing lze uskutečnit během několika dní, proto může pružněji reagovat na potřeby trhu. Marketing s využitím SMS posiluje vztah mezi spotřebiteli a výrobky, zvyšuje objem prodeje a frekvenci návštěv v obchodech.

### **3.6.3 Virální marketing**

*„Virálním marketingem se rozumí komunikace a distribuce myšlenky závisející na zákaznících, kteří přenášejí digitální produkty přes elektronickou poštu dalším potenciálním zákazníkům v jejich sociální oblasti a povzbuzují tyto kontakty k dalšímu přesunu.“* (Helm in Wilde, 2013, s. 6) Když se lidé budou angažovat v rozesílání zprávy, sdělení se bude rychle šířit internetem. Ovšem nízký počet rozesílatelů může zapříčinit zastavení šíření zprávy.

V dnešní době již internet umožnil mezi lidmi rychlejší přesun informací a ve velkém množství. Lidé jsou ochotni si tyto informace mezi sebou vyměňovat – to je dle

Janoucha (2014) dobrý důvod, proč pro svou komunikaci se zákazníky zvolit virální marketing. Je dobré se však řídit tím, že o dobré zkušenosti s produktem se zákazníci podělí pouze se svým blízkým okolím, za to špatné zkušenosti s produkty se říkají dobře každému, tedy i cizím lidem. Tato samá skutečnost může nastat i na internetu, kdy šíření špatných zpráv probíhá mnohem rychleji než pozitivní informace. Před zahájením virálního marketingu si musí být organizace jistá tím, že přichází na trh s kvalitním produktem, který v sobě má i něco víc, co u lidí vzbudí zájem. Proto je důležitá dobrá znalost svých zákazníků.

Frey (2005) definuje dvě formy virálního marketingu: aktivní a pasivní. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a tím zvýšit povědomí o značce nebo produktu. Virová zpráva obsahuje reklamní sdělení, které zákazníky něčím zaujme, a ti se postarají o další šíření. Pasivní forma se snaží vyvolat pouze kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. Spoléhá na spokojenost zákazníků a tím i na šíření kladných ohlasů.

Virální marketing se řadí mezi nákladově nenáročné formy komunikace se zákazníky. Tuto metodu mohou využít i sportovní organizace s omezeným rozpočtem na organizování sportovní události nebo akce. Důležitým faktorem je využít kreativitu, aby oznámení zájemce o sportovní událost zaujalo, překvapilo a donutilo samovolně přeposlat sdělení dále. Tím se zajistí šíření zprávy, a lze tak zaručit úspěšnost akce z hlediska návštěvnosti nebo sledovanosti.

#### **3.6.4 Promotional marketing**

*„Promotional marketing je dalším marketingovým podnětem, záměrem, jejímž cílem je vyzvat spotřebitele k akci. Má přímý a pozitivní vliv na chování cílové skupiny díky prokazatelné nabídce, i když nemá nezbytně nutný a hmatatelný přínos.“* (Mullin, 2014, s. 14) Promotional marketing používá jakoukoliv speciální nabídku, aby zvýšil zájem zákazníka a ovlivnil tak jeho nákup. Tento typ komunikace se využívá, aby společnost nebo její konkrétní produkty vynikly mezi svými konkurenty. Promotional marketing může být součástí přímého marketingu. Zasílané propagační materiály poštou nebo mailem mohou obsahovat různé kupóny, soutěže, vzorky výrobků. Promotional marketing má tu výhodu, že si cení jak nových zákazníků, tak i stávajících. Zatímco nové zákazníky láká k vyzkoušení produktu, u stávajících zákazníků dochází k budování loajality. (Marketing-Schools.org, 2012)

### 3.6.5 Event marketing

Šindler (2003, s. 22) použil k definování event marketingu slova Svazu německých komunikačních agentur, který pod tímto pojmem rozumí: „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ Sdělení event marketingu lze charakterizovat jako předávání informace spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou.

Hesková (2009) směřuje cíle event marketingu do různých oblastí:

- identifikace s cílovou skupinou, životním stylem,
- zvýšení povědomí o společnosti,
- tvorba a posílení vnímání asociací spojených se značkou,
- poskytnutí zážitku,
- pobavení klíčových klientů, odměna pro důležité zaměstnance.

Event marketing využívá jednotlivé komunikační nástroje k zinscenování zážitku. Šindler (2003) je názoru, že pro zapojení event marketingu do komunikačního mixu existuje hned několik důvodů:

- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – sloučením několika komunikačních nástrojů se zvyšuje účinek komunikace,
- event marketing nemůže existovat samostatně – efektivní výsledek sdělení je efektivní pouze při spojení s ostatními nástroji komunikace,
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emoce lze najít i v reklamě, direct marketingu, na výstavách.

### 3.6.6 Ambush marketing

Ambush marketing lze také nazvat jako škodlivý, parazitující marketing. Tento způsob marketingové komunikace volí společnosti, které se chtějí zviditelnit a přiživit se na úkor někoho jiného.

Ambush marketing se může objevit i ve sportu. Oficiální partneři sportovních událostí utrací vysoké finanční částky za reklamní práva. Následně se na sportovní akci objeví společnosti, které reklamní práva neplatí, a používají svou reklamu pro ztotožnění se se sportovní událostí. To vytváří dojem, že se parazitující společnost identifikuje

s konkrétní akcí, i když oficiálním sponzorem vůbec není. Tímto chováním šetří vysoké náklady, které jsou nutné pro vznik partnerství. (Nufer, 2013)

### **3.6.7 Word-of-mouth marketing**

Tato forma marketingu je založena na ústním šíření zpráv. Spočívá ve sdělování názorů a dojmů z využívaných produktů a služeb mezi zákazníky. Zákazníci hodnotí přes vlastní zkušenost produkty a sdělují své poznatky ostatním, především rodině nebo svým známým a přátelům.

Tato forma marketingové komunikace má dvě krajní podoby: spontánní nebo umělý Word-of-Mouth marketing. Spontánní Word-of-Mouth marketing vzniká samovolně prostřednictvím určité činnosti zákazníků a zájemců produktu bez přímé motivace od prodejce. Umělý Word-of-Mouth marketing je vyvolán uměle pomocí podnětů od producentů. Word-of-Mouth marketing využívá dva komunikační kanály. Prvním je mluvená verbální komunikace, která probíhá prostřednictvím rozhovoru nebo telefonátu mezi dvěma lidmi. Druhým kanálem je psaná verbální komunikace. Tu využívají uživatelé internetu, mailové pošty, sociálních sítí nebo mobilních telefonů. (Managementmania, 2017)

## **3.7 Rallye**

Rallye patří mezi automobilové soutěže, které se odehrávají na uzavřených běžných pozemních komunikacích, ale i v terénech různých úrovní. Soutěžní posádky závodí ve speciálně upravených vozech, které musí předem otestovat u národní sportovní federace, v České republice se jedná o Federaci automobilového sportu (FAS AČR). Přejezdy mezi etapami se nachází na otevřených komunikacích, proto pořadatelé ve spolupráci s policií vyžadují od soutěžních posádek striktní dodržování dopravních předpisů. Dále posádky musí dodržovat přesné příjezdy do časových kontrol, kdy pozdní i předčasný příjezd je trestán penalizacemi.

Během závodu na uzavřené trati musí posádky projet trať pomocí vlastnoručně psaného itineráře. Čas průjezdu rychlostní zkoušky se měří od pevného startu do letmého cíle s přesností na desetinu vteřiny. Výsledek se odvíjí od součtu jednotlivých časů všech měřených úseků a obdržených penalizací za časové kontroly.

### **3.7.1 Historie**

Název rallye původně představoval výraz pro hvězdicovou jízdu. Principem hvězdicové jízdy byl start určitého počtu posádek ve stejný čas, přičemž každá posádka jela jinou rychlostní zkoušku. Cíl rychlostních zkoušek byl soustředěn do jednoho místa, tedy do tzv. středu hvězdy. Tento systém se postupně rušil, poslední velkou soutěží, která uchovala tento systém, je Rallye Monte Carlo. Soutěže rallye jsou velmi populární v Evropě, svou oblibu si rallye získala i v Asii a v Austrálii nebo na Novém Zélandu. (Wikipedie, 2017)

### **3.7.2 Rallysprint**

Rallysprint lze charakterizovat jako automobilovou soutěž jednodenního charakteru s počtem 3 – 5 měřených rychlostních zkoušek. Celková délka tratě rallysprintu měří 70 – 90 km s maximální délkou jedné rychlostní zkoušky 15 km.

V rámci rallysprint série se body do celkového hodnocení přidělují pouze jezdcům s vozidly s jednou nápravou (2WD). Vozidla s pohonem všech čtyř kol (4WD) hodnocena do rallysprint série nejsou, ovšem vítězi rallysprintu se stát mohou. Účast zahraničních jezdců je povolena bez možnosti zařazení do hodnocení rallysprint série.

## **4 METODOLOGIE**

V této bakalářské práci jsou použity kvalitativní i kvantitativní metody. Kvalitativní metodou byla zvolena deskriptivní případová studie, která zahrnuje: rozhovor pomocí návodu, analýzu dokumentů a osobní pozorování. Dále se v této práci použilo dotazníkové šetření, které se řadí do skupiny metod kvantitativních. Použité metody umožňují získat informace potřebné k rozboru problematiky sportovní události a k sestavení marketingové komunikace.

### **4.1 Deskriptivní případová studie**

Případová studie je jednou z metod sběru dat. Tato metoda sbírá velké množství dat od jednoho nebo několika málo subjektů. Díky sběru velkého množství dat umožňuje případová studie získat detailní informace o zkoumaném problému. Yin in Hendl (2016) rozděluje případovou studii do čtyř skupin a to: exploratorní, explanatorní, deskriptivní a evaluační.

Tato práce se zaměří v rámci zkoumání problému na deskriptivní případovou studii, která podle Hendla (2016) dodává komplexní popis jevu. Součástí deskriptivní analýzy bude rozhovor pomocí návodu, analýza dokumentů a osobní pozorování.

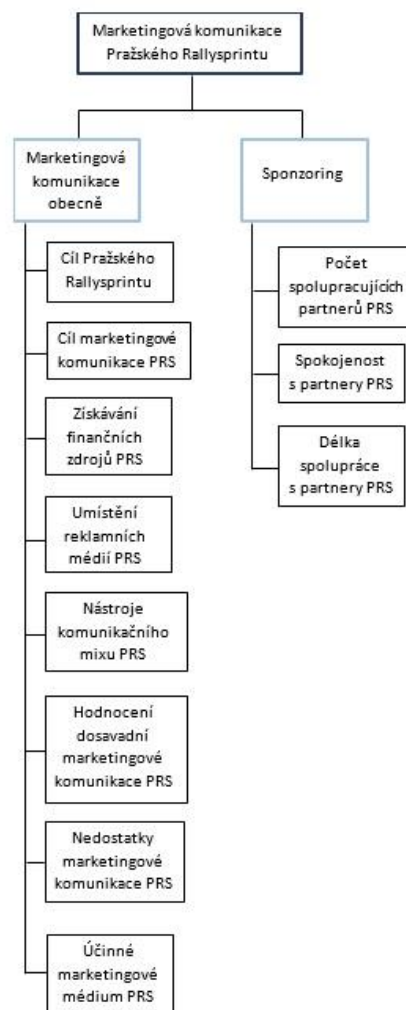
#### **4.1.1 Rozhovor pomocí návodu**

Rozhovor pomocí návodu se provádí pomocí vytvořeného seznamu otázek nebo témat, které by chtěl tazatel během rozhovoru prodiskutovat. Nezáleží na pořadí a způsobu získávání informací, tazatel může přizpůsobovat a formulovat otázky podle průběhu rozhovoru. (Hendl, 2016)

Rozhovor v této práci byl využit pro získání informací o marketingové komunikaci od ředitele Pražského Rallysprintu a majitele společnosti MPA Motorsport, s. r. o. Petra Mihule. Rozhovor byl sestaven z otevřených otázek formulovaných pomocí struktury, viz obrázek č. 4. Během rozhovoru se pořídil hlasový záznam prostřednictvím aplikace nahrávání hlasového záznamu na mobilním telefonu. Přepis celého rozhovoru je vložen na konci práce jako příloha č. 1.



**Obrázek č. 4: Struktura pro rozhovor**



*Zdroj: vlastní zpracování*

#### **4.1.2 Analýza textů a dokumentů**

Dokumenty jsou podle Hendla (2016) data vytvořená v minulosti, která pořídila jiná osoba než výzkumník s jiným účelem, než jaký má současný výzkum. Pro účely této bakalářské práce proběhla analýza několika dokumentů:

- webové stránky sportovní události,
- skupina sportovní události na Facebooku,
- speciální vydání časopisu Rally Life Journal Extra,
- plakát,
- logo,
- plány místa konání soutěže.

### 4.1.3 Pozorování

Pozorování patří do výzkumných metod, které probíhají bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorovatel zároveň nesmí jakýmkoliv způsobem do pozorování zasahovat. Pozorování je možné rozdělit do několika skupin:

- zúčastněné / nezúčastněné,
- standardizované / nestandardizované,
- zjevné / skryté. (Hendl, 2016)

V této práci byla použita metoda zúčastněného nestandardizovaného pozorování, které probíhalo přímo během samotného dění sportovní události. V rámci zvoleného pozorování se vytyčil pouze cíl pozorování, další formality byly stanoveny nebo upraveny v průběhu pozorování. Metoda pozorování se využila pro sledování sponzorů soutěže a jejich umístění v prostorech sportovní události. Z důvodu práce na organizaci a zajištění bezpečnosti soutěže nebylo možné provést obrazový záznam, proto jsou k pozorovaným jevům použity fotografie pořízené během sportovní události organizátorem, které zveřejnil na sociální síti Facebook. Mezi další zkoumané objekty patří diváci, kteří se sportovní akce zúčastnili. V rámci tohoto pozorování se písemně zaznamenával počet příchozích návštěvníků do divácké zóny, jejich pohlaví a přibližná věková hranice. Pozorování bylo zaznamenáváno u vstupního prostoru do divácké zóny přibližně hodinu před začátkem závodu, které bylo v rámci organizace s ředitelem závodu domluveno a na danou hodinu povoleno. Záznam o pozorování je přiložen na konci práce jako příloha č. 2.

## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazování se řadí do metod sběru dat u kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum sleduje četnost označení konkrétních jevů, je nositelem informací od velkého souboru respondentů. Kvantitativní výzkum převádí zkoumaný jev na měřitelné znaky, dále je zpracovává a pomocí statistických metod interpretuje výsledky.

Dotazování představuje nejrozšířenější a nejčastěji využívanou metodu kvantitativního výzkumu, které se dá rozdělit na čtyři skupiny: osobní, písemné, telefonické nebo internetové. (Karlíček, 2013)

Písemné dotazování probíhá bez osobního kontaktu respondenta s tazatelem. Nedochází tak ke zkreslování výsledků a zvyšuje se pravděpodobnost pravdivé odpovědi

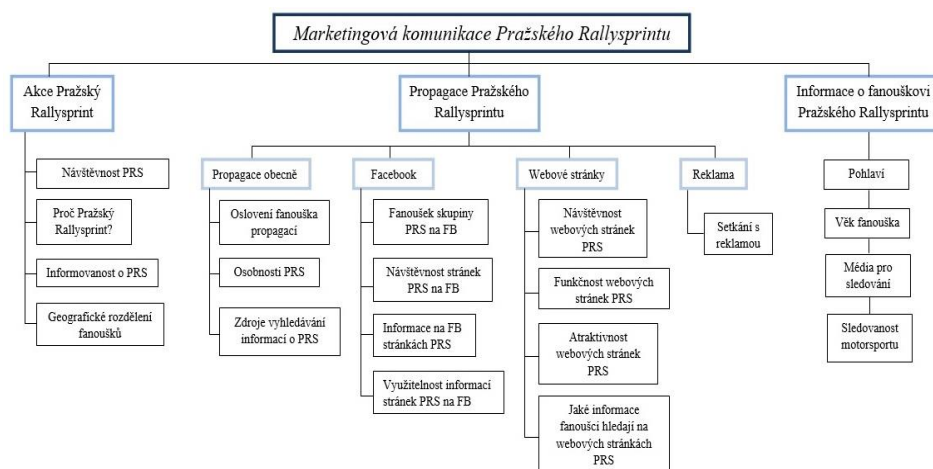
na citlivé otázky. Na druhou stranu mívá písemné dotazování nízkou návratnost a odpadá možnost odpovědi na nejasnosti otázek během vyplňování dotazníku. Písemnému dotazování odpovídá dnes populární elektronické dotazování. Tato technika je ovšem pro respondenty mnohem jednodušší, dotazník vyplní na internetu a odešle pouhým kliknutím myši. Návratnost elektronických dotazníků je vyšší a rychlejší než u písemného, náklady jsou jednoznačně nižší. (Karlíček, 2013)

V této práci bylo zvoleno on-line dotazování. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webových stránek Google Forms. Do cílové skupiny pro tento kvantitativní výzkum se řadí fanoušci motoristického sportu, kteří se více pohybují v prostředí rallye závodů. Součástí dotazníku byl průvodní dopis, který respondentům přiblížil cíl výzkumu, obsah dotazníku s žádostí o vyplnění. Dotazník obsahuje 22 otázek, z velké části uzavřených. Uzavřené otázky se skládají jak z alternativních odpovědí, kdy respondent označí pouze jednu odpověď, tak ze selektivních odpovědí, kde lze využít volby z více uvedených možností. Dále se v dotazníku nachází uzavřené otázky slovní, číselné a škály známkování, kdy respondent přiděluje jednotlivým bodům v otázkách známky jako ve škole. Pro ujasnění odpovědí u některých otázek byly použity polouzavřené otázky, pro zjištění názoru, znalostí respondenta byly zvoleny otevřené otázky.

