

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**„PROJEKT REKLAMNÍ KAMPANĚ
NA SPORTOVNÍ AKCI“**

Diplomová práce

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

Napsal:
Jan Tichý

Praha, duben 2006

Abstrakt

Název

Reklamní kampaň na sportovní akci

Název v angličtině

Advertising campaign for sport action

Cíle práce

Vytvoření návrhu reklamní kampaně pro vymyšlenou sportovní akci. Popsat a definovat sportovní akci, jež je předmětem reklamní kampaně. Navrhnout časový harmonogram použití jednotlivých médií, zjistit cenu konkrétních médií a navrhnout možnou podobu reklamních sdělení. Analyzovat reklamní kampaň na sportovní akci která již proběhla.

Metoda

V práci byla využita popisná analýza při zpracování reklamní kampaně na část PIM Běžeckého seriálu 2005. Dále bylo použito strukturovaných a polostrukturovaných rozhovorů při získávání informací o pořádání sportovní akce v prostorách Sazka Areny s pracovníky Best Sport, a. s. Rovněž byla využita SWOT analýza v závěru práce k hodnocení projektu.

Výsledky

Vytvoření reklamní kampaně pro vymyšlenou sportovní akci opírající se o čtyři hlavní média, a to včetně časového harmonogramu akce, rozpočtu a návrhu na reklamní sdělení v jednotlivých médiích.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, reklama, reklamní kampaň, média, sportovní akce.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci „Projekt reklamní kampaně na sportovní akci“ vypracoval sám a pouze s použitím uvedené literatury.


.....

Poděkování

Děkuji všem, kteří přispěli ke vzniku této práce a především docentce Evě Čáslavové za její odborné vedení.

Obsah

1 Úvod	8
2 Cíle diplomové práce	10
3 Teoretická východiska	11
3.1 Marketing.....	11
3.2 Koncepce marketingového řízení.....	12
3.2.1 Výrobní koncepce.....	12
3.2.2 Výrobní koncepce.....	13
3.2.3 Prodejní koncepce.....	13
3.2.4 Marketingová koncepce.....	13
3.2.5 Koncepce společenského marketingu	14
3.3 Marketingové nástroje.....	14
3.4 4P marketingu.....	16
3.4.1 Product (produkt).....	16
3.4.2 Price (cena)	17
3.4.3 Place (místo)	17
3.4.4 Promotion (propagace).....	18
3.5 Marketingová komunikace.....	19
3.6 Komunikační proces	20
3.7 Model AIDA.....	20
3.8 Komunikační strategie.....	21
3.9 Komunikační mix.....	21
3.9.1 Podpora prodeje	22
3.9.2 Public relations (vztahy s veřejností, publicita)	22
3.9.3 Osobní prodej.....	23
3.9.4 Přímý marketing.....	23
3.9.5 Sponzoring.....	24
3.9.6 Product placement.....	24
3.9.7 Reklama	24
3.10 Průběh reklamní kampaně	25
3.10.1 Stanovení cílů reklamní kampaně	26
3.10.2 Kalkulace rozpočtu reklamní kampaně.....	27

3.10.2.1	Rozpočet podle možností firmy.....	27
3.10.2.2	Rozpočet jako procento z tržeb	27
3.10.2.3	Metoda konkurenční rovnosti.....	28
3.10.2.4	Metoda úkolů a cílů.....	28
3.10.3	Výběr reklamních médií.....	29
3.10.3.1	Dosah frekvence a mediální dopad.....	29
3.10.3.2	Výběr druhu média.....	29
3.10.3.3	Výběr mediálních nosičů.....	31
3.10.3.4	Časový harmonogram	32
3.10.4	Tvorba reklamního sdělení	32
3.10.5	Zjišťování účinnosti a efektivnosti reklamy.....	34
3.10.5.1	Nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamní kampaně.....	35
3.11	Omezení reklamy v komunikačních médiích v ČR.....	38
4	Metodologie práce.....	43
4.1	Popisná analýza	43
4.2	Interview	43
4.3	SWOT analýza	44
5	Analýza již uskutečněné mediální kampaně	46
5.1	Představení sportovní akce.....	46
5.2	Maratonský víkend.....	48
5.3	PIM Běžecký seriál – propagační kampaň.....	49
5.4	Propagace sportovní akce Maratonský víkend	50
5.4.1	Venkovní reklama	50
5.4.2	Tisková inzerce	51
5.4.3	Rozhlas.....	53
5.4.4	Televizní reklama.....	53
5.4.5	Internet	54
5.4.6	Další formy propagace.....	55
5.5	Reklamní sdělení	56
5.6	Závěr a zhodnocení kampaně	59
6	Projekt reklamní kampaně na sportovní akci.....	60
6.1	Kritéria výběru sportovní akce jako předmětu mediální kampaně	61
6.2	Návaznost na marketingový mix.....	61
6.2.1	Produkt.....	61

6.2.1.1	Cíle sportovní akce	62
6.2.1.2	Rozdělení zodpovědnosti za pořádání akce	63
6.2.2	Místo	63
6.2.3	Cena	66
6.2.4	Propagace.....	69
6.2.4.1	Cíle mediální kampaně.....	69
6.2.4.2	Cílová skupina	70
6.2.4.3	Volba médií.....	70
6.2.4.3.1	Televizní reklama.....	71
6.2.4.3.1.1	Časový harmonogram.....	71
6.2.4.3.1.2	Cena televizní reklamy.....	72
6.2.4.3.1.3	Návrh reklamního sdělení	73
6.2.4.3.2	Internetová reklama	77
6.2.4.3.2.1	Časový harmonogram a rozpočet.....	79
6.2.4.3.2.2	Návrh reklamních sdělení.....	83
6.2.4.3.3	Venkovní reklama a reklama na veřejných místech.....	87
6.2.4.3.3.1	Časový harmonogram a cena.....	87
6.2.4.3.3.2	Reklamní sdělení	93
6.2.4.3.4	Tištěná reklama	96
6.2.4.3.4.1	Časový harmonogram a cena.....	96
6.2.4.3.4.2	Návrh reklamního sdělení	99
6.3	Návrh sponzorských balíčků pro partnery akce	101
7	Závěr a doporučení	105
8	Seznam použité literatury:	109
9	Seznam příloh.....	112
10	Seznam obrázků	113
11	Seznam tabulek.....	114

1 Úvod

Dvacáté století je spojeno s až neuvěřitelným pokrokem. Snad v každém odvětví lidské činnosti došlo k podstatným změnám a mnoho dalších nově vzniklo. Jedním z odvětví s revolučním vývojem je i marketing. Marketing a aktivity s ním spojené však nejsou žádnou novinkou. Existuje již od pradávna, od začátku obchodování, když každý obchodník chtěl získat určitou výhodu nad ostatními, aby mohl lépe prodat své produkty. Od třicátých let dvacátého století se díky rozvoji masových médií dostal marketing do nových dimenzí a jeho důležitost pro úspěšný chod firmy se tak umocnila a stále roste.

V dnešní době existuje mnoho trendů, které mají velký vliv na důležitost marketingu a komunikace s cílovým zákazníkem. Počet obyvatel rychle roste, lidé se dožívají mnohem vyššího věku než tomu bylo v minulosti. Lze tedy říci, že tak roste poptávka po produktech obecně. Lidé pracují stále více a déle. V mnoha částech světa je zvykem pracovat již od dětství. Také o mnoho více žen začalo pracovat oproti minulosti. Všechny tyto skutečnosti zvyšují kupní sílu obyvatelstva a ženou trh spolu s vývojem kupředu. Technologie se zlepšují a umožňují vyrábět více s nižšími náklady. S růstem technologií roste ale i úroveň konkurence, která se snaží vyvíjet lepší technologie než ostatní v oboru. Všechny tyto faktory jsou navzájem propojené, vzájemně se ovlivňují a způsobují to, že se pro zákazníka na trhu objevuje velké množství možností, ze kterých si může vybrat. Každý zákazník má odlišné představy a přání a proto je důležité s ním účelně a efektivně komunikovat. Informovat ho, přesvědčovat a budovat v jeho podvědomí představu o produktu a tu pak cíleně zkrášlovat. Nakonec pak dosáhnout úspěchu tím, že si zákazník vybere z celé nabídky zrovna daný produkt.