#### 4.2.1 Operacionalizace

Operacionalizace pomáhá před sestavením dotazníku utřídit otázky, případně rozdělit zjišťované skutečnosti do jednotlivých skupin, viz obrázek č. 5:

**Obrázek č. 5: Operacionalizace otázek dotazníkového šetření**



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

První čtyři otázky zjišťují bližší informace o respondentovi: pohlaví, věk, média pro sledování motorsportu a jak často sleduje motorsport. Dalších pět otázek zjišťuje u respondenta, zda patří mezi fanoušky Pražského Rallysprintu a jak se o Pražském Rallysprintu dozvěděl. Pokud respondent odpoví, že není fanouškem Pražského Rallysprintu, odesláním odpovědi je odkázán na konec dotazníku. Poté následuje 11 otázek zaměřených na marketingovou komunikaci události. Na základě odpovědí se vytvoří případné návrhy na zlepšení marketingové komunikace pro stávající fanoušky Pražského Rallysprintu, ale také pro přilákání nových nadšenců motoristického sportu, kteří se například o Pražském Rallysprintu nedozvěděli. Zbylé otázky hodnotí celkový dojem z marketingové komunikace, se kterou se respondenti setkali a zkoumají, kde se respondent nejčastěji setkává s reklamou.

#### **4.2.2 Pilotáž**

Před každým výzkumem se provádí tzv. pilotáž, aby si tazatel ověřil správnost a srozumitelnost pokládaných otázek. Pilotáž se většinou provádí na malém počtu respondentů. Pilotáž dotazníku v této práci byla provedena na 10 respondentech z okolí rodiny a přátel. Na základě jejich podnětu se opravil především slovosled některých otázek. Kvůli úzkému výběru možností u otázky číslo 21 byly doplněny odpovědi s volbou vepsání volné odpovědi.

Výsledný dotazník je vložen na konci dokumentu pod přílohou č. 3.

#### **4.2.3 Sběr dat**

Sběr dat z dotazníkového šetření probíhal mezi měsíci leden až březen 2017. Distribuce dotazníků proběhla elektronickou cestou prostřednictvím mailové pošty a sociálních sítí. Na sociální síti Facebook byl umístěn hypertextový odkaz elektronického dotazníku do skupin nadšenců rallye jako: Autosport, eWRC, Rally-Mania, Mediasport, Pražský Rallysprint. Vybrané skupiny mají od 4,3 do 8,5 tisíc členů, členství jednotlivých uživatelů se ve skupinách může opakovat. Dotazník odevzdalo celkem 117 fanoušků, z toho jich 16 odpovědělo, že nejsou fanoušky Pražského Rallysprintu, proto se tyto dotazníky z výzkumu vyjmuly. Dotazníky od zbylých 101 respondentů se zařadily do výzkumu.

#### 4.2.4 Zpracování a analýza dat

Získaná data byla zpracována do tabulek a graficky znázorněna. Pro interpretaci jednotlivých výsledků byly použity tyto statistické metody: absolutní a relativní četnost, aritmetický průměr, modus, rozptyl, směrodatná odchylka, šikmost a špičatost. Interpretace některých otevřených odpovědí byla graficky znázorněna do tzv. „word cloudů“.

Absolutní a relativní četnost se využila pro číselné, resp. procentuální vyjádření odpovědí respondentů. Otázky s hodnotícími škálami byly interpretovány pomocí:

- aritmetického průměru - aplikován pro zjištění typické hodnoty popisující celkový soubor zjištěných dat,
- modu – odhalil nejčastěji volené hodnoty,
- rozptylu a směrodatné odchylky – určily, jak moc jsou volené hodnoty rozptýleny okolo průměru,
- šikmosti – rozdělila volené známky od průměru, nulová hodnota šikmost značí rovnoměrné rozdělení hodnot od průměru, kladná a záporná šikmost směřuje odlehlé hodnoty vpravo, resp. vlevo od průměru.
- špičatosti – rozmístila hodnoty od respondentů kolem průměru, nulová hodnota špičatosti znázorňuje normální rozdělení, kde se výsledky hodnocení pohybují okolo průměru, rozmístění je závislé na hodnotě rozptylu, kladná a záporná špičatost zhušťuje, resp. oddaluje hodnoty od průměru.

Otevřené otázky s krátkými otázkami se zpracovaly pomocí „word clouds“ neboli slovních mraků. Tato metoda slouží k vizualizaci nejčastějších odpovědí, které se liší svou velikostí podle frekvence odpovědi.

# 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRAŽSKÉHO RALLYSPRINTU

## 5.1 Pražský Rallysprint

Pražský Rallysprint je sportovní událost konaná na závěr rallye sezóny. Jedná se o poslední, volný podnik, kde mají zúčastnění závodníci možnost poděkovat svým fanouškům a sponzorům, a rozloučit se s uplynulou sezónou. Pražský Rallysprint představuje show, kterou ocení milovníci klasických rychlostních zkoušek, ale i fanoušci, kteří se přijdou podívat na jezdce bojující s uzavřenou tratí v prostoru pražského Strahova. Organizátorem této sportovní události je MPA Motorsport, s.r.o. v čele s Petrem Mihulí.

První závod Pražského Rallysprintu se uskutečnil poslední listopadový víkend roku 1995 v okolí Řeporyjí. Od druhého ročníku se do závodu začlenila rychlostní zkouška na Strahovském stadionu, který se stal po řadu let nedílnou součástí závodu. Po tragické autonehodě v roce 2008 v pražských Řeporyjích se podnik přesunul na dostihové závodistiště ve Velké Chuchli. Poslední ročník Pražského Rallysprintu se však jel již po třetí za sebou čistě v centru města na pražském Strahově, kam se po dlouhé pauze z důvodu organizačních problémů vrátil.

Organizátoři Pražského Rallysprintu přišli se způsobem, jak tento sport přiblížit lidem, kteří rallye na vlastní kůži ještě nezažili. V sedadlech spolujezdců se vystřídala řada populárních a zajímavých VIP osobností, mezi které patří Chantal Poullain, Dominik Hašek, Tomáš Berdych, Petr Čtvrtníček nebo Jaromír Bosák. Roli navigátora si mohl vedle desetinásobného vítěze Pražského Rallysprintu Václava Pecha několikrát také vyzkoušet bývalý předseda vlády Miroslav Topolánek. (Pražský Rallysprint, 2016)

## 5.2 Analýza současné marketingové komunikace Pražského Rallysprintu

Analýza současné marketingové komunikace byla provedena za základě proběhlého rozhovoru s hlavním organizátorem Pražského Rallysprintu Petrem Mihulí, který podal informace o partnerech, komunikačních nástrojích a rozpočtu soutěže. Díky prostorovému omezení a dodržení bezpečnosti během závodu nelze tvořit velkou marketingovou komunikaci, neboť následkem vysoké divácké návštěvnosti bude závod pro nesplnění bezpečnostních podmínek hlavním orgánem, Autoklubem České republiky,

zrušen. K omezení marketingové komunikace přispěla také tragická nehoda polského závodníka během závodu v roce 2008 v Řeporyjích.

### **5.2.1 Cíle marketingové komunikace**

Hlavním cílem marketingové komunikace Pražského Rallysprintu je nalákat především jezdce, aby se do závodu přihlásili. Startovné plynoucí z účasti v závodu tvoří společně s financemi od sponzorů převážnou část rozpočtu organizace celého závodního víkendu. Dalším cílem je udržet již desetiletou spolupráci s generálními partnery TipCars a Subaru Česká republika. V třetí řadě má marketingová komunikace Pražského Rallysprintu za cíl informovat fanoušky o konání závodu. Jak sám Petr Mihule řekl: „Diváci jsou nedílnou součástí závodu, kteří společně s vyladěnými vozy a motory, vůní paliva a spálených gum tvoří perfektní atmosféru v okolí Strahovského stadionu.“

### **5.2.2 Cílová skupina komunikace**

Marketingová komunikace Pražského Rallysprintu cílí v první řadě na jezdce a partnery, ze kterých plynou veškeré finance na pořádání pražského závodu v rallye. Další cílovou skupinou jsou fanoušci motoristického sportu bez konkrétního určení pohlaví nebo věkové kategorie. Z osobního pozorování během posledního ročníku bylo zjištěno, že valnou většinou motoristických nadšenců, kteří mají zájem účastnit se Pražského Rallysprintu tvoří muži ve věku přibližně 30 – 60 let.

### **5.2.3 Reklama**

Na základě rozhovoru s ředitelem závodu bylo zjištěno, že v současné době reklama nepředstavuje nedílnou součást marketingové komunikace. Jelikož se jedná o závod s velkou oblibou mezi fanoušky motoristického sportu, který svou úrovní konkuruje republikovým mistrovstvím jako je Barum Czech Rally Zlín nebo Rally Bohemia, soustředí se organizátoři více na své generální partnery a činnosti v rámci PR aktivit a internetové komunikace. V začátcích Pražského Rallysprintu se vytvářela velká reklamní kampaň, která měla za cíl nalákat velké množství diváků. Na vybraných sportovních programech běžely reklamní spoty, vycházely inzeráty v tiskových médiích. Reklamní kampaň byla ale následně po tragické nehodě přehodnocena a z velké části omezena. Medializace tragických nehod v rallye a následné přirovnání k nebezpečnému sportu přinutila organizátory vynechat inzerci v tiskových médiích, aby se o tomto sportu tolik nemluvalo. Nehoda v Řeporyjích také zapříčinila zrušení reklamních spotů, aby se omezila vysoká návštěvnost a tím se více dbalo na bezpečnost diváků. V rámci

malé reklamní kampaně organizátoři tvoří plakáty a billboardy, které jsou rozmístěny v Praze a jejím okolí bez přesného určení. Reklamní kampaň je zahájena vždy v září a probíhá až do začátku závodu.

#### **5.2.4 Internet**

Z důvodu omezení reklamní kampaně se organizátoři Pražského Rallysprintu rozhodli zaměřit více na komunikaci po internetu. Vytvořili proto vlastní webové stránky [www.prazskyrallysprint.cz](http://www.prazskyrallysprint.cz) a díky velké oblibě sociálních sítí mají také vlastní stránku Pražský Rallysprint na sociální síti Facebook. Během posledního ročníku byl poprvé vyzkoušen přímý přenos pomocí internetového kanálu YouTube, na který se budou chtít organizátoři v příštím roce více zaměřit.

Webové stránky jsou aktivní i po proběhlém 22. ročníku, který se konal 3. prosince 2016. Návštěvníci se na webových stránkách mohou pohybovat pomocí jednotlivých záložek: AKTUALITY, O ZÁVODU, PRO DIVÁKY, PRO ZÁVODNÍKY, PRO MÉDIA, VÝSLEDKY, FOTO/VIDEO.

V Aktualitách jsou umístěny články týkající se průběhu příprav závodu nebo samotných závodníků, kteří se posledního ročníku zúčastnili. Poslední zveřejněný článek informuje o průběhu a vítězi závodu. Sekce O závodě obsahuje všechny potřebné a užitečné materiály, díky kterým mohou návštěvníci a hlavně fanoušci Pražského Rallysprintu sledovat organizaci a průběh příprav závodu. Lze tam najít odkaz na Facebook Pražského Rallysprintu, informace o prodeji vstupenek, časový harmonogram, mapy rychlostních zkoušek, přihlášené posádky, průvodce a pokyny pro diváky a Rally life Journal EXTRA, speciální vydání rallye časopisu v elektronické podobě. V záložce Pro závodníky/média jsou umístěny nezbytné informace, které jsou nutné pro účast jezdců/žurnalistů a fotografů na Pražském Rallysprintu. Záložka Výsledky obsahuje výsledkové listiny posledních devíti ročníků, vč. historických výsledků, které zobrazují všechny vítěze Pražského Rallysprintu od samého začátku, tj. od roku 1995. Složka FOTO/VIDEO sdílí fotografie a videa ze závodů od roku 2006.

Na bočních částech stránek jsou umístěna loga partnerů, kteří na závodech Pražského Rallysprintu spolupracují. Dále je možné skrz webové stránky komunikovat přímo s organizátory prostřednictvím e-mailu, odkaz na e-mailovou komunikaci je umístěn v horním pravém rohu společně s odkazem na stránku sociální sítě Facebook. Odkaz na internetové stránky Pražského Rallysprintu jsou zveřejněny i na stránkách Autoklubu



České republiky, hlavního orgánu pro řízení a rozvoj motoristického a nemotorového sportu na území České republiky.

Jak již bylo výše zmíněno, v rámci marketingové komunikace je využívána stránka na sociální síti Facebook pod názvem Pražský Rallysprint. Ke dni 30. 3. 2017 označilo stránku gestem „To se mi líbí“ 4 351 lidí. Stránka obsahuje obecné informace o sportovní události, odkaz na oficiální webové stránky, fotogalerii a videa z proběhlých posledních dvou ročníků. Stránky se pravidelně aktualizují a zveřejňují články a fotografie z ostatních rallye soutěží. Jako poslední jsou zveřejněny fotografie z Valašské Rally, která byla uspořádána ve dnech 24. – 26. března 2017.

### **5.2.5 Public relations**

V rámci PR aktivit organizátoři Pražského Rallysprintu publikují články ohledně příprav a zajímavostí okolo samotného závodu na svých internetových stránkách a sociální síti Facebook.

Ve spolupráci s rallylife.cz vyšlo speciální tištěné vydání RALLY LIFE JOURNAL EXTRA věnované Pražskému Rallysprintu. Vydání obsahuje články o historii závodu, podstatnou část časopisu tvoří zprávy z prostředí automobilové značky Subaru, jakožto generálního sponzora závodu. Pro diváky, kteří se účastní Rallysprintu osobně, je v časopise vymezen prostor s informacemi, jak se pohybovat a chovat v prostorech závodu, aby svým chováním nenarušili průběh soutěže nebo svou bezpečnost. Čtenáři se také seznámí s časovým harmonogramem, cenami vstupenek do servisních a diváckých zón a mapami všech rychlostních zkoušek. Vydání žurnálu je zveřejněno v elektronické podobě na internetových stránkách Pražského Rallysprintu, tištěná verze bývá rozdávána společně se vstupenkami u vstupu do divácké a servisní zóny.

Po skončení závodu byla zveřejněna reportáž na internetových stránkách České televize, kterou ČT odvysílala také ve večerních sportovních zprávách Branky, body, vteřiny. Zprávu o konání Pražského Rallysprintu včetně výsledků a vítěze publikoval také Pražský deník. Články o průběhu a výsledcích závodu publikovaly motoristické internetové stránky, mezi které patří:

- [www.ewrc-results.com](http://www.ewrc-results.com),
- [www.tipcars.com](http://www.tipcars.com) – generální sponzor,
- [www.autoweb.cz](http://www.autoweb.cz).

V plánu pro nadcházející 23. ročník Pražského Rallysprintu, konaného letošní poslední listopadový víkend je vytvoření sportovního pořadu o Strahovském závodě, který bude odvysílán na sportovním programu ČT sport. Fanoušci, kteří vysílání v televizi nestihnou, mohou ho shlédnout na oficiálních internetových stránkách, odkaz bude také umístěn na stránkách Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook. Samotné natáčení sportovního pořadu se plánuje na měsíc srpen.

### 5.2.6 Sponzoring

Pražský Rallysprint, jakožto neziskový volný podnik, stojí v oblasti sponzoringu na straně sponzorovaného, kdy k realizaci závodu potřebuje podporu od partnerů. Partneři ve spolupráci s Pražským Rallysprintem poskytují finanční prostředky, podpora od partnerů přichází také formou barteru, například zpřístupněním soukromého pozemku v prostorách Strahovského stadionu, tiskem propagačních materiálů. Na posledním ročníku Pražského Rallysprintu spolupracovali:

- *generální partner*: TipCars,
- *hlavní partner*: Subaru Česká republika,
- *mediální partner*: eWRC.cz, Rally – specializovaný motoristický magazín,
- *oficiální partner*: Subaru Finance, NH car, Kart centrum Radotín.

Aby byla zajištěná dostatečná visibilita, jména a loga partnerů byla propagována na:

- vstupenkách,
- startovních číslech umístěných na předních dveřích závodního automobilu,
- startovní a cílové bráně,
- bezpečnostním hrazení podél trati rychlostních zkoušek,
- plakátech,
- tištěném vydání RALLY LIFE JOURNAL EXTRA,
- oficiálních internetových stránkách.