Ať už chceme nebo ne, reklama se v dnešní době ve společnosti plně adaptovala i když působí dost rozporuplně. Najdeme mnoho jejích příznivců, kteří ji doslova milují a považují ji za novodobé umění. Na druhé straně je zde určitě mnoho odpůrců, kteří se cítí být reklamou ovládnuti, podváděni a považují ji za úpadek moderní společnosti. Jedním z argumentů napadajících reklamu je, že nepřináší společnosti jako celku žádný užitek. S tímto tvrzením se dá těžko souhlasit. Reklama je hlavním finančním zdrojem téměř všech komerčních masmédií (televizí, rádií, časopisů, novin, internetových portálů, atd.). To znamená, že bez reklamy by tato média nebyla schopna pokrýt

náklady spojené s jejich provozem. Také existuje celá řada kulturních a sportovních akcí, které jsou na reklamě zcela závislé. Díky reklamě může společnost potlačovat negativní jevy jako je například rasismus, drogovou závislost nebo problémy spojené s užíváním tabákových produktů. Takže nelze souhlasit s tvrzením, že reklama společnosti nic nepřináší. I další tvrzení je značně krátkozraké. Říká, že vysoké sumy, každoročně investované na propagaci by se daly využít mnohem účelněji. Ale propagace zvyšuje spotřebu. Při zvýšené spotřebě se zvyšuje výroba, a ta zaměstná více lidí. Takže, i když se zdají výdaje na propagaci na první pohled přehnané, výhledově přinášejí pro trh i jednotlivce mnohem vyšší užitek než by se dalo získat z financí prvotně vynaložených.

Reklama má ale i celou řadu negativ a nelze ji proto stále chválit. Mezi hlavní nedostatky patří to, že nutí zákazníka někdy až k přehnané a neuvážené spotřebě. Také že zákazníka nutí kupovat produkty, které vlastně vůbec nepotřebuje. Reklama neustále láká zákazníka na atraktivní stylové produkty, díky kterým se zákazník identifikuje a deformuje si tak žebříček svých hodnot. Přehlcenost reklamou již přesáhla určité hranice a lidé jsou každodenně doslova bombardováni nespočítatelným množstvím reklamních sdělení. Reklamní agentury s úmyslem zaujmout zákazníka často sahají až k neetickým a nemorálním krokům, což reklamě jako celku vůbec nepomáhá. Reklamy se stávají mnohem agresivnějšími a snaží se nás přesvědčit za každou cenu.

Negativních a pozitivních stránek reklamy existuje celá řada není však cílem této práce se jimi zabývat a stavět se tak na jednu či druhou stranu. Reklama je nesporně součástí našeho každodenního života a určitě má cenu se jí blíže věnovat a poznávat ji.

2 Cíle diplomové práce

Hlavním cílem práce je vytvořit vlastní reklamní kampaň na sportovní akci na základě znalostí získaných studiem. Uvedený cíl zahrnuje:

- detailní popis sportovní akce, která je předmětem kampaně
- zjištění a uvedení orientační ceny použitých médií
- detailní naplánování časového harmonogramu použitých médií
- navržení možného stylu reklamních sdělení

Dílčí cíle práce:

- vysvětlení základních marketingových pojmů
- definování reklamy
- podrobný popis jednotlivých kroků průběhu reklamní kampaně
- provedení analýzy již uskutečněné reklamní kampaně na sportovní akci z PIM Běžeckého seriálu 2005

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

V této části bude stručně charakterizován marketing prostřednictvím několika definic a ty pak následně zhodnoceny a porovnány.

Na úvod by bylo vhodné zmínit oficiální definici Americké marketingové asociace, která zní:

„Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ [11, s. 7]

Philip Kotler ve své knize Marketing management – analýza, plánování, využití kontrola definoval marketing takto:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.“ [7, s. 4]

Henry Assael v knize Abeceda marketingu definoval marketing velmi jednoduše:

„Marketing jsou všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka.“ [8, s. 13]

Tato definice se zdá jako nejméně výstižná. I když je pravdivá, popisuje jen část marketingových aktivit. A hlavně v ní chybí pozitivní efekt pro subjekt, který do marketingu investuje. Je sice krásné identifikovat a uspokojovat přání zákazníků, ale pokud tyto aktivity nepřinesou pro firmu efekt (u komerčních podniků zisk, a u státních institucí splnění ostatních cílů, jako – poskytnutí služby, zaměstnání určitého počtu osob, atd.), neuspokojí se tak potřeby dotyčného subjektu a vytrácí se tak samotný účel marketingu. V knize Marketing – cesta k trhu, definoval Jaroslav Světlík marketing takto:

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [12, s. 8]

Tato definice se zdá být nejužitečnější, protože jsou zde jasně pojmenovány aktivity, kterými se marketing zabývá, včetně předvídání potřeb zákazníka, což v ostatních definicích chybí. Nakonec zde dochází ke směně, ze které uspokojují své potřeby obě strany, což je jedna z klíčových funkcí marketingu. Navíc je tato definice velmi stručně řečena a je jednoduše pochopitelná i pro laiky.

Je důležité uvědomit si, že marketing není pouze reklama, jak je dnes vnímáno mnoha lidmi. Marketing je obrovský kolos, skrývající velké množství aktivit (některé budou probrány v dalších částech). Není možné uplatnit všechny aktivity najednou, proto je pro každou firmu důležité vybrat si jen ty nejdůležitější aktivity a těm se pak účelně věnovat a získat jejich prostřednictvím žádoucího efektu.

3.2 Koncepte marketingového řízení

Marketingové řízení si můžeme vysvětlit jako aktivity vedoucí k **dosažení směny** na cílovém trhu. Existuje pět základních koncepcí marketingového řízení, kde každá upřednostňuje něco jiného. Firma si tam může vybrat a pak následně i přizpůsobit strategii podle svých potřeb, cílů nebo třeba postavení na trhu. [6, s. 47]

3.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že trh upřednostňuje **levné a široce dostupné výrobky**. Hlavním cílem řízení musí být **efektivní výroba a distribuce**. Jde o jednu z prvních manažerských koncepcí, která může být úspěšná v následujících situacích: pokud poptávka po určitém produktu převyšuje nabídku a vedení firmy hledá možnosti, jak zvýšit výrobu (např. v nevyspělých ekonomikách). Nebo pokud jsou výrobní náklady příliš vysoké a je třeba zvýšit produktivitu práce, aby bylo možno tyto náklady snížit. Jako příklad úspěšného využití této koncepce se dá dát například firma Ford nebo u nás firma Baťa. [6, s. 47-48]

3.2.2 Výrobní koncept

Další významnou koncepcí je výrobní koncept. Ta vychází z předpokladu, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které mají **vysokou kvalitu, provozní spolehlivost** a jsou **zajímavé a moderní**. Firma by měla věnovat větší úsilí soustavné péči o inovaci výrobků, o zlepšování jejich parametrů a vlastností. Tuto koncepci dnes používají podniky hlavně během zavádění nových produktů na trh. Aby ale byla tato koncepce účinná, musí management firmy pečlivě sledovat situaci na trhu a předvídat po jakých produktech na trhu bude poptávka. Jako příklad poslouží firma Microsoft, která soustavně zdokonaluje své produkty a to z ní dělá špičku ve svém oboru, nebo výrobci mobilních telefonů, které k tomuto jednání žene nemilosrdný konkurenční boj. [6, s. 49]

3.2.3 Prodejní koncept

Mnoho podniků a institucí využívá právě prodejní koncepci. Ta vychází z předpokladu, že zákazníci produkty dané firmy nebudou kupovat v dostatečném množství, pokud prodej těchto výrobků nebude dostatečně rozšířen a podporován různými nástroji. Tato koncepce je široce využívána u produktů, které zákazník příliš nevyhledává (např. encyklopedie, pojištění, atd.). Prodávající musí potenciální zákazníky obvykle pracně vyhledávat a velmi zdůrazňovat všechny přednosti produktů, které nabízejí. Tato koncepce se často využívá, když podnik nedostatečně využívá své kapacity. Jeho cílem je **prodat to co vyrobil** a vůbec se **neohlíží na požadavky zákazníka**. Jedná se poměrně o dost rizikovou koncepci, protože firmě jde spíše o jednorázové transakce a nebuduje se zákazníkem dlouhodobý vztah, který je předpokladem dlouhodobého zisku. [6, s. 49-50]

3.2.4 Marketingová koncept

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne **přání a potřeby zákazníka** na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence. Na počátku realizace marketingové koncepce je poznání a vymezení trhu a cílových skupin zákazníků. Dále se firma

soustředí na potřeby zákazníků, následuje koordinace marketingových aktivit, které se zákazníků dotýkají. Zisku je dosahováno budováním **dlouhodobých vztahů** se zákazníky, které jsou založeny na vytváření hodnoty pro zákazníka a na uspokojení jeho potřeb a přání. Na rozdíl od prodejní koncepce, kde se firma o zákazníka téměř nezajímá a spíše ho nutí pomocí masivní propagace produktu k jeho koupi, je zde zákazník na prvním místě. [6, s. 50-52]

3.2.5 Koncepce společenského marketingu

Koncepce společenského marketingu patří k nejnovějším. Je založena na myšlence **uspokojování potřeb a přání zákazníka** lépe a účinněji než konkurence. Kromě toho však zohledňuje i **dlouhodobé zájmy dané společnosti**. Management sází na to, že pokud se bude subjekt chovat čestně a bude respektovat základní hodnoty lidské společnosti jako je například příroda a člověk, trh se mu za to náležitě odmění. [6, s. 53-54]

I když každá koncepce upřednostňuje něco jiného a její použití je ovlivněno **momentální situací**, nejvíce dá se přiklánět k marketingové koncepci, nebo částečně ke všem výše zmíněným, ale vždy kombinovanými s marketingem. Někdy stačí vynaložit malé náklady na předběžný výzkum přání zákazníka a později tyto peníze přinesou firmě výrazný prospěch ve formě zvýšení obrátu. Vždy by mělo být postupováno tak, aby nenastala situace, kdy je plný sklad neprodejného zboží, o které nemá zákazník zájem.