Spolupráce s generálním a hlavním partnerem probíhá již 10 let. V rámci vzájemné spolupráce organizátoři zajišťují svým partnerům 1 200 VIP míst ve vyhřívaném stanu s cateringem. Ostatní protislužby organizátor nechtěl z důvodu velkého konkurenčního boje s českými mistrovstvími v rallye sdělit.

Visibilita sponzorů je dostatečně zajištěna. Návštěvníci se mohou s partnery seznámit jak v celé délce trati, tak přímo v diváckém místě. Loga sponzorů na předních dveřích

závodních automobilů jsou dostatečně viditelná, podél trati jsou rozmístěné jednotlivé reklamní bannery na bezpečnostních zábranách. Nechybí ani vyobrazení všech partnerů na cílové bráně, viz obrázek č. 9.

**Obrázek č. 9: Zajištění visibility partnerů Pražského Rallysprintu**



*Zdroj: Interní materiály organizátorů Pražského Rallysprintu, 2017*

### 5.2.7 Rozpočet

Informace na otázku rozpočtu byly od organizátora Petra Mihule velice skromné a obecné. Příjmy na organizaci celého závodu plynou ze zdrojů od partnerů, startovního soutěžících jezdců, což dohromady tvoří 90 %. Zbytkových 10 % tvoří příjmy z prodeje vstupenek do divácké a servisní zóny. Výdaje na marketingovou komunikaci se pohybují v řádech sto tisíců korun. Výdaje na plakáty a billboardy činí přibližně 300 tisíc korun. Nově vyzkoušený přímý přenos na internetu vyšel zhruba na 500 tisíc korun s tím, že si hlavní organizátor zajistí přenosové prostředky svépomocí. Ostatní náklady na propagaci se pohybují v korunových hodnotách. Podle slov Petra Mihule je Pražský Rallysprint rozjetým vlakem, který se snaží pouze udržet dosavadní zájem a oblíbenost závodů v prostředí Strahovského stadionu.

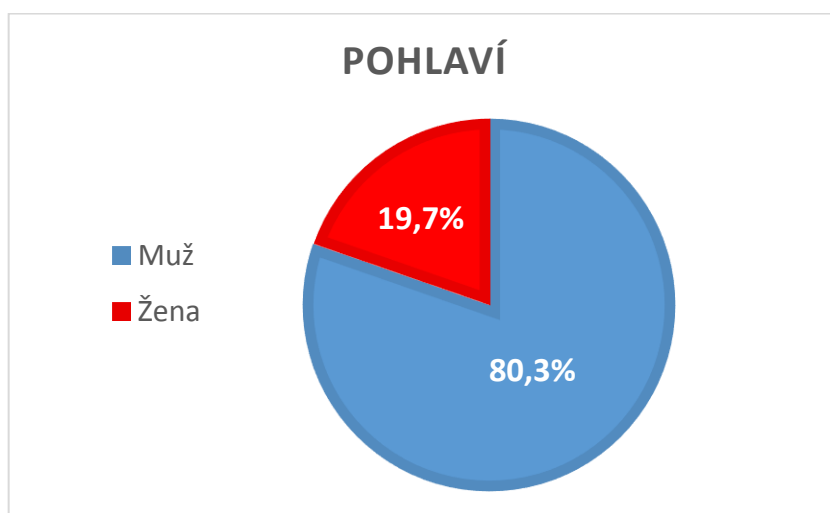
### 5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Tato kapitola interpretuje výsledky dotazníkového šetření, které probíhalo v období leden až březen 2017. Výsledky dotazníkového šetření budou použity pro doporučení na zlepšení a případnou tvorbu návrhu k současné marketingové komunikaci.

#### *Otázka č. 1: Pohlaví*

Tato identifikační otázka sloužila k rozeznání respondentů podle pohlaví a k určení cílové skupiny. Výzkumu se zúčastnilo 94 mužů a 23 žen. Na první pohled je zřetelné, že v poměru mezi muži a ženami převládá mužské pohlaví. Z toho vyplývá, že o motoristické sporty má zájem především mužská část populace.

**Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví**

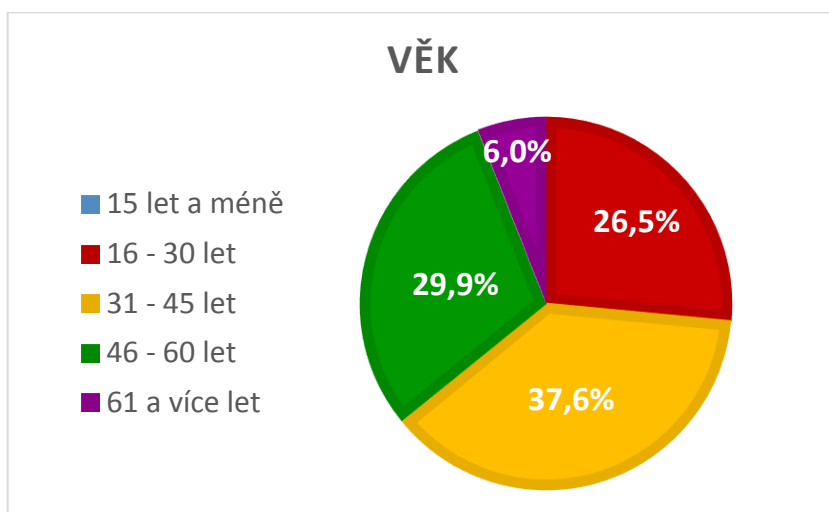


*Zdroj: vlastní zpracování*

#### *Otázka č. 2: Věk*

Po rozřídění respondentů do jednotlivých věkových kategorií, viz graf č. 2, lze identifikovat největší věkovou skupinu, kterou tvoří lidé ve věku 31 – 45 let s počtem 44 dotazovaných respondentů. Další početnou skupinou jsou lidé ve věku 46 – 60 let v počtu 35 respondentů a 16 – 30 let s počtem 31 respondentů. Nejmenší, sedmičlennou skupinu tvoří respondenti ve věku 61 let a více. Do věkové skupině 15 let a méně se nezařadil žádný z dotazovaných.

**Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věku**

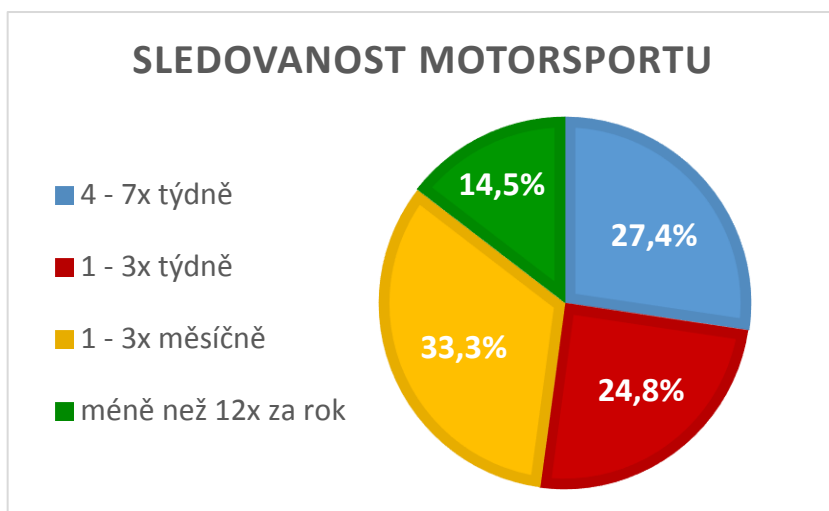


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 3: Jak často sledujete motorsport?**

Frekvence sledovanosti se odvíjí od skutečnosti, že v dnešní době je možné sledovat rallye nejen naživo v prostorách závodu, ale také prostřednictvím pořadů a programů v televizi. Pomocí internetu je možné sledovat i online přenosy z pohodlí domova na svých počítačích nebo mobilních telefonech.

**Graf č. 3: Sledovanost motorsportu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

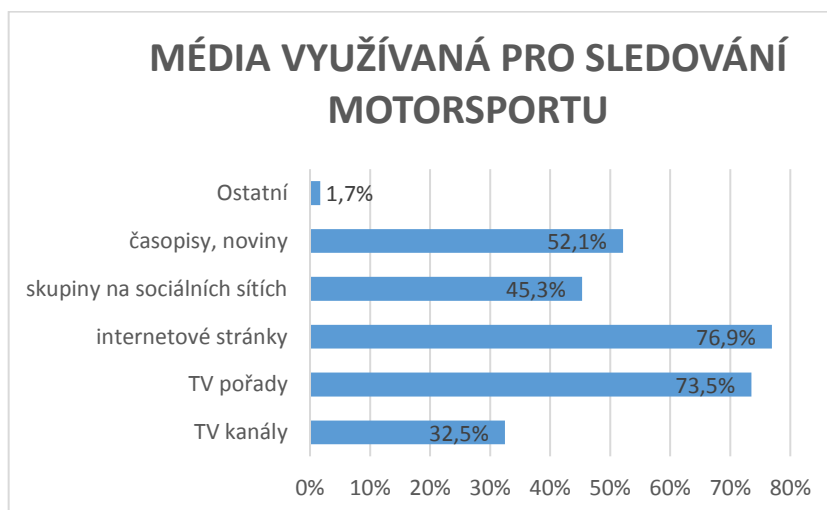
Motoristické sporty sleduje přes polovinu dotazovaných alespoň 1x týdně. Tím lze konstatovat, že jsou pravidelnými diváky soutěží rallye bez ohledu na to, jakým

způsobem rallye sledují. Přes třetinu dotazovaných sleduje motorsport aspoň 1x měsíčně, zbytek motorsport sleduje příležitostně, tedy maximálně 12x do roka.

**Otázka č. 4: Jaká média využíváte pro sledování motorsportu?**

Graf č. 4 znázorňuje, že valná většina dotazovaných sleduje motorsport prostřednictvím internetových stránek nebo v televizi, obě tato média využívá více než 70 % respondentů. Více než polovina respondentů je ochotna si koupit časopis nebo noviny, aby se informovala o zajímavostech a aktualitách v oblasti motorsportu. Členství ve skupinách na sociálních sítích potvrdilo pouze 45,3 % dotazovaných naproti očekávání. Předpokládalo se, že sociální sítě budou konkurovat v počtu odpovědí internetovým stránkám, přitom nedosáhly ani 50 % u dotazovaných respondentů. Příčinou může být věk některých respondentů, díky neznalosti nebo nezájmu ve svém věku si zakládat účet na sociálních sítích. Motoristické televizní kanály zaujímají předposlední místo ve sledovanosti. Velkou roli v tom může hrát zpoplatnění těchto kanálů ve speciálních sportovních balíčcích nabízených televizními zprostředkovateli. Zbytek respondentů, tj. 1,7 %, uvedl, že sleduje motorsport osobně v místě akce.

**Graf č. 4: Média využívaná pro sledování motorsportu**



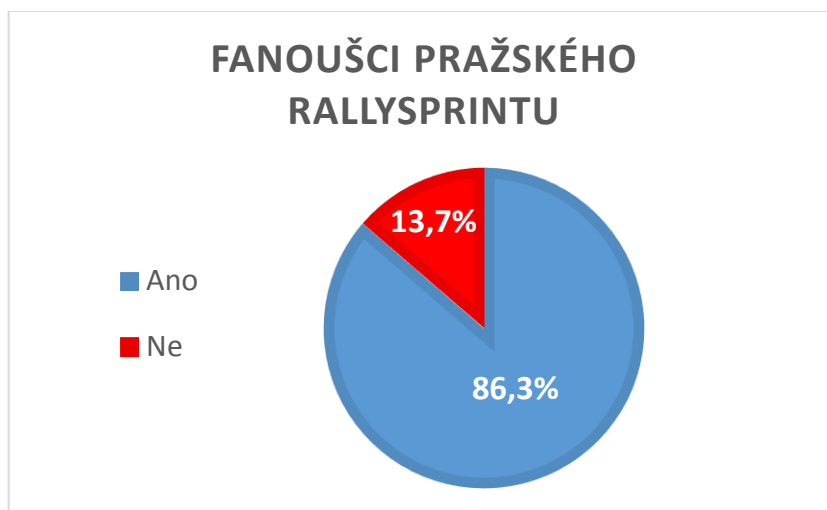
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 5: Jste fanouškem Pražského Rallysprintu?**

Tato otázka sloužila k filtraci příznivců motoristického sportu na fanoušky Pražského Rallysprintu a na ostatní respondenty, kteří se zajímají o motorsport, ale ne o Pražský Rallysprint. Mezi respondenty se našlo 86,3 % fanoušků Pražského Rallysprintu.

Ostatních 13,7 % motoristických nadšenců označilo, že mezi fanoušky Pražského Rallysprintu nespádají, proto byli z výzkumu vyjmuty.

**Graf č. 5: Rozdělení respondentů na fanoušky Pražského Rallysprintu a ostatní příznivce motoristického sportu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 6: Proč právě Pražský Rallysprint? Čím je pro Vás zajímavý?**

Ke zjištění důvodu, proč se respondenti stali fanoušky Pražského Rallysprintu, byla použita otevřená otázka. Nejčastější odpovědi jsou graficky znázorněny v obrázku č. 6, kde se podle počtu odpovědí zvětšuje velikost samotné odpovědi.

**Obrázek č. 6: Nejčastější odpovědi na otázku, proč si respondenti vybrali Pražský Rallysprint**



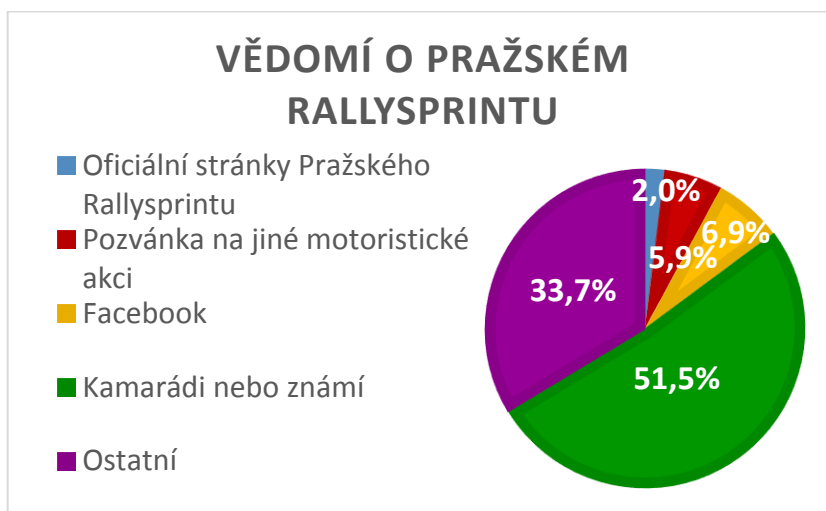
*Zdroj: vlastní zpracování*

Na první pohled je zřetelné, že nejčastější odpovědí je, že se Rallysprint koná v Praze. Hned za Prahou se umístila odpověď, že se závod koná na konci sezóny. Nejméně častými odpověďmi jsou tradice, dobrá lokalita, nebo že nejde o čas. Tyto odpovědi se objevily v souhrnu pouze jednou.

**Otázka č. 7: Jak jste se o Pražském Rallysprintu dozvěděl/a?**

Více než polovina respondentů se o Pražském Rallysprintu dozvěděla prostřednictvím svých kamarádů nebo známých. Dalších 34 respondentů (33,7 %), odpovědělo, že se seznámili s Pražským Rallysprintem jinak, než nabízely vybrané odpovědi. Nejvíce respondentů (12) uvedlo, že se poprvé setkali s Pražským Rallysprintem na webových stránkách Autoklubu České republiky, kde je zveřejněný celoroční harmonogram závodů rallye. Prostřednictvím rodinných příslušníků nebo partnerů se dozvědělo o Pražském Rallysprintu 6 respondentů. Zbytek uvedl, že se o Rallysprintu dozvěděl z televize, plakátu a tisku nebo na webových stránkách s rallye tematikou, uváděné byly především stránky ewrc.cz a mediasport.cz.

**Graf č. 6: Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o Pražském Rallysprintu**



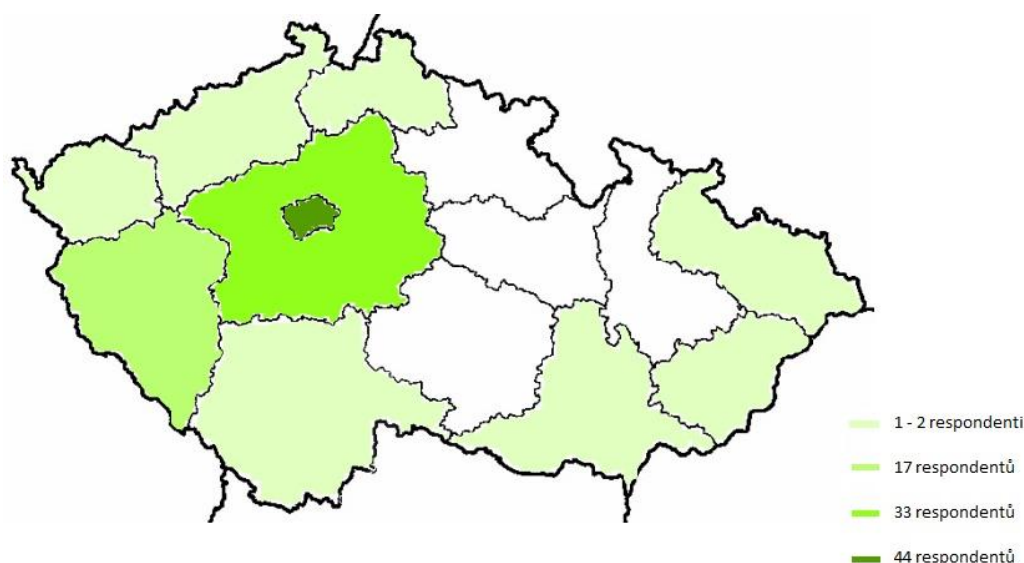
*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 8: Odkud na Pražský Rallysprint jezdíte?**

Nejvíce respondentů a fanoušků Pražského Rallysprintu pochází přímo z Prahy, dalšími nejčastěji uváděnými bydlišti jsou obce ve Středočeském kraji. Na závody Pražského Rallysprintu také ve velkém počtu jezdí respondenti z Plzeňského kraje. Tyto údaje jsou zřetelné z obrázku č. 7.



**Obrázek č. 7: Četnost bydliště fanoušků Pražského Rallysprintu v rámci krajů**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Získané odpovědi tvoří potenciál pro vytvoření reklamy prostřednictvím billboardů, které mohou být umístěny především na dálnicích, jakožto na nejvhodnějším dopravním spojení Plzeňského a Středočeského kraje s Prahou. Co se týče komunikace s pražskými fanoušky závodu, kterých se zúčastnilo výzkumu nejvíce, bylo by vhodné zaměřit se na reklamní sdělení prostřednictvím plakátovacích ploch ve městských částích, které jsou v blízkosti Strahovského stadionu.

**Otázka č. 9: Jak Vás oslovily propagační materiály Pražského Rallysprintu?**

Hodnocení komunikačních nástrojů je důležitým faktorem při zjišťování účinnosti současné marketingové komunikace. Lze na něm vidět, jak respondenti vnímají dosavadní propagaci, ale i to, kolik zúčastněných respondentů s jednotlivými formami propagace nepřišlo vůbec do styku. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu bylo možné hodnotit známkami na škále od 1 do 7, kdy 1 značila, že daný způsob propagace respondenty vůbec neoslovil, číslem 4 respondenty oslovil a číslo 7 dávali, když se jim zdálo, že jsou propagační materiály přehnané. Jestliže se s propagačními materiály respondenti nesečkali, měli možnost výběru písmena N.

**Tabulka č. 5: Hodnocení propagačních materiálů dle míry oslovení respondentů**

	Logo	Plakát	Stránka na sociální síti	Internetové stránky
1	4 (4,0 %)	4 (4,0 %)	2 (2,0 %)	3 (3,0 %)
2	30 (29,7 %)	31 (30,7 %)	28 (27,6 %)	14 (13,7 %)
3	35 (34,7 %)	34 (33,6 %)	34 (33,7 %)	49 (48,5 %)
4	14 (13,8 %)	16 (15,8 %)	13 (12,9 %)	25 (24,8 %)
5	3 (3,0 %)	3 (3,0 %)	5 (5,0 %)	5 (5,0 %)
6	0 (0,0 %)	2 (2,0 %)	1 (1,0 %)	0 (0,0 %)
7	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)	0 (0,0 %)
Celkem	86 (85,2 %)	90 (89,1 %)	83 (82,2 %)	96 (95,0 %)
N	15 (14,8 %)	11 (10,9 %)	18 (17,8 %)	5 (5,0 %)
Průměr	2,79	2,88	2,93	3,16
Modus	3	3	3	3
Rozptyl	0,79	1,02	0,93	0,72
Směrodatná odchylka	0,89	1,01	0,97	0,85
Šikmost	0,33	0,71	0,72	-0,10
Špičatost	-0,08	0,80	0,51	0,35

*Zdroj: vlastní zpracování*

Shodná hodnota modu naznačuje, že nejčastější volenou známkou v hodnocení jednotlivých propagačních materiálů byla známka 3, kterou volila vždy více než třetina respondentů. Znamená to, že propagační materiály na dotazující svým způsobem zapůsobily. Kolem jedné čtvrtiny respondentů hodnotilo současné nástroje známkou 1 a 2, z čeho vyplývá, že se s jednotlivými formami propagace setkali, ale neoslovily je.

Nejlepší hodnocení od respondentů získaly oficiální internetové stránky Pražského Rallysprintu s průměrnou známkou 3,16. Zároveň tento druh propagace hodnotilo nejvíce dotazujících v celkovém počtu 96. Jedná se tedy o komunikační nástroj, se kterým se setkalo nejvíce účastníků dotazníkového šetření. Šikmost blízko nule udává voleným hodnotám rovnoměrné rozdělení na obě strany od průměru, záporné označení šikmosti udává tendence respondentů volit známky 3 a 4. Kladná špičatost směřuje většinu volených hodnot do blízkosti průměru. Internetové stránky uspěly v hodnocení lépe než propagace Pražského Rallysprintu přes sociální síť Facebook. S průměrnou známkou 2,93 kladně hodnotilo stránky na sociální síti o 25 % respondentů méně než internetové

stránky. Horší hodnocení mohla ovlivnit i neznalost stránek na sociální síti některými respondenty, s nimiž se nesetkalo 17,8 % dotazovaných. Tato forma propagace také disponuje s větším počtem záporného oslovení, tedy známkami 1 a 2. To přispělo k pozitivnímu výsledku šikmosti, která většinu hodnot staví vlevo od průměru. Komunikace přes oficiální stránky tedy splňuje svou funkci, u sociální sítě Facebook by bylo vhodné více investovat do času k fungování tohoto komunikačního kanálu a propojit ji s oficiálními stránkami pro sdílení článků mezi ostatní uživatele sociální sítě Facebook.

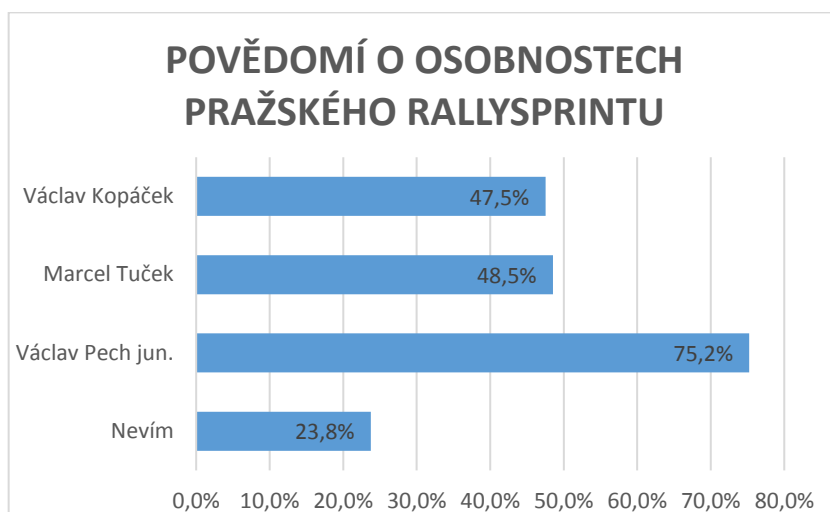
Na druhou stranu nejhůře hodnoceným propagačním materiálem se stalo logo Pražského Rallysprintu. Jeho průměrná známka se zastavila na hodnotě 2,79, kdy známky 1 a 2 zvolila při svém hodnocení přibližně jedna třetina respondentů a to znamená, že je daný propagační materiál vůbec neoslovil. Konečnou známku loga nedokázala ovlivnit ani 50 % skupina respondentů, kteří hodnotili logo známkami 3, 4, 5. Díky třetinovému zápornému ohlasu je vhodné, aby prošlo logo pro další ročníky lehkými změnami. Podobně jako logo hodnotí respondenti komunikaci prostřednictvím plakátu.

***Otázka č. 10: Víte, které osobnosti byly tváří posledního ročníku Pražského Rallysprintu, tj. 22. ročníku konaného 3. prosince 2016?***

Jako osobnosti posledního ročníku se představili Václav Pech jun., který je držitelem deseti vítězství na Pražském Rallysprintu, Marcel Tuček, legenda rallye závodů, a Václav Kopáček, vycházející hvězda podporovaná oficiálním sponzorem závodu Subaru Česká republika. Tváře těchto osobností byly zveřejněny na plakátech závodu, na úvodní stránce sociální sítě Facebook, v záhlaví oficiálních internetových stránek Pražského Rallysprintu a na hlavní straně Rally Life Journalu Extra.

Dle grafu č. 7 Václava Pecha, zkušeného matadora Pražského Rallysprintu uvedlo přes tři čtvrtiny dotazovaných. Václav Kopáček je známý necelou polovinou dotazovaných. Z propagačních materiálů ho znalo o jednoho respondenta více než Marcela Tučka. Skoro čtvrtina dotazovaných vůbec nevěděla, jaké osobnosti jsou tvářemi Pražského Rallysprintu, i když předtím byli všichni tři jezdci vyobrazeni na materiálech v rámci hodnocení jednotlivých propagačních materiálů v otázce č. 9.

**Graf č. 7: Povědomí o osobnostech posledního ročníku Pražského Rallysprintu**

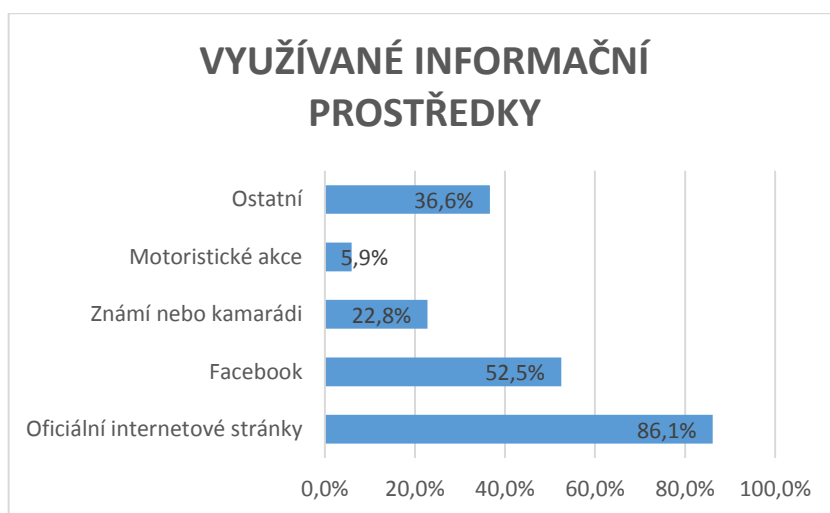


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 11:** *Pokud sháníte informace o Pražském Rallysprintu, které prostředky využíváte?*

Pro získávání informací o Pražském Rallysprintu využívají respondenti nejvíce oficiální internetové stránky, tento zdroj informací označilo 86,1 % dotazovaných. Více než polovina uvedla, že informace sbírá na sociální síti Facebook. Skupina 36,6 % respondentů čerpá informace z jiných komunikačních prostředků.

**Graf č. 8: Využívané informační prostředky**



*Zdroj: vlastní zpracování*

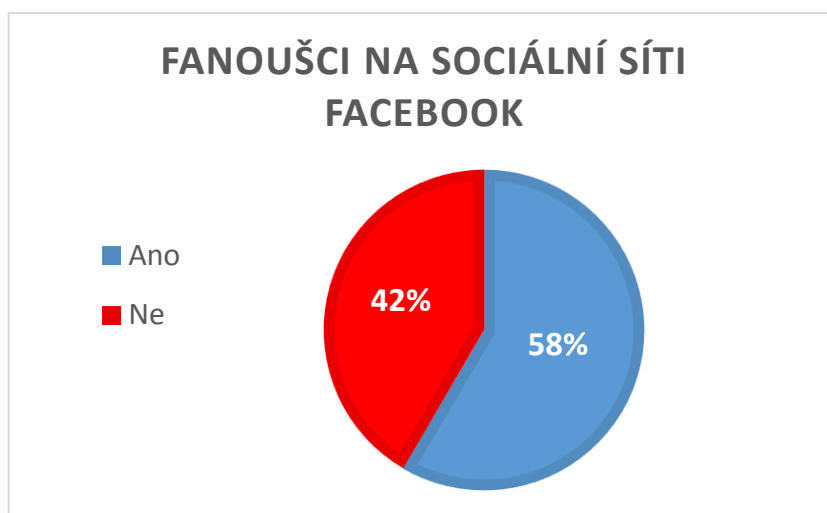
Respondenti čerpající informace na jiných komunikačních prostředcích nejčastěji uváděli, že informace hledají na oficiálních stránkách Autoklubu České republiky,

kde je zveřejněný celoroční harmonogram všech závodů rallye pořádaných na území České republiky, nebo využívají znalostí svých rodinných příslušníků. Někteří také využívají internetová fóra nebo jiné stránky s rallye tematikou. Častým informačním zdrojem jsou také známí nebo kamarádi.

**Otázka č. 12:** *Jste fanouškem Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook?*

Stránku Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook označilo jako „To se mi líbí“ 58 % respondentů. V porovnání s otázkou č. 11 jsou výsledky velice podobné, kde Facebook pro zjišťování informací využívá také přes polovinu dotazovaných. V současné době má stránka na sociální síti Facebook 4 351 fanoušků, ale díky necelé polovině záporných odpovědí, kdy 42 % respondentů odpovědělo, že nejsou fanoušky stránek Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook, se zde nachází prostor pro získání dalších fanoušků.

**Graf č. 9:** Fanoušci Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook

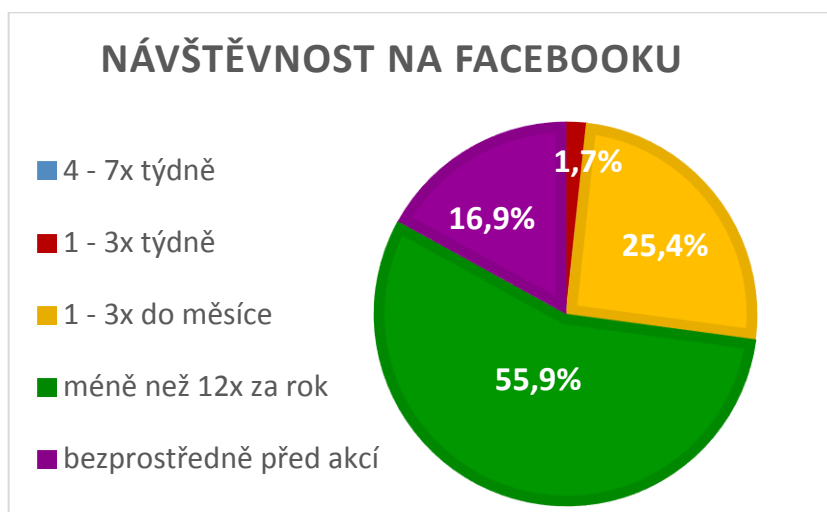


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 13:** *Jak často navštěvujete stránky Pražského Rallysprintu na Facebooku?*

Návštěvnost stránek Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook je podle respondentů velice nízká, viz graf č. 10. Přes 70 % dotazovaných navštěvuje tyto stránky jen několikrát do roka nebo bezprostředně před akcí. Našel se pouze jediný fanoušek Pražského Rallysprintu, který vyhledává tyto stránky několikrát do týdne.

**Graf č. 10: Návštěvnost stránky Pražského Rallysprintu na Facebooku**

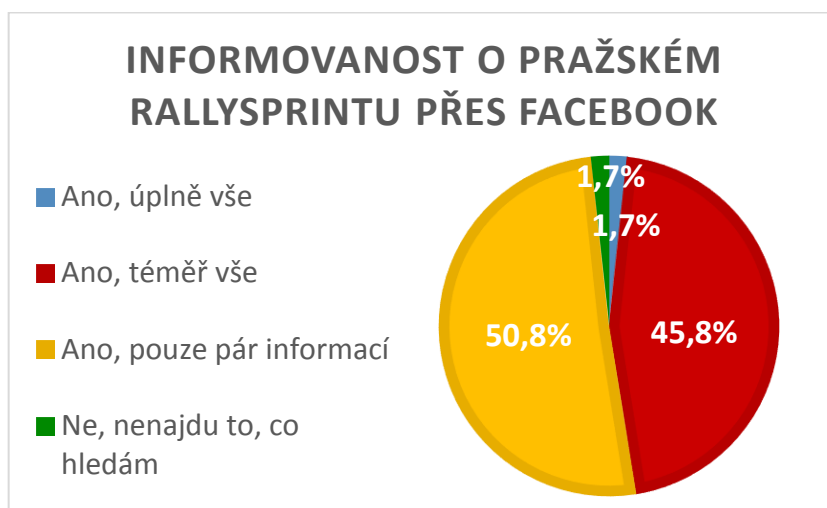


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 14:** *Dozvíte se z Facebookových stránek Pražského Rallysprintu, co potřebujete?*

Stránky na sociální síti Facebook jsou dle hodnocení respondentů brány jako průměrný zdroj informací. Všechny hledané informace najdou necelé 2 % respondentů a naopak stejný počet respondentů na stránkách Facebooku nenajde žádné informace, které potřebuje. Většinu informací posbírání necelá polovina respondentů, o 5 % více dotazujících se dozví jen pár informací, zbytek musí dohledávat u jiných zdrojů.