3.3 Marketingové nástroje

Aby se mohl podnik držet zvolené strategie, ať už dlouhodobě nebo krátkodobě, slouží mu k tomu marketingové nástroje, tj. nástroje, kterými může ovlivňovat trh a přizpůsobovat si ho tak ke splňování předem určených cílů. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou to prvky ovlivnitelné, ačkoli každý z nich různou měrou a s nesterjnou rychlostí účinku změny. Jako nejznámější soubor marketingových nástrojů jsou známy tzv. „**4P**“, též nazývané „**marketingový mix**“.

4P – Product (produkt)

Price (cena)

Place (místo)

Promotion (propagace)

V dnešní době již tato zmíněná 4P jako východisko marketingové strategie nestačí a přibývají k nim další, jako **people** (lidé), **programming** (programování), **packaging** (balení, obal), **processes** (procesy), **physical evidence** (fyzický vzhled – materiální prostředí) nebo **partnership** (spolupráce). Ani po tomto rozšíření ale neobsahuje marketingový mix všechny oblasti, na které by se měla firma zaměřit. Proto vznikají další teorie a rozdělení, jako jsou například „**4S**“. Tato teorie vyjadřuje podstatu **relationship marketingu** (vztahového marketingu) v současném pojetí.

4S – segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin)

stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší)

spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání)

soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce) [13, s. 31]

Poslední teorií, která bude ještě zmíněna, je teorie „**4C**“, která hraje stále důležitější roli v určení, plánování a výběru vhodného marketingového mixu.

4C – Customer (spotřebitel)

Costs (náklady)

Competition (konkurence)

Channels (kanály) [11, s. 48]

Na těchto modernějších náhledech je jednoznačně vidět, že se trh spolu se zákazníky neustále vyvíjí a je zapotřebí se tomuto vývoji přizpůsobovat. Na první pohled je patrné, že se zmíněné teorie doplňují a je jen na managementu firmy, aby si vybral položky do svého marketingového mixu, který by měl být jasně přizpůsoben marketingovým cílům firmy.

Všechny části marketingového mixu jsou potom využívány k vytvoření určité pozice produktu na trhu (**positioning**). Jedná se o činnost, jejímž cílem je dosažení **individualizace produktu** a toho, aby zákazníci vnímali produkt odlišně od jiných konkurenčních produktů. Pokud firma chce změnit pozici svého produktu na trhu, to znamená jeho vnímání zákazníky, musí změnit některé nebo všechny části marketingového mixu. [12, s. 8]

Ať už jsou ale zmíněné teorie jakkoliv důležité, pro nás bude hrát klíčovou roli teorie 4P, protože zahrnuje **propagaci**, a v propagaci je skrytá **reklama**, což je obor těsně spojený s tématem této práce.

3.4 4P marketingu

V této části práce budou stručně vysvětlena jednotlivá čtyři P a následně se práce zaměří na propagaci a všechny její části.

3.4.1 Product (produkt)

Produktem rozumíme **hmotný i nehmotný statek**, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací. Produktem tedy může být výrobek, služba, myšlenka, volební program, patent, atd. [8]

Jestliže marketingově uvažující firma počítá s vývojem a výrobou určitého výrobku, musí mít určitou představu, jako například:

- jak se bude produkt jmenovat;
- jakou image bude produkt mít;
- jaké bude mít vlastnosti;
- v jakých variantách bude na trhu nabízen;
- jaké služby se v souvislosti s jeho prodejem budou poskytovat;
- v jakém obalu a velikosti balení bude prodáván;
- jaký bude asi jeho životní cyklus
- a kdy tedy bude zapotřebí vyvíjet produkt nový.

Pokud tuto představu podnik má, hovoříme o chápání komplexního produktu, to je kromě jeho základního určení i rozšíření o značku, kvalitu, image, balení, služby, atd. [12, s. 16-17]

3.4.2 Price (cena)

Cena vyjadřuje **hodnotu** výrobku pro zákazníka. Stanovení ceny je velmi komplikovaným procesem proto, že cena je výrazně ovlivňována jak ekonomickým prostředím, tak i vnitřní činností podniku a pohledem zákazníka na výrobek. Určit optimální cenu je pro podnik velmi složité. Je třeba uvažovat o celé řadě faktorů, jako jsou například poptávka na trhu, ceny konkurenčních výrobků, fáze životního cyklu výrobku, zda-li chce firma dosáhnout zisku ihned či později, slevy atd. Stanovení ceny závisí na celkové cenové strategii firmy a cíli, který bude preferovat. Dále na maximalizaci zisku, dosažení většího tržního podílu, růst obratu, co nejrychlejší návratnosti vložených prostředků apod. Cenová strategie je i součástí **tvorby image** výrobku, zákazník vnímá cenu výrobku jako **odraz její kvality**. Prostřednictvím ceny se podnik obrací na určitý cílový trh, kterému buď jde především o kvalitu, status, nebo naopak hraje hlavní roli při jeho rozhodování nižší cena. [12, s. 17]

3.4.3 Place (místo)

Pod pojmem místo se rozumí nejen místo vlastní realizace prodeje, ale také **distribuční cesta produktu** od výrobce, resp. dodavatele k zákazníkovi (spotřebiteli, uživateli) a celý související komplex činností s tím spojených. Subjekty, které tento pohyb zboží zabezpečují, vytvářejí prodejní (distribuční) cesty. Nejjednodušší je takzvaná **přímá cesta** (přímé dodávky). Zboží je dodáváno výrobcí přímo do maloobchodu nebo prodáváno již spotřebiteli. Taková cesta je nejčastěji používána drobnými živnostmi (pekaři, cukráři, atd.) Problémem přímých dodávek je, že nutí výrobce plnit řadu dalších nevýrobních marketingových funkcí a zbytečně tak výrobce zatěžuje. Zaměstnávat další pracovníky na prodej a distribuci zboží je velmi nákladné a při velkém geografickém rozptýlení odběratelů až nevýhodné. Proto většina výrobců raději spoléhá na zprostředkovatele či prodejní agenty, kteří následně jejich výrobky

prodávají zákazníkům. Při zapojení jakéhokoliv mezičlánku se jedná o cesty nepřímé. Nejběžněji používaným mezičlánkem je **velkoobchod**, jehož úkolem je zprostředkovávat prodej mezi výrobcem a maloobchodem, případně dalšími podniky a institucemi, přičemž svým klientům poskytuje celou řadu dalších služeb. Dalším článkem distribuční cesty je **maloobchod**, který prodává výrobky konečnému spotřebiteli.

Jak přímé, tak i nepřímé distribuční cesty mají řadu výhod a nevýhod. Je proto na výrobcu, aby zvážil případné náklady a vynaloženou energii, a zvolil tak optimální řešení pro firmu. [12, s. 18-19]

3.4.4 Promotion (propagace)

Poslední nástroj, který bude ještě stručně popsán, je propagace. Cílem propagace je komunikovat se zákazníkem o produktu, který mu nabízíme. Proto se často také hovoří o komunikaci. Zahrnuje činnosti, které **formují, přesvědčují a ovlivňují kupní rozhodování**. Podnik se při prodeji výrobku musí rozhodnout, na který segment zákazníků svou komunikaci zaměří a jakou formu zvolí. Ke komunikaci si podnik může vybrat z několika hlavních komunikačních prostředků, též nazývaných **komunikační mix**. Jsou to:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- **public relations** (vztahy s veřejností) [12, s. 17-18]

K těmto pilířům komunikačního mixu lze ještě přiřadit další nástroje, které v současnosti získávají na důležitosti. Těmito nástroji jsou:

- sponzorství
- přímý marketing
- **product placement** (cílené umístění produktu)
(pozn. všechny tyto nástroje budou později vysvětleny)