**Graf č. 11: Informovanost přes Facebook**

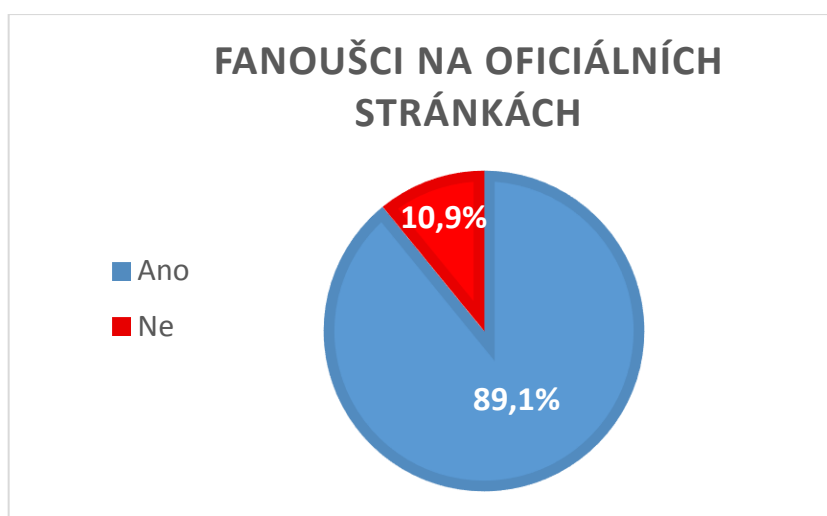


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 15:** *Navštěvujete oficiální stránky Pražského Rallysprintu na internetu?*

Internetové stránky jsou s návštěvností oproti sociální síti na tom mnohem lépe. To už bylo patrné z otázky č. 11, kde byly internetové stránky hlavním zdrojem pro zjišťování informací. Návštěvnost oficiálních stránek potvrdilo necelých 90 % dotazovaných. Velká návštěvnost může být ovlivněna tím, že respondenti nejsou dostatečně informováni přes Facebook. Odkaz na oficiální stránky Pražského Rallysprintu je také umístěn na internetových stránkách Autoklubu České republiky, který zveřejňuje harmonogram všech závodů rallye na území ČR.

**Graf č. 12:** *Fanoušci Pražského Rallysprintu na oficiálních stránkách*

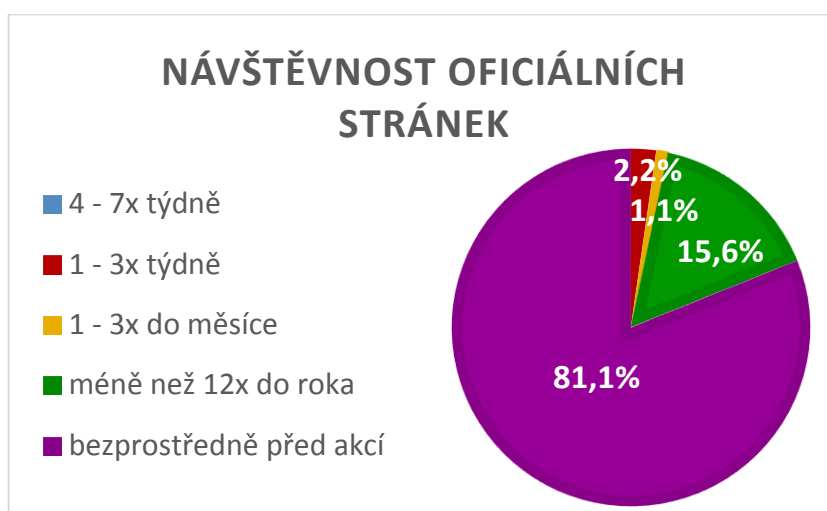


*Zdroj: vlastní zpracování*

**Otázka č. 16:** *Jak často navštěvujete oficiální stránky Pražského Rallysprintu na internetu?*

I když jsou oficiální stránky hlavním zdrojem všech informací, jejich frekvence návštěv je nejvyšší jen bezprostředně před akcí. Z výše uvedených údajů je zřejmé, že v pravidelnosti návštěv zaujímá lepší pozici sociální síť Facebook, i když je považován za horší zdroj informací. Někteří dotazovaní zavítají na stránky několikrát do roka, ale pravidelná návštěvnost je skoro nulová. Kompletní rozložení frekvence návštěv na oficiálních stránkách znázorňuje graf č. 13.

**Graf č. 13: Návštěvnost oficiálních stránek Pražského Rallysprintu**



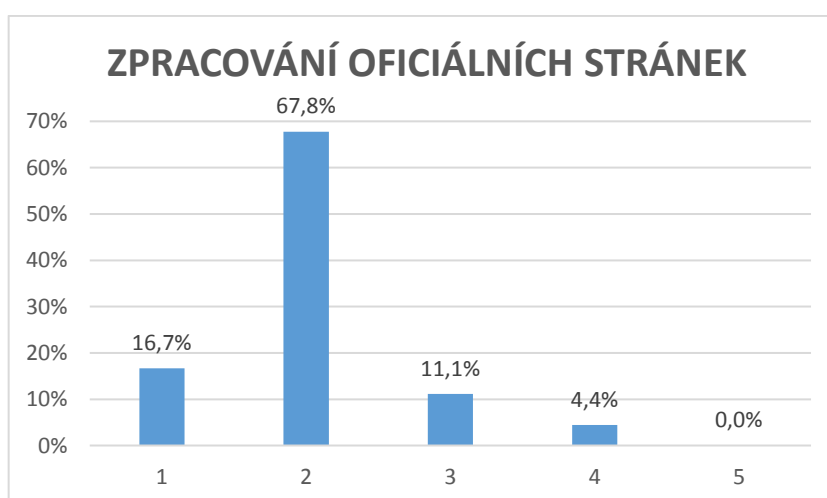
*Zdroj: vlastní zpracování*

Důvodem horší frekvence návštěv může být nízká aktivita organizátorů na internetových stránkách. Poslední ročník zaznamenal první zprávu v půlce listopadu a poslední aktivita byla zveřejněna jen pár dnů po skončení závodu.

**Otázka č. 17:** *Jak hodnotíte zpracování oficiálních stránek Pražského Rallysprintu? (orientace, přehlednost, informace, ...)*

Respondenti zpracování stránek hodnotily známkami 1 – 5 jako ve škole. Až na 4 % respondentů hodnotí zpracování internetových stránek kladně, tedy známkami 1, 2, 3. Z tohoto hodnocení lze vyvodit, že jsou respondenti s celkovým zpracováním stránek spokojeni.

**Graf č. 14: Hodnocení zpracování oficiálních stránek**



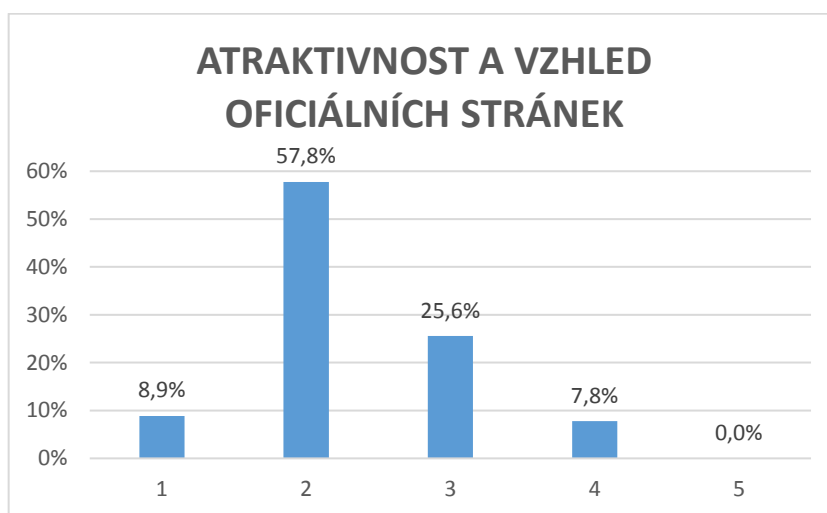
*Zdroj: vlastní zpracování*



**Otázka č. 18:** *Jak hodnotíte atraktivnost a vzhled oficiálních stránek Pražského Rallysprintu?*

Hodnocení atraktivnosti a vzhledu oficiálních stránek vykazovalo velmi podobné výsledky jako hodnocení zpracování. I zde většina respondentů volila známky 1, 2, 3, jen v jiném poměru. Oproti zpracování internetových stránek se zde snížil počet známek 1 a 2 a zvýšil se počet známek 3 a také 4.

**Graf č. 15:** Hodnocení atraktivnosti a vzhledu oficiálních stránek



*Zdroj: vlastní zpracování*

V následující tabulce č. 6 jsou vyobrazeny výsledky hodnocení respondentů v absolutní četnosti včetně průměrné známky, nejčastěji volené hodnoty a dalších statistických ukazatelů k vzájemnému porovnání aspektu zpracování oproti vzhledu.

**Tabulka č. 6: Výsledky hodnocení zpracování a atraktivnosti internetových stránek**

	Zpracování	Vzhled
1	15	8
2	61	52
3	10	23
4	4	7
5	0	0
Celkem	90	90
Průměr	2,03	2,32
Modus	2	2
Rozptyl	0,45	0,55
Směrodatná odchylka	0,67	0,74
Šikmost	0,84	0,55
Špičatost	1,77	0,19

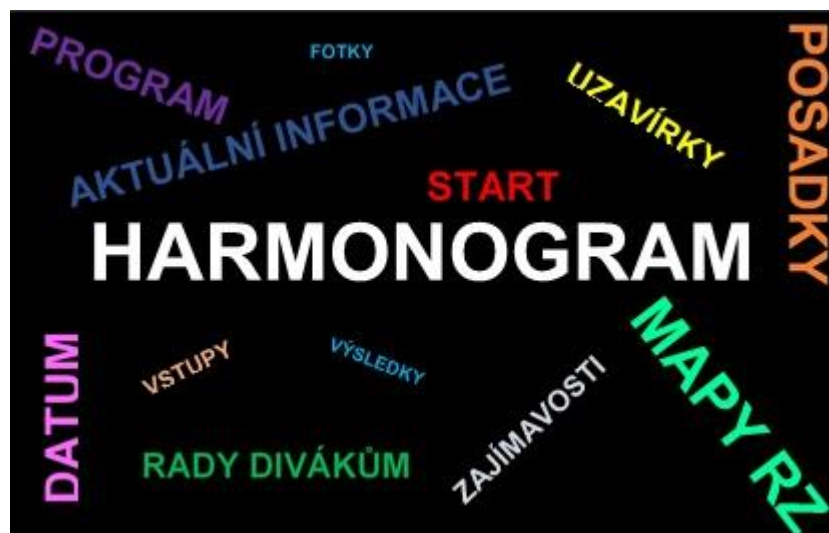
*Zdroj: vlastní zpracování*

Pokud porovnáme hodnocení zpracování a vzhledu mezi sebou, lepší hodnocení získalo zpracování internetových stránek s nižší průměrnou známkou 2,03. Zpracování stránek vykazuje nižší rozptyl i směrodatnou odchylku, to znamená, že se volené známky od respondentů soustřeďují více okolo hodnoty průměru. Šikmost obou hodnocených znaků se pohybuje v kladných číslech, tedy vlevo od průměru, kde se nachází známky 1 a 2. Z nižší šikmosti vzhledu vyplývá, že známkování respondentů vykazuje více odlehlých hodnot vpravo od průměru, tedy více dotazovaných volilo známky 3 – 5 než u aspektu zpracování. Kladná špičatost představuje většinu hodnot obou znaků pohybujících se blízko průměru. Vliv na vyšší hodnotu špičatosti zpracování stránek má nižší rozptyl, který neovlivňuje odlehlé hodnoty jako u hodnocení vzhledu. Proto jsou hodnoty více kumulovány k průměru.

**Otázka č. 19:** Jaké informace na oficiálních stránkách Pražského Rallysprintu především hledáte?

Tato otevřená otázka zjišťovala, které informace respondenti na oficiálních stránkách Pražského Rallysprintu hledají. Výsledky mohou pomoci k potenciálním úpravám rozložení jednotlivých sekcí stránek.

**Obrázek č. 8:** Souhrn hledaných informací



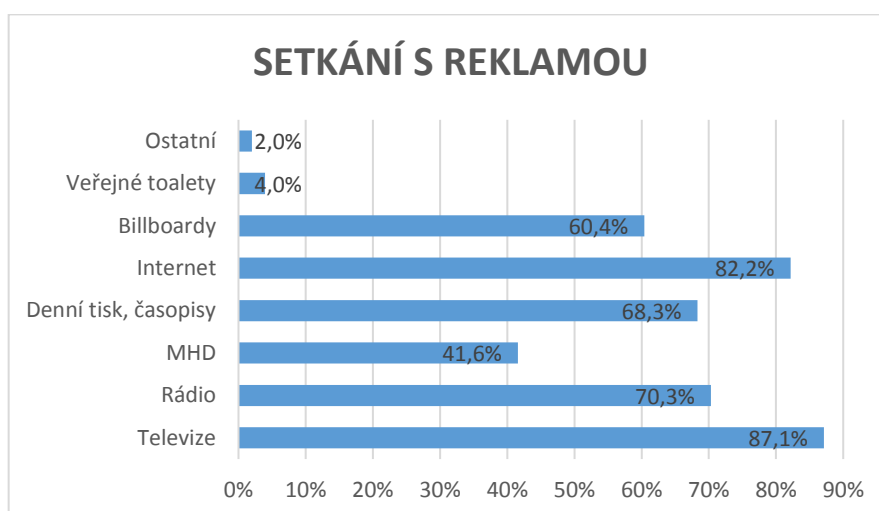
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z obrázku č. 8 na první pohled vyplývá, že nejvíce respondenti vyhledávají harmonogram celého Rallysprintu, mapy rychlostních zkoušek a přihlášené posádky. Tyto tři informace na oficiálních stránkách hledá přes 40 respondentů. Více než 15 dotazujících na oficiálních stránkách hledá aktuální informace, program a datum. Ostatní zobrazené informace hledá pouze úzký počet respondentů.

**Otázka č. 20:** Kde se nejvíce setkáváte s reklamou?

Tato otázka zkoumá, kde se respondenti v průběhu svého běžného dne setkávají s reklamou, prostřednictvím jakých médií jsou schopni reklamu postřehnout. Respondenti měli možnost výběru z více možností, pokud vnímají reklamu z více médií. Výsledky znázorňuje graf č. 16.

**Graf č. 16: Setkání s reklamou**



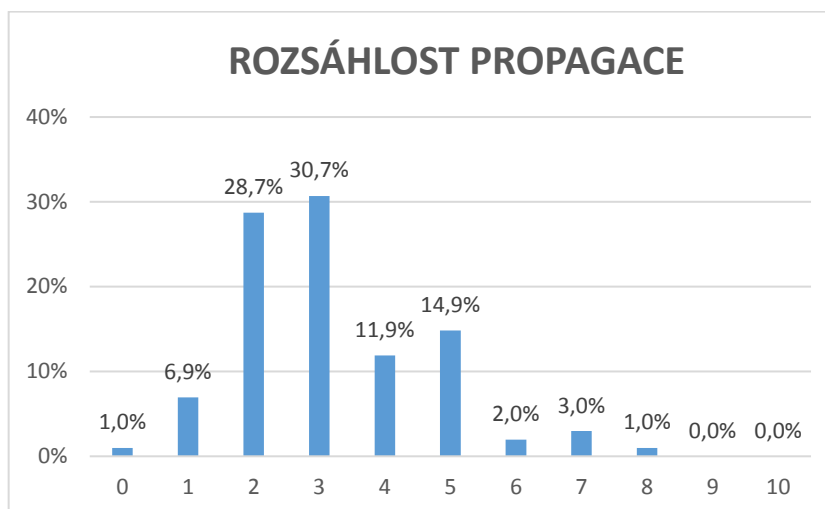
*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce respondentů se s reklamou setkává převážně v televizi a na internetu. Tato dvě média překročila v počtu odpovědí hranici 80 %. Ve velké míře vnímají respondenti reklamu také v rádiu, denním tisku nebo v časopisech a na billboardech. Počet odpovědí převyšoval hodnotu 60 %. Nejméně se lidé setkávají s reklamou na veřejných toaletách, 2 % respondentů odpovědělo, že si reklamy nevšímají.

**Otázka č. 21:** *Jak byste zhodnotil/a rozsáhlost propagace posledního ročníku Pražského Rallysprintu?*

Poslední otázkou měli respondenti zhodnotit rozsáhlost marketingové komunikace posledního ročníku Pražského Rallysprintu. Hodnocení probíhalo na číselné škále od 0 do 10, kde 0 je nedostačující, 5 dostačující a 10 přehnaná marketingová komunikace. Výsledky poslouží pro tvorbu nové komunikační koncepce s ohledem na výběr a rozsah jednotlivých použitých marketingových nástrojů.