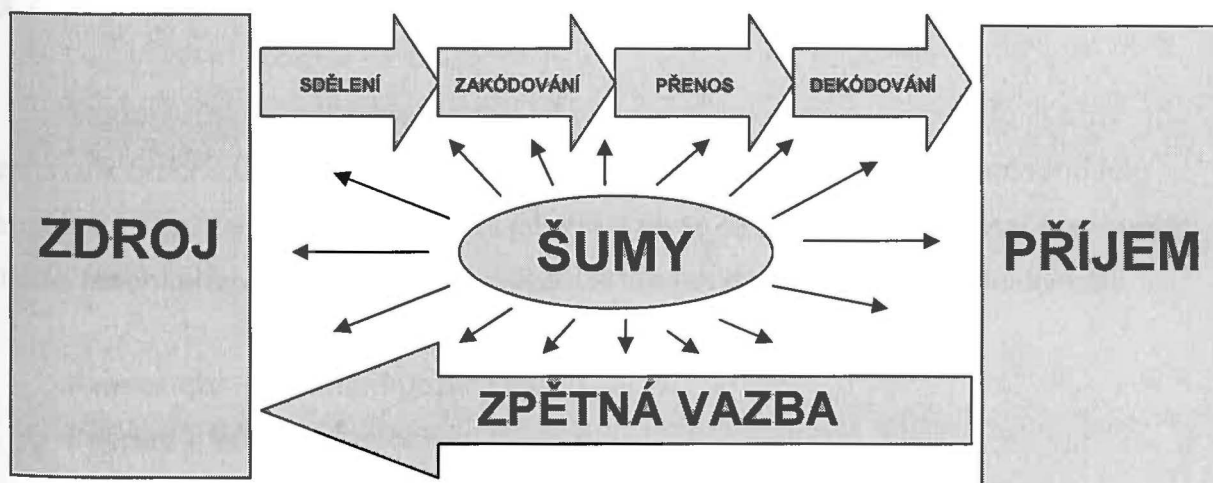
3.5 Marketingová komunikace

Podstatou marketingové komunikace je **přenos sdělení** mezi **zdrojem a příjemcem**. Charakter sdělení závisí na třech důležitých faktorech:

- **příjemci sdělení**. Těmi mohou být všichni možní kupující, kupující pouze z určitého tržního segmentu, zástupci jednotlivých článků distribuční cesty (maloobchod, velkoobchod), ale také akcionáři firmy, tisk, široká veřejnost, atd. (tzv. **cílové skupiny příjemců**).
- **charakteru sdělení**. Podstatou sdělení může být pokus vzbudit zájem zákazníků a přesvědčit je o koupi nebo informace o technických vlastnostech výrobku, vyvolání příznivé představy o firmě aj.
- **formě komunikace**. V marketingu existují čtyři základní formy komunikace: **reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej**. Každá z forem používá při komunikaci jiného charakteru sdělení směřujícího k určitým cílovým skupinám příjemců. [12, s. 155]

Cílem marketingové komunikace je tedy určení příjemce sdělení, volba jejího charakteru a výběr nejhodnější formy komunikace, přičemž rozhodování o těchto faktorech vychází z cílů firmy. [12, s. 156]

Obr. č. 1 Komunikační proces



Zdroj: [12, s. 156]

3.6 Komunikační proces

Zdrojem každé komunikace je určitý subjekt (jednotlivec nebo organizace). Vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. Zdrojem sdělení je tedy například firma. **Zakódování** je proces převedení informace. Jde o převedení sdělení do formy srozumitelné příjemci. Může se jednat o obrázky, slova, fotografie nebo jiné formy, na které bude příjemce reagovat. Proces zakódování si žádá znalosti potřeb a chování příjemců sdělení, aby bylo dosaženo efektivní komunikace. Sdělení je určité množství informací, které se zdroj komunikace snaží sdělit příjemci. Sdělení může mít mnoho forem, jako např. televizní reklama, výstava zboží na veletrhu, webový banner, reklamní tužka nebo novinový inzerát. **Přenos** je přenesení sdělení od zdroje k příjemci. Uskutečňuje se prostřednictvím jednoho či více **komunikačních médií** (televize, rozhlas, časopisy). **Dekódování** je fáze převodu zakódované informace do formy srozumitelné příjemci sdělení. Příjemce je osoba či organizace přijímající sdělení. Výběr vysílaného sdělení a jeho přijetí je závislé na zájmech, přístupu a ostatních faktorech ovlivňující chování příjemce. Ovlivňuje pak reakci příjemce na sdělení. **Zpětná vazba** je právě tou reakcí příjemce na sdělení. Může jít o nějakou žádoucí činnost, verbální projev nebo gesto. Z nich může příjemce posoudit, zdali bylo sdělení přijato pozitivně. **Šum** jsou různé vlivy, rušící komunikační proces a vede k příjmu zkresleného sdělení. Šum může vzniknout kdykoliv během fází komunikačního procesu, buď jako výsledek působení vlivů **vnějších** (rušení televizního vysílání) nebo **vnitřních** (příjemce nevěnuje vysílání pozornost). [12, s. 156-157]

3.7 Model AIDA

Model AIDA je určitá **hierarchie** přístupování zákazníka k produktu. Každý zákazník prochází několika **stádii** při vnímání produktu. Užitečnost tohoto modelu spočívá v tom, že zdroj může určit v jaké fázi se zákazník nachází a svou komunikaci může potom přizpůsobit vůči zákazníkovi a tím tak dosáhnout vyšší efektivity.

Awareness – upoutání pozornosti

Interest – vzbuzení zájmu

Desire – vyvolání přání

Action – dosažení akce

Na úplném začátku si zákazník začíná uvědomovat, že nějaký produkt vlastně existuje. Produkt dále upoutává jeho zájem. Zájem se rozvíjí a zákazník si o produktu získává další informace. Když získá dostatečné množství přesvědčivých informací, je u něj vyvoláno přání výrobek mít. V jeho mysli vzniká rozhodnutí o nákupu. Konečnou fází a zároveň důkazem efektivnosti komunikace je dosažení akce – **zákazník výrobek koupí**. [12, s. 158]

3.8 Komunikační strategie

Dvěma základními komunikačními strategiemi jsou tzv. strategie „push“ a „pull“. Vzájemně se liší důrazem na používané komunikační nástroje.

Strategie „**push**“ je založena na systému protlačování produktu **distribuční cestou** až k zákazníkovi. Výrobce zaměřuje své aktivity (hlavně osobní prodej a podporu prodeje) na jednotlivé články **distribučního řetězce**, tak že je přesvědčuje, aby zařadili produkt do svého sortimentu a podporovaly jej u konečných zákazníků.

Ve strategii „**pull**“ se výrobce zaměřuje **marketingové aktivity** (hlavně reklamu a spotřebitelské podpory prodeje) na konečné zákazníky s cílem **prodat produkt**. Pokud je strategie efektivní, zákazníci budou produkt požadovat u obchodníků, ti jej pak dále poptávají u výrobce. V této strategii si zákazník „přitahuje“ produkt distribuční cestou až k sobě.

Některé průmyslové firmy používají pouze strategii „push“, např. zásilkové služby pouze strategii „pull“. Většina velkých firem kombinuje oba přístupy. [6, s. 639-640]

3.9 Komunikační mix

Komunikační mix je vytvářen tak, aby plnil zvolené marketingové a komunikační cíle. Každá část mixu má své charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno

počítat. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít ideální kombinaci jednotlivých komunikačních nástrojů a využít je způsobem, který odpovídá tržní situaci. [13, str. 21]

3.9.1 Podpora prodeje

Smyslem podpory prodeje je **krátkodobě poskytnout výrobku určitou výhodu**, jejímž smyslem je usnadnit nebo podpořit jeho užívání, koupi či distribuci. Obvykle se rozlišuje podpora prodeje určená pro **odběratele** nebo pro **spotřebitele**. U podpory prodeje pro spotřebitele jde zejména o:

- **nabídku bezplatného roznášení vzorků** – většinou se využívá u zavádění nového výrobku na trh. Jde o bezplatné roznášení vzorků (v obchodních centrech, na ulicích nebo až do domu), o nabízení různých ochutnávek a degustací nebo o zapůjčování předmětů dlouhodobé spotřeby (např. u automobilů).
- **dočasné snížení ceny** – buď přímo nebo po předložení kupónu.
- **nabídka dárku výměnou za nákupní doklad** – hodnota daru je přímo závislá na hodnotě zakoupeného produktu (při zakoupení balení kávy hrnek zdarma, při celoročním předplatném časopisu radiový přehrávač zdarma atd.).
- **organizování výherních nebo loterijních akcí s atraktivními výhrami.**

Podpora prodeje určená odběratelům je méně častá. Je uskutečňována výrobcí aby zvýšili odběry distributorů nebo posílili jejich spolupráci na propagačních akcích pro spotřebitele. Používá se nabídky peněžních nebo věcných darů nebo výrobce přímo či nepřímo organizuje výherní soutěže. [8, s. 149]

3.9.2 Public relations (vztahy s veřejností, publicita)

Jedná se o neosobní formu stimulace poptávky po produktech **publikováním pozitivních informací v masmédiích**. Má za cíl vyvolat kladné postoje veřejnosti k firmě. Tento kladný postoj se přenáší i na její výrobky a vyvolává pozornost a zájem o ně ze strany zákazníků. Publicita ale nemusí být jen pozitivní, v opačném případě působí samozřejmě obráceně. [12, s. 159]

3.9.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma **osobní komunikace** s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje. Osobní prodej se podstatně liší od ostatních forem právě proto, že se jedná o osobní komunikaci. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se sice o nákladný, ale o vysoce efektivní způsob komunikace. Její efektivnost je zvyšována další odlišností od jiných. Jedná se o komunikaci, která **probíhá oběma směry**. [12, s. 159]

3.9.4 Přímý marketing

Typickým znakem tohoto způsobu komunikace s veřejností jsou přímé a individuální vztahy firmy k jejím skutečným i potenciálním zákazníkům. Přímý marketing se vyznačuje hlavně tím, že:

- vztahy mezi firmou a zákazníky se realizují prostřednictvím **určitého kanálu** (pošta, telefon, internet atd.), nikdy ne osobně;
- firma vede **kartotéku** všech zákazníků, které bude pravidelně kontaktovat, ale také seznam osob, které se mohou o její výrobky zajímat;
- zákazníci mohou přímo firmě **sdělovat** svá očekávání i připomínky k výrobku.