**Graf č. 17: Hodnocení rozsáhlosti propagace posledního ročníku Pražského Rallysprintu**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Podle grafu č. 17 nejvíce respondentů hodnotilo rozsáhlost propagace známkami 2 a 3, tomu také odpovídá kladná hodnota špičatosti v tabulce č. 7, která naznačuje, že většina volených známek je blízko svému průměru, tedy hodnotě 3,19. Hodnotu průměrné známky ovlivňuje necelých 31 % respondentů, kteří přidělili rozsáhlosti propagace známku 3, tedy středovou hodnotu mezi nedostačující a dostačující propagací.

**Tabulka č. 7: Statistické údaje pro hodnocení rozsáhlosti propagace**

	Průměr	Modus	Rozptyl	Směrodatná odchylka	Šikmost	Špičatost
Rozsáhlost propagace	3,19	3	2,23	1,49	0,79	0,63

*Zdroj: vlastní zpracování*

Fanoušci rallye zaregistrovali určitou propagaci Pražského Rallysprintu, ale výsledky z hodnocení rozsáhlosti označují marketingovou komunikaci jako málo propracovanou. Lepší hodnocení neovlivnila ani čtvrtina respondentů, kteří vnímali rozsáhlost propagace jako dostačující.

## **6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRAŽSKÉHO RALLYSPRINTU**

Úkolem této kapitoly bude shrnout a zhodnotit marketingovou komunikaci. K tomu pomohou: proběhlá případová studie a dotazníkové šetření.

Díky výsledkům dotazníkového šetření a pozorování lze zjistit cílovou skupinu Pražského Rallysprintu, kterou tvoří převážně muži v rozmezí věku 16 – 60 let. Na tuto skupinu by měla být zacílena marketingová komunikace následujícího ročníku, který se bude konat poslední listopadový víkend letošního roku.

Současná marketingová komunikace zahrnuje reklamu, internetový marketing, public relations a sponzoring.

### **6.1 Východiska z provedeného rozhovoru**

Na začátku stál před ředitelem závodu Petrem Míhulí sen zorganizovat rallye v Praze. Dnes si klade za cíl organizace Pražského Rallysprintu udržet získanou úroveň závodu, kterou během 22 ročníků vytvořil. Cílem marketingové komunikace je nalákat jezdce a udržet spolupráci s partnery pro získání finančních prostředků na organizaci soutěže. Marketingová komunikace se v neposlední řadě soustředí i na diváky, ovšem dle vlastního názoru ředitele závodu je návštěvnost zajištěna vytvořenou popularitou Rallysprintu a není potřeba určitým způsobem dávat spoustu finančních prostředků pro komunikaci s diváky a zájemci o tento sport. Proto pro komunikaci s diváky se využívá internet, jehož prostřednictvím se vytvořily webové stránky závodu s veškerými užitečnými informacemi. Jak již bylo výše zmíněno, finanční prostředky na organizaci Pražského Rallysprintu se získávají ze startovného od účastníků se jezdců a spolupracujících partnerů, což tvoří 90 % příjmů v rozpočtu. Zbýlých 10 % doplňují finance získané ze vstupného od diváků, kteří touží vstoupit do divácké a servisní zóny. S velikostí partnerské spolupráce je Petr Mihule spokojen. Jelikož se jedná o dva velké partnery, může k nim přistupovat individuálně a vytvořit pro ně podmínky na míru. Dosavadní marketingovou komunikaci hodnotí jako uměle omezenou, aby se snížila pravděpodobnost výskytu tragických událostí a nebyla ohrožena bezpečnost všech účastníků Pražského Rallysprintu.

## **6.2 Reklama**

Pražský Rallysprint reklamu ve své marketingové komunikaci využívá jen okrajově. Celou reklamní kampaň tvoří jen tištěná reklama na billboardech a plakátech rozmístěných po Praze a okolí. Jejich konkrétní umístění nebylo sděleno. Forma plakátu byla také zveřejněna na internetových stránkách Pražského Rallysprintu. V hodnocení fanoušky tato tištěná reklama sice oslovila polovinu dotazovaných, ale další třetinu naopak nezaujala. Obecně se s tištěnou reklamou setkává méně respondentů, v dotazníkovém šetření zaujímá počtem odpovědí čtvrtou a pátou příčku. Přední příčky obsadila reklama v televizi a na internetu. Náklady na tyto sdělovací prostředky jsou bohužel příliš vysoké. Proto i přes horší umístění tištěné reklamy bude tento prostředek zvolen pro komunikaci s fanoušky pro následující ročník.

## **6.3 Internetový marketing**

Internetový marketing je dnes častou formou komunikace se zákazníky. Organizátoři Pražského Rallysprintu komunikují se svými příznivci prostřednictvím vlastních internetových stránek a vytvořené stránky na sociální síti Facebook. Při posledním ročníku byl také vyzkoušen přímý přenos závodu prostřednictvím kanálu YouTube. Jelikož přímý přenos splnil očekávání ředitele Pražského Rallysprintu, chtějí ho využít i pro příští ročník a zahrnout ho do marketingové komunikace.

### **6.3.1 Internetové stránky**

Z pohledu respondentů neshledávají internetové stránky Pražského Rallysprintu určité nedostatky. Respondenti hodnotili zpracování i vzhled stránek kladně. V celkovém hodnocení ovšem vzhled stránek obdržel horší známky, proto se zde vytvořil prostor pro možné úpravy v designu.

Dále také respondenti využívají internetové stránky pouze bezprostředně před konáním Pražského Rallysprintu. Důvodem může být krátkodobá činnost organizátorů strávená na tvorbě internetových stránek. V rámci posledního ročníku byla zahájena činnost na internetových stránkách v polovině listopadu a ukončena v den závodu po zveřejnění zprávy o průběhu a ukončení závodu vč. výsledků. V sekci Fotogalerie chybí fotodokumentace a videozáběry z posledního ročníku, proto návštěvníci těchto stránek nemají možnost shlédnout zajímavé snímky ze závodu, pokud nejsou fanoušci Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook, na kterých lze shlédnout kompletní album profesionálních záběrů.

### **6.3.2 Facebook**

I když má stránka Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook poměrně velký počet fanoušků, výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že necelá polovina respondentů ji nevyužívá. Ti, co se řadí mezi fanoušky stránky na sociální síti, uvedli vyšší frekvenci návštěv než u internetových stránek. Důvodem může být častější aktualizace stránky nejen zprávami z prostředí Pražského Rallysprintu, ale i sdílením článků a fotoalb z jiných podniků rallye. I tak z hlediska informovanosti o závodu nedostávají fanoušci stránky na sociální síti kompletní informace jako na internetových stránkách.

## **6.4 Public relations**

Do svých PR aktivit organizátoři zahrnuli publikaci článků ohledně realizace a aktualit závodu na svých internetových stránkách a prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dále také tvoří časopis, který je k dispozici v elektronické podobě na internetových stránkách v sekci věnované divákům, nebo v tištěné verzi, kterou si může každý návštěvník vyzvednout u vstupu do diváckého areálu. Komunikace s médii probíhá pouze po skončení závodu prostřednictvím reportáží ve sportovních novinách na programu České televize nebo zveřejněním písemných zpráv v pražském tisku nebo na internetových stránkách věnovaných motorismu. Pro příští ročník se v srpnu chystá motoristický pořad o Pražském Rallysprintu na sportovním kanálu České televize.

Z pohledu organizátorů jsou další PR aktivity zbytečné, jelikož závod má již svou image vytvořenou a média jsou zbytečná. K otažitému postoji ke komunikaci s médii přispělo nepatřičné chování zástupců některých médií na tiskových konferencích a především bulvární medializace tragické nehody v Řeporyjích. Pokud si chce Pražský Rallysprint zanechat svou image, nelze vytěsnit média z marketingové komunikace napořád. Nejen, že budou o Pražském Rallysprintu informováni současní i potenciální příznivci závodu, komunikace s médii sníží riziko šíření nepravdivých a nežádoucích zpráv, které mohou tento populární závod poškodit.

## **6.5 Sponzoring**

Pražský Rallysprint spolupracuje se dvěma hlavními sponzory, a to s TipCars, největším auto-moto serverem s inzertní nabídkou autobazarů i soukromých prodejců a Subaru Česká republika, dovozcem automobilů značky Subaru do České republiky. Partnerství těchto dvou sponzorů s Pražským Rallysprintem trvá s posledním proběhlým ročníkem již 10 let a plynou z této spolupráce téměř veškeré finance na organizaci



závodu. Mezi mediální partnery patří internetový rallye portál eWRC.cz a specializovaný motoristický magazín Rally. Mediální partneři se svou činností zcela ztotožňují se zájmy fanoušků rallye. Tedy přinášejí informace, aktuality a výsledky jednotlivých podniků rallye konaných jak v České republice, tak i na mezinárodní úrovni. Dalšími partnery pak jsou Subaru Finance, NH car, Kart centrum Radotín, kteří svou spoluprací zprostředkovávají prostřednictvím barteru, kde dochází k různým přátelským službám mezi ředitelem Pražského Rallysprintu a majiteli partnerských organizací.

Jelikož ředitel Pražského Rallysprintu vyjadřuje počtem partnerů spokojenost a sám uvedl, že další nechce a ani nepotřebuje, není nutné se tímto komunikačním nástrojem v samotném návrhu detailně zabývat.

## **6.6 Word-of-Mouth marketing**

Komunikační kanál Word-of-Mouth zafungoval v této marketingové komunikaci velice dobře. I bez vědomého zásahu organizátorů se touto cestou o závodech Pražského Rallysprintu dozvěděla více než polovina dotazovaných. Díky tomu je důležité, aby organizátoři věnovali této formě komunikace velkou pozornost, snažili se udržet dobrou image a prestiž závodu, a tím podporovali šíření dobrého jména mezi fanoušky rallye a jejich rodinou či kamarády a známými.

## **7 NÁVRH KONCEPCE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRAŽSKÉHO RALLYSPRINTU**

Koncept marketingové komunikace Pražského Rallysprintu se odvíjí od strategie marketingové komunikace v kapitole 3.4, který vychází ze situační analýzy, identifikují se cílové skupiny, stanoví se cíle komunikace. Nechybí ani výběr komunikačních médií a kalkulace rozpočtu.

Návrh této koncepce se zaměřuje především na fanoušky Pražského Rallysprintu, kteří byli i součástí dotazníkového šetření. Ředitel závodu staví fanoušky až na třetí místo v cílech marketingové komunikace. Ovšem vyvstává zde názor, že pokud se fanoušci nedozvědí o konání závodu, tak na závod nepřijdou, tím ubude jezdců, kteří se Rallysprintu chtějí zúčastnit. A pokud se sníží zájem ze stran fanoušků a jezdců, partneři ztratí svůj zájem spolupracovat s organizátory na této sportovní akci.

### **7.1 Situační analýza**

Pražský Rallysprint se v rámci zájmu z řad fanoušků řadí mezi prestižní rallye závody pořádané na území České republiky. Sice se jedná o volný podnik, který se pořádá pro zábavu a uvolnění na konec sezóny, ale svou návštěvností a zájmem z řad fanoušků se rovná některým mistrovstvím, mezi které patří například Rally Šumava Klatovy, Rally Český Krumlov, Rally Bohemia Mladá Boleslav, Barum Czech Rally Zlín nebo Rally Příbram. Dle dotazníkového šetření navštěvuje Pražský Rallysprint převážná část fanoušků rallye z Prahy, Plzeňského a Středočeského kraje.

Pořádání následujícího ročníku Pražského Rallysprintu se plánuje na poslední listopadový víkend. V rámci motoristických akcí se jedná o jediný závod, který se v tomto termínu koná, proto se Pražský Rallysprint nepotýká s žádnou velkou konkurencí, která by přetáhla fanoušky jinam.

V současné době spolupracují organizátoři na Pražském Rallysprintu s dvěma partnery. Počet partnerů je z pohledu organizátorů dostačující a není nutné množství partnerství zvyšovat. Pro udržení bezpečnosti závodu organizátoři spolupracují se složkami integrovaného záchranného systému, kdy především Policie ČR i Městská policie hlavního města Prahy koordinuje průběh závodu s pořadateli na nepřehledných nebo problémových stanovištích. Dalším důležitým článkem pro správný průběh závodu je Magistrát hlavního města Prahy, který vydává veškerá povolení pro zábor pozemků

včetně pozemních komunikací v okolí Strahovského stadionu. Většina informací pro sestavení situační analýzy vychází z předchozí podrobnější analýzy a zhodnocení.

## **7.2 Identifikace cílové skupiny**

Do cílové skupiny marketingové komunikace Pražského Rallysprintu patří fanoušci motoristického sportu, hlavně automobilových závodů rallye. Tuto skupinu tvoří především muži od adolescentního věku. Geografické rozložení cílové skupiny směřuje především do hlavního města, Plzeňského a Středočeského kraje.

Dále je důležité zahrnout do cílové skupiny spolupracující partnery a samozřejmě samotné jezdce, bez kterých by se Pražský Rallysprint nemohl konat.

## **7.3 Stanovení cílů komunikace**

Hlavním cílem marketingové komunikace je udržet prestiž závodu Pražského Rallysprintu na úrovni, kterou během 22 let existence získal. Navržená marketingová komunikace přesouvá fanoušky a diváky Pražského Rallysprintu na první místo před účastníky a sponzory závodu z důvodu, že fanoušek a divák dělá sportovní i jiné akce populárními a vyhledávanými ostatními. Pokud nebude mít rallye sledovanost, budou se špatně shánět sponzoři, kteří akci podpoří, protože chtějí být vidět a chtějí, aby se o nich vědělo. To samé se závodníci nezúčastní závodů, které jsou typické svou malou návštěvností. Chtějí být stejně jako sponzoři vidět. Proto je dílčím cílem této marketingové komunikace zainteresovat stálé fanoušky a diváky do následujícího ročníku a přimět je k další účasti.

Za vedlejší cíle je možné považovat nalákání nových potenciálních fanoušků a zájemců o tyto závody nejen přímo na stadionu, ale také prostřednictvím internetového přímého přenosu. A to vše povzbudit účastí elitních závodníků rallye.

## **7.4 Skladba komunikačního mixu**

Návrh marketingové komunikace obsahuje tyto jednotlivé nástroje komunikačního mixu:

- reklama,
- public relations,
- internetový marketing,
- sponzoring,

- guerilla marketing.

Z důvodu udržení bezpečnosti závodů jsou zanechány původní nástroje komunikačního mixu, které budou oproti původnímu konceptu upraveny.

## **7.5 Volba sdělení**

### **7.5.1 Reklama**

Pro následující ročník se doporučuje zanechat původní tištěnou formu reklamního sdělení a dále ji rozšířit. Konkrétní návrh využije nejen reklamní plochy v hlavním městě, ale také umístí tištěnou reklamu na hlavní silniční komunikace v krajích s velkým počtem příznivců Pražského Rallysprintu, tedy do Plzeňského a Středočeského kraje. Jelikož v dotazníkovém šetření byla ve Středočeském kraji zjištěna vyšší četnost fanoušků z okolí Příbrami a Mladé Boleslavi, vhodné umístění reklamního sdělení se zaměřuje na billboardy na dálnicích D4 z Příbrami do Prahy a D10 z Prahy do Liberce v úseku Praha – Mladá Boleslav v obou směrech. V Praze se tištěná reklama objeví na billboardech v oblasti městského okruhu Jižní spojka, který vede skrz Prahu a v ranních i odpoledních hodinách je jednou z nejvytíženějších komunikací v celém hlavním městě. Navíc tuto komunikaci využívají nejen pražští obyvatelé, ale i lidé z jiných měst, kteří cestují skrz Prahu. Vzniká zde i nový prostor pro oslovení nových potencionálních fanoušků závodů rallye.

Pro komunikaci s pěšími je vhodné využít i komunikaci přes plakátovací plochy na ulicích Prahy. Umístění plakátů bude soustředěno na Strahovský areál a jeho okolí, tedy na městské části Prahu 5 a 6.

Jelikož plakát vč. loga dostaly v dotazníkovém šetření nejhorší hodnocení, pro následující ročník vznikne nový plakát jednotné podoby pro billboardy i na plakátovací pouliční plochy. Nový vzhled plakátu vyloučil dlouhé texty, které se nacházejí na původním návrhu, odkud byl vyjmut program akce, který je zveřejněn jak na internetových stránkách, tak ve speciálním vydání Rally Life Journalu. Na novém návrhu většinu prostoru zaujímá závodní vůz Subaru Impreza: značka automobilu jednoho z partnerů závodu. Na spodní části plakátu jsou umístěni všichni partneři, kteří spolupracují s organizátory na Pražském Rallysprintu. Nechybí ani textové sdělení, které obsahuje datum a místo konání včetně odkazu na internetové stránky závodu, na kterých si zájemci o událost zjistí potřebné informace. Nezbytným prvkem plakátu je také logo, kterému patří prostor v pravém horním rohu.