V současnosti používané nástroje přímého marketingu:

- **teleshopping** – prodej přes televizní obrazovku, který v současnosti stoupá na oblibě;
- **telemarketing** - prodej po telefonu;
- **katalogový prodej** – spočívá v zasílání katalogů poštou jak jednotlivcům, tak i podnikům;
- **zásilkový prodej** – jde o nejstarší nástroj, zahrnuje převážně trhy s oblečením, knihami, kosmetikou atd. Patří sem i klubový prodej. [8, s. 150]

V současnosti se díky rozvoji internetu přímý marketing dost zjednodušuje a umožňuje tak velmi efektivní zásah cílové skupiny s nízkými náklady.

3.9.5 Sponzoring

V poslední době jeden z nejoblíbenějších nástrojů, jehož popularita stále roste. Jde o **oboustranný obchod** mezi dvěma partnery. Sponzor dává příjemci určitou věc zájmu (peníze, produkty atd.) se záměrem využít určitých protislužeb, většinou v oblasti komunikace s veřejností. Příjemce sponzoringu je zase zavázán k transferu **protislužby**. Jde při tom primárně o ekonomické zájmy a o záměr lépe dosáhnout za přispění sponzora svých cílů. Sponzoring se nejčastěji objevuje ve sportu, kultuře, politice nebo v sociální oblasti. [8]

3.9.6 Product placement

Tento nástroj se stává velmi populární. Jde o cílené **umíst'ování** značkových produktů ve filmech, videoklipech nebo televizních pořadech, a to **za úplatu** ze strany zájemce. Typickým příkladem je novodobá série filmů James Bond, kde každý z těchto filmů již předem vydělává vysoké částky za to, že James Bond bude jezdit autem Aston Martin, bude mít hodinky Omega, ve svém bytě bude mít elektroniku Panasonic aj. Tento způsob zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost, využívá image a popularitu herců a jiných známých osobností.

3.9.7 Reklama

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání definuje reklamu takto:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ [30]

Reklamou tedy rozumíme **placenou formu neosobní komunikace** prostřednictvím **komunikačního média** (televize, rozhlasu, internetu, tisku atd.). Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování. Reklama může plnit ve

stimulačním procesu různé úkoly. Podniky mohou jejím prostřednictvím dobře stimulovat prodej svých výrobků, politické strany přesvědčovat voliče aj. Reklama se může zaměřovat na různé cílové skupiny, domácnosti, výrobní podniky, maloobchodní jednotky, muže, ženy, studenty. Může působit celoplošně na území jedné země, jednoho regionu nebo dokonce i celosvětově.

Reklamu můžeme rozdělit podle účelu do tří základních skupin. Každá z těchto skupin má plnit pro propagaci jiný úkol. Záleží na situaci na trhu a na fázi ve které se produkt právě nachází. Reklamu lze tedy podle účelu rozdělit takto:

- **informativní** – výhodná při zavádění produktu na trh, informuje zákazníky, že vůbec produkt existuje. V pozdějších fázích ale ztrácí svou podstatu a je prakticky nepoužitelná.
- **přesvědčovací** – přesvědčuje zákazníky, aby dali před konkurencí přednost právě propagovanému výrobku. Po uvedení produktu na trh a po seznámení zákazníků s produktem přichází právě tento druh reklamy. Dá se používat až do stažení výrobku z prodeje. Jedná se však o finančně velmi náročnou činnost, proto je na zadavateli reklamy, aby si spočítal, jestli se mu taková reklama skutečně vyplatí.
- **upomínací** – neustále zákazníkům připomíná, že produkt stále existuje a udržuje ho tak v podvědomí zákazníků. Používá se v konečných fází prodeje výrobku a většinou se nejedná o masovou reklamu. [6, s. 641]

Jedno samotné reklamní sdělení, libovolně vložené do náhodného média by ale žádaný efekt rozhodně nepřineslo. Proto se jednotlivá reklamní sdělení slučují do jedné reklamní kampaně, která je důkladně připravována a plánována, pro dosažení nejpříznivějších výsledků.

3.10 Průběh reklamní kampaně

V následujících bodech se práce detailně zaměří na jednotlivé kroky, které jsou spojeny s plánováním reklamní kampaně.

3.10.1 Stanovení cílů reklamní kampaně

První částí reklamního plánu je určení cílů, kterých se má jejím prostřednictvím dosáhnout. Jsou stanoveny na základě strategického plánování, uvažovaném umístění výrobku na trhu a ostatních částech marketingového mixu. Cíle reklamní kampaně se dají rozdělit na dvě skupiny:

- **ekonomické cíle** - zvýšení obrátu oproti předchozímu období
 - zvýšení zisku
 - zvýšení tržního podílu
 - udržení tržního podílu atd.

- **neekonomické cíle** - tvorba silné značky
 - vytváření pozitivní image
 - motivace vlastních pracovníků
 - zvýšení stupně známosti značky, produktu, atd.

Neméně důležité je umět cíle komunikační kampaně jasně formulovat. Je to nezbytné jak pro tvorbu vlastní kampaně, tak pro následnou **kontrolu výsledků**. Je dobré stanovit si:

- **objekt komunikační kampaně** – co je předmětem komerční komunikace, jaký produkt, služba nebo značka;
- **cíl kampaně** – jakých ekonomických nebo psychologických cílů chceme dosáhnout;
- **cílové hodnoty kampaně** – u ekonomických cílů formulace „v číslech“, aby bylo možno změřit jejich splnění, u stupně známosti nebo změně postojů zvýšení v procentech apod.;
- **časový horizont** – kdy má být stanovených cílů dosaženo;
- **cílovou skupinu** – definovat přesně, koho chceme kampaní oslovit, na koho jsou stanovené cíle zaměřeny.

Všechny cíle by měly být **jasně formulované, aktuální, splnitelné a neměly by si odporovat**. Měly by také zapadat do marketingové strategie firmy. [6, s. 641 – 642] [13]

3.10.2 Kalkulace rozpočtu reklamní kampaně

Obecné pravidlo, jak určit optimální výši nákladů na reklamu nebo komerční komunikaci, neexistuje. Většinou se uvádějí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů. [6]

3.10.2.1 Rozpočet podle možností firmy

Podstatou tohoto způsobu je, že rozpočet je stanoven v takové výši, jakou si firma dle názoru managementu **může dovolit**. To znamená, že firma dává do rozpočtu vše co zůstane po odečtení všech ostatních nákladů od celkových tržeb. Tento způsob nelze doporučit, protože nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obratu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu. Naprosto také ignoruje účinnost vlivu reklamy na obrat. Může se tak stát, že firma vydává na reklamu zbytečně velký obnos finančních prostředků a nedosáhne z nich cílené efektivity. Nebo častější případ, že disponibilní zdroje použitelné na reklamu jsou nedostatečné. [6, s. 642-643]

3.10.2.2 Rozpočet jako procento z tržeb

V tomto případě je rozpočet na reklamu stanoven jednoduše formou **procenta z realizovaného objemu prodeje** v minulém období. Management má možnost vidět přímou vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. Mezi nevýhody této metody ale patří, že rozpočet není stabilní a mění se podle ročního obratu, což neumožňuje žádné dlouhodobé plánování. Rozpočet vychází z dat **minulého období**, takže nepracuje s aktuálními informacemi a momentálním stavem trhu. V případě, že produkt zažívá rozmach a tržby se zvedají, vydává se na reklamu až přehnaně velké množství finančních prostředků. V opačném případě, když obrat klesá,

neumožní tento postup investici a podporu značky, protože se rozpočet snižuje. [6, s. 643]]

3.10.2.3 Metoda konkurenční rovnosti

Zde se rozpočet stanovuje ve stejné nebo podobné výši **jako u konkurence**. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází se z teorie, že náklady konkurence odrážejí zkušenosti v daném oboru a podmínky pro všechny organizace jsou obdobné. Zde ale dochází ke zkreslení, protože marketingová situace a cíle jednotlivých organizací jsou natolik odlišné, že ani tato metoda nepřináší bezproblémové sestavení rozpočtu. V každém případě ale pomáhá pečlivě sledovat vývoj nákladů konkurence, např. kvůli zaměření komunikační strategie v daném odvětví či teritoriu. [6, s. 643]

3.10.2.4 Metoda úkolů a cílů

Tato metoda je nejlogičtější přístupem, kdy firma stanovuje svůj reklamní rozpočet podle toho, čeho chce **dosáhnout**. Metodu lze použít při splnění následujících podmínek:

- cíle reklamní kampaně jsou **měřitelné** (např. stanovení procenta zvýšení známosti značky u cílové skupiny, zvýšení obrátu, zvýšení zisku atd.);
- prostředky a média reklamní kampaně jsou **jednoznačně stanoveny**;
- jsou známy **náklady** na reklamní prostředky a média.

Náklady na reklamu se v tomto případě vypočítávají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky (jednotkou působení se rozumí jednotlivý akt působení na jedno procento cílové skupiny). Výhodou této metody je vazba mezi náklady na komunikační kampaň a výsledky, problém ale spočívá v tom, že v praxi je obtížné určit míru, jakou stanovené úkoly přispěly k naplnění daných cílů.

Mnoho velkých firem má své vlastní postupy k vypočítávání ideálních rozpočtů na reklamu, které počítají s mnoha faktory. Všeobecná metoda tvorby reklamního rozpočtu

není, proto nejdůležitější roli při tvorbě vždy hraje **znalost trhu a zkušenosti v oboru**. [6, s. 643-644]

3.10.3 Výběr reklamních médií

Správný výběr a načasování reklamních médií patří k nejdůležitějším částem plánování reklamní kampaně. Mnoho autorů se již zabývalo touto problematikou. Velmi výstižně ji popisuje Philip Kotler ve své knize Marketing. Říká, že výběr médií by měl procházet následujícími fázemi: 1) rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu, 2) výběr druhu média, 3) výběr mediálních nosičů a 4) rozhodnutí o časovém harmonogramu. [6]

3.10.3.1 Dosah frekvence a mediální dopad

Aby bylo dosaženo reklamních cílů, musí být správně rozhodnuto, jaký dosah a frekvence jsou zapotřebí. Dosah je měřen **procentem lidí v cílové skupině**, jež byli vystaveni reklamní kampani v určitém období (např. cíl kampaně – v prvním měsíci zasáhnout 40% členů cílové skupiny). Údaj o frekvenci vyjadřuje, kolikrát byl průměrný člen cílové skupiny vystaven působení reklamního sdělení. Mediální dopad určuje kvalitativní hodnotu sdělení prostřednictvím daného média (př. televize má větší dopad než rádio, protože používá obraz i zvuk, seriózní denník má vyšší mediální dopad než bulvární tisk, protože působí důvěryhodněji). Z toho vyplývá, že čím větší je dosah, frekvence a mediální dopad, tím vyšší je reklamní rozpočet. [6, s. 652]

3.10.3.2 Výběr druhu média

Existuje celá řada médií, od sportovního dresu až po telefonní kartu, proto zde budou zmíněny jen ty nejdůležitější. A to jsou: **noviny, televize, přímé zásilky, rozhlas, časopisy, venkovní reklama, internetová reklama a virtuální reklama**. Ten, kdo vybírá z těchto médií, musí dobře znát jejich dosah, frekvenci a mediální dopad. Každé z těchto médií má své výhody a nevýhody.

Tab. č. 1 Výhody a nevýhody vybraných médií

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	flexibilita intenzivní pokrytí vysoká důvěryhodnost Rychlost inzerce	krátká životnost nízká kvalita reprodukce nepozornost při čtení omezená selektivita
Televize	masový dosah i selektivita flexibilita působení na více smyslů nízká cena na oslovení jednoho spotřebitele	vysoké celkové náklady dočasnost sdělení nižší selektivita přeplněnost pomíjivost sdělení
Přímé zasilky	selektivnost flexibilita dojem osobního kontaktu	vysoké náklady na kontakt nízká image kvalita poštovních služeb
Rozhlas	nízké náklady rychlost přípravy možnost selekce posluchačů	pouze sluchové vjemy nepravidelný poslech dočasnost sdělení
Časopisy	vysoká selektivnost kvalita reprodukce důvěryhodnost a prestiž delší životnost	nedostatečná pružnost vysoké náklady přeplněnost delší doba realizace
Venkovní reklama	flexibilita časté opakování kontaktu nižší cena	omezená kreativita velmi nízká selektivita dlouhá doba realizace
Internetová reklama	nízká cena interaktivní médium rychlost kontaktu	nepozornost příjemce nemožnost sledování reakce technická omezení
Virtuální reklama	vysoká kreativita nízká cena snadná proměnlivost	nízký počet příjemců drahý provoz

Při samotném výběru médií je třeba zvážit mnoho faktorů. Každé médium oslovuje lépe určitou cílovou skupinu a umožňuje tak s ní komunikovat efektivně. Také záleží na tom, jaký typ výrobku bude propagován (parfémy v módních časopisech, automobily v televizi). Rychlost hraje také důležitou roli (pro oznámení zítřejších slev jsou vhodné

noviny nebo rádio). Jedním z nejdůležitějších faktorů během rozhodování jsou ale náklady. Využívání televize je velice nákladné oproti tisku nebo rádiu. Je tedy důležité sledovat celkové náklady na médium i jednotkové náklady na „zasažení“ jednoho tisíce příjemců. [6, s. 653-654]

Mediální dopad a náklady je zapotřebí sledovat průběžně a pravidelně. Dlouho v žebříčku popularity jednotlivých médií dominovala televize a noviny, ostatní média byla spíše opomíjena. Cena těchto médií se proto zvýšila a protože docházelo ke značnému přetížení těchto médií, neboť neustále stoupal počet sdělovaných informací, příjemci je pomalu přestali vnímat. Mnoho firem se proto snaží zaměřit na **alternativní média** a dosáhnout tak **vyšší efektivity** vynaložených prostředků prostřednictvím přesné segmentace trhu. [6, s. 654]

3.10.3.3 Výběr mediálních nosičů

Další fází je výběr mediálního nosiče, jistého prostředku v rámci daného média, např. televizního kanálu. Nosičem v rámci časopisů jsou rozuměny veškeré dostupné časopisy s podobným zaměřením.

Každé médium má různý počet příjemců (čtenářů, diváků atd.) a také se liší v ceně za poskytované komunikační služby. Je proto na zadavateli reklamy spočítat si „**cost per thousand**“ - náklady na tisíc osob oslovených reklamou (např. časopis čte 100 000 lidí, cena inzerce je 100 000 Kč za celou stranu formátu A4, cena za oslovení tisíce čtenářů je tedy 1 000 Kč).

Dále je nutno zvážit náklady na výrobu reklamního sdělení pro různé druhy médií. Rozdíl mezi **cenou výroby** novinového inzerátu a televizního spotu je značný.

Při výběru mediálních nosičů je zapotřebí vyvážit nákladové faktory s účinky. Je nutné posoudit **kvalitu příjemců**, protože každé médium má své specifické znaky a je zaměřeno na specifický tržní segment. **Pozornost příjemců** hraje také důležitou roli. Diváci komerční televize budou jistě věnovat více pozornosti reklamě než diváci dokumentárního kanálu. V neposlední řadě je třeba vzít v úvahu i **pověst daného**

média, protože příjemci podvědomě hodnotí jeho důvěryhodnost a prestiž a tu pak spojují s daným produktem. [6, s. 654]

3.10.3.4 Časový harmonogram

Zadavatel reklamy musí rozhodnout o jejím časovém harmonogramu v průběhu celého roku. Časové rozvržení může plnit i řadu důležitých funkcí. Pokud se jedná o firmu, která vyššího obrátu dosahuje jen v některých obdobích v roce, může časové naplánování působit proti těmto sezónním výkyvům.

Zadavatel musí také rozhodnout o podobě reklamy. **Kontinuita** znamená rovnoměrné načasování v průběhu dané periody. **Nerovnoměrné** rozvržení se označuje jako **pulzování reklamy**. Hlavní myšlenkou při intenzivním nasazení je vybudovat povědomí o značce pro další období. Pulzování podle mnoha odborníků může dosáhnout lepších výsledků s nižšími náklady. Jiní tvrdí, že může dosáhnout povědomí, ale pouze za předpokladu hlubší komunikace.

Nejnovější technologické trendy mají velký dopad na plánování a nákup médií. Počítačová aplikace zvaná optimizer dnes umožňuje zhodnotit širokou škálu kombinací televizních stanic a jejich cen. Pomáhá tak zadavatelům reklamy lépe zvolit mix televizních kanálů, stanic a vysílacích časů, aby měly co nejvyšší dopad za jednotkovou cenu. [6, 654-655]

3.10.4 Tvorba reklamního sdělení

Dnešní svět je doslova zahlcen reklamou. Počet časopisů, novin, radiových a televizních stanic je převratný a každým dnem stoupá. Kromě toho nás exteriérová média doslova napadají reklamou na každém kroku. Většina lidí je už na takové množství reklamních informací zvyklá a částečně ho nevnímá. Aby reklamní sdělení příjemce už automaticky neignoroval, musí být **jedinečné**. Aby příjemce sdělení věnoval svou **pozornost**, musí ho sdělení **zaujmout**. Proto je v současnosti tvorba reklamního sdělení jednou z nejdůležitějších částí reklamní kampaně. Pokud tvůrčí tým

neprovede dobře svoji práci, reklamní sdělení se doslova ztratí v „reklamní džungli“ a vytratí se tak účel celé kampaně.