Logo prošlo malými korekcemi. Aby bylo použitelné bez jakýchkoliv úprav pro několik následujících ročníků, odstranilo se z původního návrhu datum konání. Nová podoba loga přišla i o odkaz na internetové stránky, které jsou většinou uvedené dodatečně na sdělovacích prostředcích mimo logo závodu. Změnou prošel i samotný vzhled loga. Původní závodní automobil se stopkami se přesunul na pravou část loga, levou stranu doplnila jednoduchá ilustrace boční tribuny Strahovského stadionu a výrazné větrací věže Strahovského tunelu, které jsou v této lokalitě výraznými stavbami, a většina rychlostních zkoušek vede okolo.

Návrh plakátu vč. loga pro následující ročník je vložen na konci práce v přílohách.

### 7.5.2 Internet

Internetová komunikace s nadšenci rallye zůstane původní, tedy prostřednictvím internetových stránek a sociální sítě Facebook, které projdou malými změnami, aby vyhověly hodnocení a názorům respondentů z dotazníkového šetření.

Internetové stránky v rámci hodnocení vzhledu a zpracování obdržely od respondentů kladné hodnocení, proto není potřeba zásadním způsobem zasahovat do původního návrhu. Úpravou v tomto případě projde pouze úvodní stránka. K orientaci na úvodní stránce je vytvořeno schéma, viz obrázek č. 10.

**Obrázek č. 10: Schéma rozložení oficiálních internetových stránek**



*Zdroj: vlastní zpracování*

Oproti původnímu návrhu byla změněna hlavní oblast úvodní stránky. V novém návrhu tuto oblast zaplní stručné základní informace, které hledá dle dotazníkového šetření nejvíce respondentů. Umístění základních informací na úvodní stránku usnadní

jejich hledání v jednotlivých záložkách a jsou viditelná na první pohled uživatelem od přechodu na oficiální stránky. Původní návrh využíval hlavní oblast pro výčet aktualit během roku, které měly vlastní záložku pod záhlavním stránek. Základní souhrn informací byl tak rozdělen do několika záložek, čím se prodloužila doba hledání. Po odrolování hlavní oblasti bude do spodní oblasti vloženo minutové propagační video sestřihaných nejlepších záběrů předešlého ročníku.

Z levého okraje stránek se vyjmul výčet partnerů a přesunul se do pravého okraje k ostatním sponzorům závodu. Prázdný prostor zaplní karta se záložkami, která se přemístí z pásu pod záhlavím. Až na záložku FOTO/VIDEO zůstanou ostatní záložky stejné. Záložka FOTO/VIDEO se rozdělí na dvě odkazová okna s ukázkami jednotlivých souborů v nich uložených a umístí se pod záložkovou kartu. Pod odkazová okna se vloží návrh plakátu aktuálního ročníku, který se po kliknutí zobrazí přes celou obrazovku. Místo pod plakátem zaplní odkaz na přímý přenos na YouTube. Záhlaví oficiálních stránek zůstane stejné dle původního návrhu. Pouze původní logo nahradí nový návrh, viz příloha č. 6.

U sociální sítě Facebook není potřeba žádných zásadních změn. Frekvence návštěv stránek Pražského Rallysprintu na sociální síti v průběhu roku je oproti internetovým stránkám vyšší, proto je vhodné využít sociální síť pro zvýšení návštěvnosti internetových stránek, které jsou v provozu celoročně. Lze toho využít vytvořením nového oddílu v záložce aktualit na internetových stránkách, kde vznikne prostor pro krátké psané reportáže z prostředí ostatních rallye závodů, které v rámci celé sezóny proběhnou. Jednotlivé reportáže se prostřednictvím sociální sítě sdílí mezi fanoušky Pražského Rallysprintu a zájem o přečtení zvýší návštěvnost stránek během celého roku, a to celkově umožní rozvoj stránek dle dalších a budoucích představ organizátorů.

Následující ročník bude zaznamenáván prostřednictvím přímého přenosu přes internetový kanál YouTube. Tento způsob komunikace se zrealizoval pro fanoušky rallye, kteří se nemohou dostavit do dějiště osobně. Dále je to jeden z dalších preventivních kroků proti vysoké návštěvnosti a dodržení bezpečnosti závodu. Přímý přenos mohou využít také diváci přímo na místě dění pro sledování průběhu závodu i mimo své vybrané stanoviště. Přímý přenos bude také vysílán na velkoplošných projekcích v prostorech divácké zóny a během celého závodu komentován. Odkaz pro sledování přímého přenosu se umístí na internetových stránkách v levém okraji hlavní stránky pod elektronickou podobou plakátu a také na sociální síti Facebook, aby měli fanoušci možnost sdílení

odkazu mezi ostatní nadšence závodu. Tato komunikace může zvýšit sledovanost Pražského Rallysprintu i mimo místo konání.

### **7.5.3 Public Relations**

Nový návrh marketingové komunikace zahrnuje původní PR aktivity, mezi které patří publikace článků na oficiálních internetových stránkách a sociální síti Facebook, tvorba časopisu a komunikace s médii po ukončení závodu. Staronovou PR aktivitou jsou tiskové konference před zahájením celého závodu pro komunikaci s médii. Jelikož se v původní marketingové komunikaci nacházejí výhrady k pořádání tiskových konferencí, důležitým krokem k opětovnému pořádání tiskových konferencí je selekce médií, tedy pozvat jen takové novináře, kteří mají zájem o dané téma. Výběrem jednotlivých médií se vyčlení tzv. holubí letky, které navštěvují tiskové konference pouze se zájmem občerstvit se a získat nějaký ten prezent, nebo bulvární novináři, kteří se zajímají pouze o citlivé informace. Pro bezproblémový průběh tiskové konference lze také vyžadovat u vstupu platný novinářský průkaz nebo vizitku.

### **7.5.4 Sponzoring**

V rámci sponzoringu není nutné provádět ve složení partnerů jakékoliv změny. Ovšem zařazením internetového přímého přenosu pro komunikaci s fanoušky vzniká nový prostor pro rozšíření visibility partnerů spolupracujících na Pražském Rallysprintu. Díky živému vysílání lze vytvořit komerční přestávky mezi jednotlivými rychlostními zkouškami a zveřejnit tak partnery, kteří se na závodu podílejí.

### **7.5.5 Guerilla marketing**

Díky téměř nulovým nákladům pro tvorbu tištěných materiálů zde vzniká prostor pro komunikaci s motoristickými nadšenci prostřednictvím guerilla marketingu. Tuto moderní formu marketingové komunikace mohou organizátoři využít prostřednictvím svých soukromých aut. Jedná se o polepy s motivy závodního automobilu, které ozdobí boční strany automobilu, viz obrázek č. 11. Jelikož během organizace závodu dochází k častému pohybu organizátorů automobily po Praze i mimo ní, vytváří se místo pro oslovení fanoušků na pozemních komunikacích, ale i mimo ně. Navíc startovní číslo s partnery zvýší visibilitu hlavních sponzorů. Zavedení této formy do marketingové komunikace závisí pouze na dohodě organizátorů, kteří si pro tyto účely nechají dobrovolně a z vlastní vůle polepit svůj osobní vůz.

**Obrázek č. 11: Návrh polepů automobilů pro guerilla marketing**



*Zdroj: vlastní zpracování*

## **7.6 Výběr komunikační cesty**

Návrh marketingové komunikace Pražského Rallysprintu obsahuje následující komunikační cesty, přes které budou výše zvolená sdělení distribuována fanouškům a nadšencům rallye:

- billboardy na pražské Jižní spojce a na dálnicích D4 a D10,
- plakátovací plochy v okolí Strahovského stadionu a městských částí Prahy 5 a 6,
- oficiální internetové stránky [www.prazskyrallysprint.cz](http://www.prazskyrallysprint.cz),
- oficiální stránka na sociální síti Facebook,
- internetový kanál YouTube,
- potenciální články médií přítomných na tiskové konferenci,
- osobní automobily organizátorů Pražského Rallysprintu.

## **7.7 Zpracování časového harmonogramu**

Pro realizaci marketingové komunikace je potřeba zpracovat časový harmonogram, ve kterém se fanoušci rallye dozví o připravované akci. Marketingová komunikace Pražského Rallysprintu se rozloží do celého roku, hlavní část proběhne v podzimních měsících, tedy od poloviny září až do konání samotného závodu na konci listopadu. Pro lepší přehlednost je uveden časový harmonogram komunikace do tabulky č. 8. Vypracovaný harmonogram je sestaven přibližně na stejné období jako průběh původní marketingové komunikace.



**Tabulka č. 8: Časový harmonogram marketingové komunikace Pražského Rallysprintu**

Nástroj komunikačního mixu	Podrobnosti	Období	Délka působení (ve dnech)
Tištěná reklama	billboardy na dálnici D4 a D10 a na pražské Jižní spoje	15. 9. – 26. 11. 2017	72
Tištěná reklama	plakátovací plochy v okolí Strahovského stadionu a městských částí Prahy 5 a 6	1. 9. – 26. 11. 2017	86
Internetová komunikace	internetové stránky <a href="http://www.prazskyrallysprint.cz">www.prazskyrallysprint.cz</a>	1. 1. – 31. 12. 2017	365
Internetová komunikace	tvorba a aktualizace stránky na sociální síti Facebook	1. 1. – 31. 12. 2017	365
Internetová komunikace	přímý přenos závodu přes internetový kanál YouTube	25. 11. 2017	1
Public Relations	tisková konference	10. 11. 2017	1
Public Relations	speciální vydání časopisu Rally Life Journal EXTRA	15. 10 – 25. 11. 2017	41
Public Relations	tvorba článků na oficiálních stránkách a sociální síti	1. 1. – 31. 12. 2017	365
Guerilla marketing	polepy osobních automobilů organizátorů závodu	1. 11. – 25. 11. 2017	25

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 7.8 Rozpočet marketingové komunikace

Při zpracování nového návrhu marketingové komunikace je brán zřetel na ekonomickou hospodárnost, která neomezí celkový rozpočet vytyčený pro marketingovou komunikaci z minulých let. Široká působnost organizátorů závodu snižuje náklady některých propagačních materiálů, které získávají svépomocí s téměř nulovými náklady, viz tabulka č. 9.

**Tabulka č. 9: Rozpočet návrhu marketingové komunikace Pražského Rallysprintu**

<b>Položka</b>	<b>Rozpočet</b>
Billboardy	207.000,--
Tisk plakátů	0,--
Pronájem plakátovací plochy	20.500,--
Oficiální internetové stránky	0,--
Stránka na sociální síti Facebook	0,--
Přímý přenos na kanálu YouTube	550.000,--
Tisková konference	15.000,--
Speciální vydání Rally Life Journal Extra	0,--
Polepy osobních automobilů	8.000,--
<b>Celkem</b>	<b>800.500,--</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi nákladově nenáročnými materiály patří především tištěná reklama, internetové stránky včetně sociální sítě Facebook a také speciální vydání časopisu o Pražském Rallysprintu. Díky vlastním prostředkům se také snížily náklady na realizaci přímého přenosu, které podle informací ředitele závodu mohou za běžných podmínek překročit i milion korun. Jedná se tedy o poloviční úsporu nákladů. Ostatní propagační materiály se pohybují v řádech několika málo desítek tisíc korun.

## 8 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací Pražského Rallysprintu. Pro zkoumání současného stavu sloužila případová studie a dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 117 fanoušků rallye. Výsledky analýzy odkryly několik mezer, které vytvořily prostor pro nový návrh marketingové komunikace využitelný pro další ročník Pražského Rallysprintu konaného 24. – 25. listopadu 2017. Při tvorbě návrhu byl brán zřetel na jeho využitelnost v praxi.

Hlavním cílem nového návrhu je udržet prestiž daného závodu, tedy přesunout fanoušky rallysprintu na první místo před závodníky a sponzory. Vedlejší cíle se zaměřují na zisk nových potenciálních diváků a fanoušků nejen přímo na stadionu, ale i prostřednictvím využití nového média v podobě internetového přímého přenosu. Identifikace cílové skupiny probíhala skrze určení pohlaví, věku a podle vztahu k samotnému rallysprintu.

Analýza upřesnila podobu původní marketingové komunikace, jejíž nástroje byly v návrhu pozměněny. Reklama zůstane původní v tištěné podobě, došlo však k jejímu rozšíření. Hlavním argumentem bylo zviditelnit Pražský Rallysprint nejen v Praze, ale také v oblastech, které také disponují velkým počtem fanoušků tohoto závodu. Tím také vzniká prostor pro zisk nových potenciálních fanoušků a nadšenců. V rámci tištěné reklamy se vytvořil pro následující ročník nový návrh plakátu včetně loga. Z původního plakátu se odstranily dlouhé texty a logo doplnily symbolické obrázky Strahovského stadionu ve spojení s větrací věží Strahovského tunelu. Internetová komunikace zůstane původní, tedy prostřednictvím oficiálních internetových stránek a sociální sítě Facebook. V následujícím ročníku tuto formu komunikace doplní přímý přenos realizovaný přes internetový kanál YouTube. Internetové stránky prošly vzhledovou i funkční obměnou hlavní stránky, kam se umístily základní informace nejvíce hledané návštěvníky těchto stránek. Sociální síť Facebook se více využije k propagaci internetových stránek, aby se zvýšila návštěvnost stránek během roku, a přímého přenosu pro zvýšení sledovanosti mimo místo konání. Původní komunikaci přes PR doplní staronové tiskové konference, které budou pořádány jen pro úzký a vybraný okruh médií. Díky zavedení přímého internetového přenosu vzniká možnost rozšíření visibility jednotlivých partnerů, kteří se zveřejní o přestávkách mezi rychlostními zkouškami ve vysílání. Nový návrh zahrnuje i nový komunikační trend: guerilla marketing. Použití guerilla marketingu bylo

zvoleno formou polepů soukromých automobilů organizátorů do podoby závodních aut včetně loga soutěže. Jízda automobily po hlavním městě zajistí komunikaci nejen s ostatními účastníky silničního provozu, ale i s kolemjdoucími podél silničních komunikací.

Použití zvolené struktury marketingového mixu se rozložilo v časovém harmonogramu do podzimní části roku, tedy od září do konce listopadu, kdy se samotný závod koná. Sestavení rozpočtu slouží k zobrazení finanční náročnosti použitých nástrojů komunikace.

Jak již bylo v bakalářské práci zmíněno, fanoušci by měli zaujímat první místo v komunikačním procesu, neboť hrají velkou roli ve vzniku prestiže závodu. Pokud se sníží zájem ze strany fanoušků, může to zapříčinit nezájem ze strany jak jezdců, tak spolupracujících partnerů.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 2) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 3) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 4) FREY, P. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.
- 5) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- 6) HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 7) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 8) JANOUC, V. *Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Praha: Albatros Media, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 9) KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 10) KELLER, K. L., KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 11) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 12) KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 13) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 14) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-1678-X.
- 15) MARGOLIS, J., GARRIGAN, P. *Guerrilla Marketing for dummies*. 1st ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2008. 384 p. ISBN 978-0470-28967-9.
- 16) MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

- 17) MULLIN, R. *Promotional marketing: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. 6th ed. London: Kogan Page, 2014. 288 p. ISBN 978-0-7494-7246-7.
- 18) NOVOTNÝ, J. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Walters Kluwer ČR, 2011. 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
- 19) NUFER, G. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. 1st ed. New York: Routledge, 2013. 157 p. ISBN 978-0-415-62678-1.
- 20) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 21) SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- 22) SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 23) ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2.
- 24) VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- 25) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 328 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 26) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 27) WILDE, S. *Viral marketing within social network sites: The creation of an effective viral marketing campaign*. 1st ed. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013. 100 p. ISBN 978-3-8428-9922-3.
- 28) YAUVERBAUM, E., BLY, R., BENUM, E. *Public Relations for dummies*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2006. 358 s. ISBN 978-0471-77272-9.