Jak již bylo řečeno, při tvorbě reklamního sdělení závisí jeho úspěšnost v největší míře na tvořivosti jeho autorů. Nápad pro sdělení může vznikat tak, že se tvůrčí tým vžije do myšlení zákazníků nebo hledá inspiraci u konkurence či prodejců. Každá varianta reklamního sdělení by měla být pečlivě přehodnocena, jestli plní tři základní vlastnosti:

- **účelnost** – jaký bude přínos výrobku pro zákazníka v případě jeho koupě;
- **důvěryhodnost** – sdělení by mělo vyvolávat u zákazníka důvěru ve svou pravdivost;
- **distinkce** – **informování** o vlastnostech, kterými se produkt liší od konkurenčních produktů. [12, s. 166]

Aby byla reklama pro zákazníky lépe zapamatovatelná a působila na ně pozitivně svým vtipem, je důležité vybírat slova a vytvářet slogany lehce **zapamatovatelné a přitažlivé**. Řada odborníků v tvůrčí reklamní činnosti odmítá **humor** v reklamě z důvodů, že může odvádět pozornost příjemce od vlastního obsahu sdělení. Jiní zastávají názor, že humor v rozumné míře a vhodně zakomponovaný do sdělení přitahuje pozornost příjemců.

Co se týče tištěných reklam, zde je velmi důležitý jejich formát, tj. velikost a obsah titulků. Ten by měl společně s ilustrací (fotografií) upoutat pozornost čtenáře jako první. Následný text by měl být jednoduchý a stručný, výstižný a dobře zapamatovatelný.

Každé reklamní sdělení může být v souladu s cílem reklamní kampaně a zacíleným tržním segmentem vyjádřeno různým stylem, například:

- **ze života** – ukazuje typického uživatele produktu v běžné situaci;
- **životní styl** – vyjadřuje, jak se produkt hodí v určité situaci;
- **fantazie** – vytváří fantazijní prostředí kolem produktu nebo jeho užití;
- **nálada a image** – cílem je vytvořit prostředí krásy a lásky nebo vyrovnanosti a klidu; produkt je pojmenován a dále se o něm nemluví;

- **hudební** – používá osoby nebo kreslené postavy, které zpívají o produktu;
- **osobnost jako symbol** – využívá se skutečná nebo animovaná osobnost, která reprezentuje produkt;
- **odbornost** – zdůrazňuje se odborná kvalifikace firmy k výrobě nebo poskytování zmiňovaného produktu;
- **vědecký důkaz** – uvádí výsledky výzkumu nebo odborné důkazy o faktu, že nabízený produkt je lepší než u ostatních;
- **reference a doporučení** – důvěryhodný nebo velmi oblíbený zdroj doporučí produkt; může se jednat o obyčejné lidi nebo celebrity z řad herců, zpěváků nebo sportovců. [6, s. 649-651] [12, s. 166-167]

3.10.5 Zjišťování účinnosti a efektivnosti reklamy

Aby se dalo určit, jestli je reklama efektivní, je zapotřebí stanovit si **jasné cíle**, kterých má reklamní kampaň dosáhnout, i podmínky ve kterých bude působit. Určit, jak moc zapůsobila reklamní kampaň na spotřebitele je velice obtížné, protože zde působí řada dalších faktorů jako je např. zavedení nového konkurenčního výrobku, chování prodejce, změna ceny, problémy s distribucí, atd.

„Efektivní reklama je **přiměřeně informativní** – dokáže podat všechny potřebné informace, ale **nezahltit osloveného** tak, aby nenacházel souvislosti nebo ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt.“

„Efektivní reklama je dále **přiměřeně kreativní** – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.“ [13]

Reklama má také být správně **načasovaná** ve vazbě na ostatní části marketingového mixu; **zacílená** na „správnou“ cílovou skupinu a **šířená** s odpovídajícím nasazením médií. [13]

„Efektivnost se dá měřit jako poměr mezi **přínosem kampaně** (dle stanovených cílů) a **úsilím vynaloženým k její realizaci**.“ [13]

3.10.5.1 Nástroje a postupy pro měření efektivnosti reklamní kampaně

V hodnocení účinnosti reklamy se objevuje vztah ke značce. Nestačí pouze, aby si zákazníci pamatovali reklamu na určitý produkt. Budování povědomí o značce zlepšuje **budoucí možnosti** komunikace pro zadavatele reklamy. Jsou definovány čtyři typy značek – značky, kterým dávám přednost; značky, které užívám; značky, které neznám a značky, které odmítám. Pro testování reklamní kampaně využíváme několik druhů testů, a to jsou:

- **pre-testy** – testy před zahájením kampaně. Pomáhají ověřovat účinnost zvolené argumentace přes racionální i emocionální přijetí kampaně až po hlubší poznání cílové skupiny. Jinými slovy, pre-testy zjišťují, zdali naše reklama přenáší **poselství**, které jsme si určili a jestli cílová skupina je ochotna toto poselství přijmout a zdali ho přijme. Při pre-testech se používají jak kvalitativní, tak kvantitativní techniky. Z kvalitativních je to nejčastěji skupinová diskuse (focus groups) a individuální explorace (in-depth interview) doplněné nejrůznějšími projektivními, přiřazovacími a škálovacími postupy. Prostřednictvím kvantitativních metod jde pak dále kvantifikovat zjištění kvalitativních postupů a modelovat tak případné dopady kampaně. [13, s. 84]
- **průběžné testy** – ověřují přijetí kampaně v cílových skupinách a umožňují případně okamžité korekce reklamní kampaně. [13, s. 84]
- **post-testy** – testy využívané až po skončení kampaně. Zjišťují její dosah, jestli byla správně zacílena, analyzují informační i motivační dopad a jsou základem pro plánování dalších kampaní. [13, s. 85]

Velká část post-testů, průběžných testů nebo i modelování budoucích reklamních kampaní je tvořena a následně posuzována **mediálními ukazateli**. Tyto ukazatelé se soustřeďují na různé segmenty kampaně a pomáhají určovat nebo i **předvídat úspěšnost** a **efektivitu** dané reklamní kampaně. Mediálních ukazatelů existuje celá řada, proto jsou uvedeny jen ty nejdůležitější z nich. [13]

Mediální ukazatele elektronických médií (televize, rádia):

- **Share** (podíl na trhu) – udává v procentech podíl daného média na celkové sledovanosti všech médií stejného typu.
- **Reach** (zásah) – určuje počet osob zasažených médiem (kampaní). V případě médií se hovoří o Daily Reach (denní zásah), nebo o Weekly Reach (týdenní zásah).
- **Net Reach** – určuje podíl populace zasažené alespoň jednou reklamní kampaní.
- **GPR** (Gross Rating Points) – kumulativní pokrytí (hrubý bod zásahu) – udává počet kontaktů na 100 osob z dané cílové skupiny. Uvádí se v tisících (procentech) z cílové skupiny.
- **Rating** (míra sledovanosti) – udává v procentech podíl populace zasažené médiem v daném období.
- **Afinity** (afinita) – je to míra vhodnosti kampaně pro určitou cílovou skupinu. Vypočte se jako podíl kumulativních pokrytí kampaně, počítaný pro dvě různé cílové skupiny.
- **Frequency** (frekvence zásahu) – udává, kolikrát posluchač (divák) z cílové skupiny uslyší (uvidí) daný spot. Vypočte se jako podíl kumulativního pokrytí kampaní a čistého pokrytí (GPR/Net Reach). Výsledek vychází jako bezrozměrné číslo.
- **CPRP** (Cost per Rating Point) – udává cenu reklamy za oslovení 1% populace v hrubém zásahu. Vypočte se jako cena umístěných spotů dělená GPR v procentech.
- **CPT** (Cost per Thousand) – udává cenu za tisíc zásahů. [10, s. 16]

Mediální ukazatele tiskových médií (novin, časopisů):

- **Čtenost v delším časovém období** – vyjadřuje (v procentech) zasaženost populace tiskem. Udává, kolik čtenářů čte s určitou pravidelností daný titul v delším časovém období.
- **Čtenost naposledy** – udává (v procentech), kolik čtenářů si poslední číslo daného titulu přečetlo.