### **Elektronické zdroje:**

- 29) Promotional marketing. *Marketing-Schools.org. Education options in the creative field of marketing* [online] 2012. [cit. 2017-01-23].  
Dostupné z: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/promotional-marketing.html>>
- 30) Přerozdělení soutěžních vozů a jejich tříd pro rok 2014. *www.autosport.cz* [online] 2013. [cit. 2017-02-16].  
Dostupné z: <<http://www.autosport.cz/clanek.php?cl=15885>>
- 31) Rallye. *Wikipedie. Otevřená encyklopedie* [online] 2017. [cit. 2017-02-09].  
Dostupné z: <<https://cs.wikipedia.org/wiki/Rallye>>
- 32) TipCars Pražský Rally Sprint 2016 | Základní informace. *TipCars Pražský Rally Sprint 2016* [online] Praha, 2016. [cit. 2017-02-15].  
Dostupné z: <<http://www.prazskyrallysprint.cz/o-zavodu/zakladni-informace/>>
- 33) Word-of-Mouth marketing (WOMM). *ManagementMania.com* [online] 2016. [cit. 2017-01-27].
- 34) Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákony pro lidi.cz* [online] 2017. [cit. 2017-01-14].  
Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20170401>

# SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

## **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 1: Osobní a masová komunikace

Tabulka č. 2: Klasická a integrovaná komunikace

Tabulka č. 3: Úkoly osobního prodeje v procesu komunikace se zákazníkem

Tabulka č. 4: Výhody přímého marketingu

Tabulka č. 5: Hodnocení propagačních materiálů dle míry oslovení respondentů

Tabulka č. 6: Výsledky hodnocení zpracování a atraktivnosti internetových stránek

Tabulka č. 7: Statistické údaje pro hodnocení rozsáhlosti propagace

Tabulka č. 8: Časový harmonogram marketingové komunikace Pražského Rallysprintu

Tabulka č. 9: Rozpočet návrhu marketingové komunikace Pražského Rallysprintu

## **Seznam obrázků:**

Obrázek č. 1: Kategorie komunikačních cílů

Obrázek č. 2: Prvky komunikačního procesu

Obrázek č. 3: Faktory ovlivňující rostoucí využívání podpory prodeje

Obrázek č. 4: Struktura pro rozhovor

Obrázek č. 5: Operacionalizace otázek dotazníkového šetření

Obrázek č. 6: Nejčastější odpovědi na otázku, proč si respondenti vybrali Pražský Rallysprint

Obrázek č. 7: Četnost bydliště fanoušků Pražského Rallysprintu v rámci krajů

Obrázek č. 8: Souhrn hledaných informací

Obrázek č. 9: Zajištění visibility partnerů Pražského Rallysprintu

Obrázek č. 10: Schéma rozložení oficiálních internetových stránek

Obrázek č. 11: Návrh polepů automobilů pro guerilla marketing



## **Seznam grafů:**

Graf č. 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Graf č. 2: Rozdělení respondentů podle věku

Graf č. 3: Sledovanost motorsportu

Graf č. 4: Média využívaná pro sledování motorsportu

Graf č. 5: Rozdělení respondentů na fanoušky Pražského Rallysprintu a ostatní příznivce motoristického sportu

Graf č. 6: Zdroje, ze kterých se respondenti dozvěděli o Pražském Rallysprintu

Graf č. 7: Povědomí o osobnostech posledního ročníku Pražského Rallysprintu

Graf č. 8: Využívané informační prostředky

Graf č. 9: Fanoušci Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook

Graf č. 10: Návštěvnost stránky Pražského Rallysprintu na Facebooku

Graf č. 11: Informovanost přes Facebook

Graf č. 12: Fanoušci Pražského Rallysprintu na oficiálních stránkách

Graf č. 13: Návštěvnost oficiálních stránek Pražského Rallysprintu

Graf č. 14: Hodnocení zpracování oficiálních stránek

Graf č. 15: Hodnocení vzhledu a atraktivnosti stránek

Graf č. 16: Setkání s reklamou

Graf č. 17: Hodnocení rozsáhlosti propagace posledního ročníku Pražského Rallysprintu

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Petrem Mihulí, ředitelem Pražského Rallysprintu

Příloha č. 2: Záznam osobního pozorování návštěvníků Pražského Rallysprintu

Příloha č. 3: Návrh dotazníku pro dotazníkové šetření

Příloha č. 4: Návrh loga Pražského Rallysprintu

Příloha č. 5: Návrh plakátu pro následující ročník Pražského Rallysprintu

Příloha č. 6: Změna úvodní stránky oficiálních internetových stránek Pražského Rallysprintu

## **Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s Petrem Mihulí, ředitelem Pražského Rallysprintu**

### *1. Jaký je hlavní cíl Pražského Rallysprintu?*

Jelikož jsem velký fanoušek rallye a v době mého začátku bylo rallye velice populární, měl jsem sen, že jednou zorganizuji rallye závod v Praze. Což se povedlo a dnes se z toho stal volný podnik s vysokou oblíbeností u fanoušků motoristického sportu, který svou úrovní konkuruje velkým mistrovstvím ČR v rallye. V současné době je mým cílem udržet vypracovanou úroveň závodu se stejnou oblíbeností.

### *2. Jaký je cíl marketingové komunikace Pražského Rallysprintu?*

Cílem marketingové komunikace je v první řadě nalákat jezdce, aby se do závodu zapojili. Jako druhý cíl si kladu udržet spolupráci s dosavadními partnery. Díky startovnímu od účastníků se jezdců a spolupráci s partnery, mám zajištěných 90 % rozpočtu na organizaci celého závodu. A v neposlední řadě nesmím zapomenout na diváky. Diváci jsou nedílnou součástí závodu, kteří společně s vyladěnými vozy a motory, vůní paliva a spálených gum tvoří perfektní atmosféru v okolí Strahovského stadionu. Návštěvnost je ovšem také ovlivněna určitou popularitou tohoto závodu, většina diváků jezdí za samotnými jezdci, proto není z mého pohledu potřeba vytvářet velkolepý marketing pro nalákání diváků do dějiště závodu.

### *3. Jakým způsobem jsou získávány finanční zdroje na pořádání Pražského Rallysprintu?*

Jak už jsem se zmínil, jedná se o příjem financí ze startovního, spolupráce s partnery. Nesmím také zapomenout na příjem plynoucí z prodeje vstupenek do divácké a servisní zóny, i když tvoří pouze 10 % celkových příjmů.

### *4. Jaké nástroje komunikačního mixu využíváte pro Pražský Rallysprint?*

Když jsem začínal s organizací Pražského Rallysprintu, pouštěl jsem velké peníze do marketingu, abych zaujal a nalákal na závod strašně moc lidí. Dělal jsem reklamní spoty do televize, tiskové konference, o které byl z hlediska médií obrovský zájem. Ovšem tragická událost v Řeporyjích mi změnila pohled na celou tu věc. Tiskovky jsem zrušil, nechtělo se mi pořádat něco, kam se média přišla jen občerstvit, nebo zajímat se pouze o tragické události, které se během závodů v rallye udály. Novináři se ptali pouze na okolnosti a důvody vzniku nehod nejen během Pražského Rallysprintu, ale i z ostatních závodů v České republice. Z toho pak na veřejnost

plynuly přehnané a mnohdy až nepravdivé informace o rallye jako nebezpečném sportu. Zjišťování informací týkajících se organizace závodu Pražského Rallysprintu se z tiskovek skoro vytratilo. Bulvární média a jejich jednání mě zcela přesvědčilo o přerušení komunikace s médii. Díky zvýšení bezpečnosti po tragické nehodě jsem se rozhodl, že omezím i reklamní sdělení plynoucí k fanouškům, aby se snížilo riziko dalšího neštěstí. Pro příští ročník ale plánujeme natočit krátký pořad o Pražském Rallysprintu, abychom navnadili diváky ČT sport na tento závod. Přípravy a celkové natáčení je na programu v letních měsících, nejvíce se hodí měsíc srpen.

5. *Jak hodnotíte dosavadní marketingovou komunikaci Pražského Rallysprintu?*

Dosavadní marketingová komunikace musí být tvořena s vědomím, že je nutné dbát na bezpečnost jak diváků, tak jezdců a všech pořadatelů, kteří se na organizaci podílí. Kdyby marketingová komunikace přilákala velké množství diváků, je větší pravděpodobnost vzniku nějakého incidentu a z toho se pak může vzniknout hrozný malér. Nehledě na to, že Autoklub a jeho kontrolní orgán může díky velké účasti diváků nařídít zrušení závodů, kvůli nedostatečnému zajištění bezpečnosti. Přeci jenom se to jede na uzavřeném prostoru a Strahov není nafukovací a je nutná určitá koordinace s místem konání. Díky tomu nejde dělat velké reklamní kampaně a je nutné zvolit zlatou střední cestu se zaměřením se na moderní technologie a internet. Tento rok jsme proto poprvé vyzkoušeli přímý přenos, který byl odvysílán na YouTube a prostřednictvím širokoúhlé projekce v prostorách divácké zóny přímo na závoděšti.

6. *Kolik partnerů s Vámi spolupracuje během Pražského Rallysprintu?*

Dva - TipCars a Subaru Česká Republika. Zbytek partnerů jsou malého charakteru, kde probíhá výpomoc ze známosti nebo prostřednictvím barteru. Například NH car nám pouze přenechává soukromý prostor v okolí Strahovského stadionu

7. *Jste spokojen s počtem partnerů a jejich spoluprací?*

Dva velcí sponzoři mi naprosto stačí. Mohu tak k oběma partnerům přistupovat individuálně a upravit podmínky spolupráce přímo jim na míru, kam patří zajištění vyhřívaného stan s cateringem pro 1 200 VIP hostů, mezi které patří partneři závodu s jejich klienty.

8. *Jak dlouho probíhá spolupráce s partnery Pražského Rallysprintu?*

S TipCars a Subaru se jedná o spolupráci, která k poslednímu ročníku trvá již deset let.

9. *Podle čeho volíte umístění reklamních médií partnerů v prostorách závodu Pražského Rallysprintu?*

Veškeré podmínky, které mají posilovat pozici partnera na trhu, jsou uvedeny ve smlouvě. Součástí smlouvy je ujednání, ve kterém je stanoveno, kde všude budou umístěna loga a jména partnerů.

## Příloha č. 2: Záznam osobního pozorování návštěvníků Pražského Rallysprintu

*Předmět pozorování:* návštěvníci divácké zóny

*Místo pozorování:* vstupní brána do divácké zóny, Praha Strahov

*Čas pozorování:* 8:00 – 9:00 h (1 hodina)

*Pozorovatel:* Michaela Šenkýřová

### Záznam pozorování

Objekt	Záznam	Σ
<b>Muž</b>		458
15 let a méně	HHH HHH HHH HHH HHH III	28
16 – 30 let	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH III	83
31 – 45 let	HHH I	161
46 – 60 let	HHH HHH	119
61 let a více	HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH HHH II	67

<b>Žena</b>		82
15 let a méně	HHH HHH II	12
16 – 30 let	HHH HHH HHH HHH HHH HHH III	33
31 – 45 let	HHH HHH HHH HHH HHH II	27
46 – 60 let	HHH III	8
61 let a více	II	2

### Výsledek pozorování

Během hodinového pozorování prošlo do divácké zóny 540 diváků, z toho 458 mužů a 82 žen. Z toho lze vyvodit, že více mají zájem o Pražský Rallysprint muži. Největší část skupiny mužů zaujímá věková kategorie 16 – 30 let a 31 – 45 let, kde bylo napočítáno 280 objektů.

### **Příloha č. 3: Návrh dotazníku do dotazníkového šetření**

Vážení respondenti,

jsem studentkou závěrečného ročníku bakalářského studia Managementu tělesné výchovy a sportu na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce na téma Marketingová komunikace Pražského Rallysprintu. Analýzou výsledků tohoto průzkumu bych ráda zjistila, jak působí propagace Pražského Rallysprintu na fanoušky motoristického sportu. Dotazník je zcela anonymní. Na otevřené otázky odpovídejte stručně, u uzavřených otázek označte pouze jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění a Vaše názory.

S pozdravem

Šenkýřová Michaela

### **DOTAZNÍK**

1) Pohlaví:

- a) muž
- b) žena

2) Věk:

- a) 15 let méně
- b) 16 - 30 let
- c) 31 - 45 let
- d) 46 - 60 let
- e) 61 let a více

3) Jak moc sledujete motorsport?

- a) 4 - 7x týdně
- b) 1 – 3x týdně
- c) 1 – 3x do měsíce
- d) méně než 12x za rok

4) Jaká média využíváte pro sledování motorsportu?

- a) TV programy
- b) TV pořady
- c) internetové stránky
- d) skupiny na sociálních sítích
- e) časopisy, noviny
- f) jiné \_\_\_\_\_

5) Jste fanouškem Pražského Rallysprintu?

- a) ano
- b) ne\*

*\* Pokud jste zvolili odpověď NE, prosím dále už dotazník nevyplňujte*

6) Kolik ročníků Pražského Rallysprintu jste dosud navštívil/a?

\_\_\_\_\_

7) Proč právě Pražský Rallysprint? Čím je pro Vás zajímavý?

\_\_\_\_\_

8) Jak jste se o Pražském Rallysprintu dozvěděl/a?

- a) oficiální stránky Pražského Rallysprintu
- b) pozvánka na jiné motoristické akci  
Název akce: \_\_\_\_\_
- c) Facebook
- d) kamarádi nebo známí
- e) jiné \_\_\_\_\_

9) Odkud na Pražský Rallysprint jezdíte?

\_\_\_\_\_



10) Jak Vás oslovily propagační materiály Pražského Rallysprintu?

(N – nesetkal/a jsem se s nimi, 1 – neoslovily, 4 – oslovily, pěkné materiály, 7 – přehnané, přeplácané)

Logo



N 1 2 3 4 5 6 7

Plakát



N 1 2 3 4 5 6 7

Facebookové stránky Pražského Rallysprintu

(<https://www.facebook.com/prazskyrallysprint/?fref=ts>)

N 1 2 3 4 5 6 7

Webové stránky Pražského Rallysprintu

(<http://www.prazskyrallysprint.cz/>)

N 1 2 3 4 5 6 7

11) Víte, které osobnosti byly tváří posledního ročníku Pražského Rallysprintu, tj. 22. ročníků konaného 3. prosince 2016?

a) ano

Vyjmenujte: \_\_\_\_\_

b) ne

12) Pokud sháníte informace o Pražském Rallysprintu, které prostředky využíváte?

- a) oficiální internetové stránky
- b) Facebook
- c) známí nebo kamarádi
- d) motoristické akce
- e) jiné \_\_\_\_\_

13) Jste fanouškem Pražského Rallysprintu na sociální síti Facebook?

- a) ano
- b) ne\*

*\* Pokud nejste fanoušky Pražského Rallysprintu na Facebooku, přeskočte na otázku č. 16.*

14) Jak často navštěvujete stránky Pražského Rallysprintu na Facebooku?

- a) 4 - 7x týdně
- b) 1 – 3x týdně
- c) 1 – 3x do měsíce
- d) méně než 12x za rok
- e) bezprostředně jen před akcí

15) Dozvíte se z facebookových stránek Pražského Rallysprintu, co potřebujete?

- a) ano, úplně vše
- b) ano, téměř vše
- c) ano, pouze pár informací
- d) ne, nenajdu to, co hledám

16) Navštěvujete oficiální stránky Pražského Rallysprintu na internetu?

- a) ano
- b) ne\*

*\* Pokud nejste fanoušky Pražského Rallysprintu na Facebooku, přeskočte na otázku č. 21.*

17) Jak často navštěvujete oficiální stránky Pražského Rallysprintu na internetu?

- a) 4 – 7x týdně
- b) 1 – 3x týdně
- c) 1 - 3x do měsíce
- d) méně než 12x do roka
- e) bezprostředně jen před akcí

18) Jak hodnotíte zpracování oficiálních stránek Pražského Rallysprintu (orientace, přehlednost, informace, ...)

*Ohodnoťte známkou 1 až 5 jako ve škole*

\_\_\_\_\_

19) Jak hodnotíte atraktivnost a vzhled oficiálních stránek Pražského Rallysprintu?

*Ohodnoťte známkou 1 a 5 jako ve škole*

\_\_\_\_\_

20) Jaké informace na oficiálních stránkách Pražského Rallysprintu především hledáte?

\_\_\_\_\_

21) Kde se nejvíce setkáváte s reklamou?

*Zakroužkujte i více odpovědí*

- a) televize
- b) rádio
- c) MHD
- d) denní tisk, časopisy
- e) internet
- f) sociální sítě
- g) Billboardy
- h) veřejné toalety
- i) další: \_\_\_\_\_

22) Jak byste zhodnotil/a rozsáhlost propagace posledního ročníku Pražského Rallysprintu?

*Ohodnoťte na stupnici od 0 do 10, kdy 0 je nedostačující, 5 dostačující, 10 přehnané)*

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Mnohokrát děkuji za Váš čas a odpovědi ☺

Příloha č. 4: Návrh loga Pražského Rallysprintu



Příloha č. 5: Návrh plakátu pro následující ročník Pražského Rallysprintu



## Příloha č. 6: Změna úvodní stránky oficiálních internetových stránek Pražského Rallysprintu


Like 1.6k Share f e+ \*

### RALLY | SHOW | MISTRŮ VOLANTU



**Aktuality**

- O závodů
- Pro diváky
- Pro závodníky
- Pro média
- Výsledky

**Galerie**



**Video**



**Letošní TipCars Pražský Rallysprint - se blíží!**


00:00:00:00




**Datum konání:** 24. – 25. listopadu 2017

**Místo konání:** Praha - Strahov

**Vstupné:** v den závodu, tj. 25. listopadu 2017 vstup do divácké a servisní zóny 250 Kč/dospělý, děti vstup zdarma  
během přejímek 24. listopadu 2017 vstup do servisní zóny volný

**Program:**

**Pátek 24. listopadu 2017**

Administrativní přejímka	Areál NH Car	Od 8:00 h
Technická přejímka	Servisní zóna	Od 8:00 h
1. zasedání SK	Areál NH Car	Bude upřesněno

**Sobota 25. listopadu 2017**

Start		9:15
1 RZ	TipCars Strahov	9:30
2 RZ	TipCars Strahov	10:30
3 RZ	TipCars Strahov	11:40
4 RZ	SUBARU Nový LEVORG	12:50
5 RZ	SUBARU Nový LEVORG	13:50
Cíl	Člová rampa	15:15

**Generální partner**



**Hlavní partner**



**Oficiální partner**



**Oficiální partner**



**Oficiální partner**



**Mediační partner**



**Mediační partner**