- **Frekvence čtenosti** – udává, jak často čte čtenář daný titul.
 - **Index** – vyjadřuje podíl cílové skupiny v čtenářské obci titulu k podílu cílové skupiny v populaci.
 - **Počet čtenářů na jeden titul** – vyjadřuje (v průměrném čísle), kolik čtenářů si přečte daný titul. Tento ukazatel lze vztáhnout i na konkrétní jedno číslo daného titulu. [10, s. 16-17]
- **trackingové studie** – hrají velmi důležitou roli ve výzkumu efektivity reklamy. Jsou zaměřené na efektivní řízení marketingové komunikace na základě analýzy zvolené formy komunikace pro budování značky. Na českém mediálním trhu existuje celá řada těchto výzkumů, tohle jsou některé z nich: [13, s. 86]

AdEval (Taylor Nelson Sofres Factum)

Výzkumná metoda, jejímž cílem je testování on-line reklamy na internetových stránkách. Umožňuje získat základní marketingová data týkající se reklamních bannerů, např. jejich zapamatování, znalost značky, přitažlivost nebo nákupní úmysly. Výzkum probíhá ve dvou vlnách, před a po kampani, což umožňuje analyzovat efektivnost reklamy a další údaje.

ATS (Advertising Tracking System – Gfk Praha)

Umožňuje vyhodnocení dopadu reklamní kampaně a sledování v čase. Hodnotí zaznamenání (znalost) reklamy, pochopení, přijetí a vliv na nákupní chování. Kontroluje a měří, zda se pomocí reklamy daří budovat značku s finálním dopadem na nákup, resp. na opakovaný nákup. Značka zadavatele je porovnávána s konkurenčními značkami. Může být použit jednorázově (pre-test), opakovaně (pre- i post-test) nebo kontinuálně pro dlouhodobé a pravidelné měření efektivnosti reklamy a komunikace značky.

BrandMeter (STEM/Mark)

Představuje syntézu několika veličin, které charakterizují pozici značky na trhu v příslušné produktové kategorii a zároveň popisuje tento trh jako celek. Může být použit jednorázově i v časové řadě. Je užitečný při zavádění nové značky, pro průběžné sledování pozice značek a při stanovení strategie jejich revitalizace.

Buy Test (Taylor Nelson Sofres Factum)

Jde o komplexní systematický přístup k výzkumu marketingové komunikace, od základních cílů přes pre-testy návrhů po testy definitivních verzí a monitoring jejich působení. Používá se na testování příslibů PR aktivit, na reklamu tiskovou, outdoorovou, rozhlasovou, televizní i internetovou. Má samostatnou e-verzi.

Ultrabrand (Ultex)

Používá se k trackingu značek. Měří vztah a chování respondentů k vybraným značkám celkem z čtyřadvaceti komodit (převážně FMCG, ale i bílé zboží, elektronika aj.)

Cílem trackingových studií je zjistit vliv série reklamních kampaní na znalosti, postoje a motivaci příjemců. Jsou realizovány týdně, měsíčně nebo čtvrtletně. [13, s. 88-89]]

3.11 Omezení reklamy v komunikačních médiích v ČR

Omezení reklamy se týká jednak médií, která **provozuje stát** – zde je množství reklamy **omezeno zákonem (zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu a zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání)**. U České televize zákon omezuje maximálním množstvím odvysílané reklamy, kde reklama nesmí překročit 1% z celkového vysílacího času. U Českého rozhlasu je povolen maximální čas věnovaný reklamě a to tři minuty denně u celoplošných stanic a pět minut denně u regionálních stanic. Důvod je jasný, jedná se o veřejnoprávní média, která jsou financována z veřejných prostředků ve formě koncesionářských poplatků a jejich úkolem není vytvářet zisk. Příjmy z reklam zde jdou přímo do provozních nákladů a na financování projektů, které souvisí s účelem a posláním těchto médií. Toto omezení veřejnoprávními médii jim dává navíc určitou formu **exkluzivity**, protože jejich vysílání není tolik přehlceno reklamou, tudíž dochází u reklamních sdělení k vyššímu efektu než u komerčních médií. Mohou proto požadovat vyšší cenu. [24] [30] [31]

Na druhé straně je obecně **obsah reklamního sdělení** omezen zákonem a různými vyhláškami. Stěžejním zákonem omezujícím obsah reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

V samotném úvodu zákon uvádí základní oblasti na které se následně zaměřuje, definuje reklamu, sponzorování, komunikační média a základní pojmy. Vysvětluje obecné formy reklamy, které jsou zakázány. Základní typy reklamy, které jsou zakázány jsou:

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je **v rozporu s právními předpisy**;
- b) reklama **založená na podprahovém vnímání**;
- c) reklama **klamavá**;
- d) reklama **skrytá**;
- e) šíření **nevyžádané** reklamy;
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu **jiným způsobem** než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu. [30]

Dále reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci, nesmí ohrožovat mravnost, nesmí snižovat lidskou důstojnost, nesmí napadat politické přesvědčení, nesmí využívat prvky pornografie, násilí nebo prvky strachu atd. Dále jsou rozepsány a vysvětleny základní oblasti omezení, kterých se zákon týká:

- **reklama na tabákové výrobky** a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány. Výjimku tvoří reklama v periodickém tisku, v neperiodických publikacích, na letácích, na plakátech nebo jiných tiskovinách. Dále je reklama na tabákové výrobky povolena ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků, v místech kde se prodávají tabákové výrobky atd. Reklama musí obsahovat zřetelné varování tohoto znění: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, a to nejméně v rozsahu 20% reklamního sdělení. Reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18ti let či nabádat ke kouření.

- **reklama na alkoholické nápoje** nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů nebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost, být zaměřena na osoby mladší 18ti let, spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla, zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost, tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti nebo že je řešením osobních problémů atd.

- **reklama na humánní léčivé přípravky** – předmětem reklamy může být pouze humánní léčivý přípravek registrovaný podle zvláštního právního předpisu, jakékoliv informace obsažené v reklamě na humánní léčivý přípravek musí odpovídat údajům uvedeným v souhrnu údajů tohoto přípravku, reklama na humánní léčivý přípravek musí podporovat jeho racionální používání objektivním představením tohoto přípravku bez přehánění jeho vlastností.

- **reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost** – předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je vázán pouze na lékařský předpis, humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky. Zakazuje se poskytování vzorků humánních léčivých přípravků široké veřejnosti. Reklama zaměřená na širokou veřejnost nesmí například naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá, být zaměřena na osoby mladší 15 let, popisem nebo podobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy, naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím.

- **reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na odborníky** může být šířená pouze prostřednictvím komunikačních prostředků určených převážně pro tyto odborníky (odborný tisk, odborné audiovizuální pořady atd.). Vzorky humánních léčivých přípravků mohou být poskytnuty pouze výjimečně osobám oprávněným je předepisovat a to v omezeném počtu pro jeden kalendářní rok. Reklama musí obsahovat přesné, aktuální, prokazatelné a dostatečné úplné údaje umožňující odborníkům vytvořit si vlastní názor o terapeutické hodnotě humánního léčivého přípravku, základní informace podle schváleného souhrnu

údajů o přípravku, informaci o způsobu výdeje humánního léčivého přípravku podle rozhodnutí o registraci, informaci o způsobu hrazení z prostředků veřejného zdravotního pojištění atd.

- **reklama na potraviny** nesmí uvádět v omyl zejména, pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby, vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny, doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie atd.
- **reklama na počáteční kojeneckou výživu** musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje, může být uváděna pouze v publikacích zaměřených na péči o kojence a ve vědeckých publikacích a nesmí vést k závěru, že počáteční kojenecká výživa je rovnocenná mateřskému mléku nebo je lepší. Reklama v prodejnách je zakázána. Výrobci a prodejci počáteční kojenecké výživy je zakázáno předávat na veřejnosti bezplatně nebo se slevou výrobky, vzorky nebo dary na podporu prodeje atd.
- **reklama na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu** musí obsahovat potřebné informace o správném užití výrobku a nesmí působit proti kojení. Nesmí obsahovat pojem jako „humanizované“ nebo „maternizované“ nebo podobný výraz, vyvolávající dojem, že se plně nahrazuje přirozené kojení atd.
- **reklama na přípravky na ochranu rostlin** – předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost mohou být pouze registrované přípravky na ochranu rostlin nebo dovážené souběžné přípravky podle zvláštního právního předpisu. Přípravky na ochranu rostlin nesmějí být prezentovány v rozporu s podmínkami stanovenými v rozhodnutí o jejich registraci.
- **reklama na veterinární léčivé přípravky** – předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být veterinární léčivé přípravky, které podle rozhodnutí o registraci podle zvláštního právního předpisu mohou být vydávány pouze na

lékařský předpis, veterinární léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.

- **reklama na střelné zbraně a střelivo** může být šířena jen odborníkům a podnikatelům v oblasti výroby a prodeje střelných zbraní a střeliva, v prostorách, v nichž se střelné zbraně nebo střelivo vyrábí, nabízí, prodává, užívá a vystavuje nebo v nichž dochází k uzavírání smluv na dodávky střelných zbraní a střeliva, v odborných publikacích a periodickém tisku zaměřených obecně na problematiku střelných zbraní a střeliva a v dalších tištěných materiálech určených pro prodejce a držitele střelných zbraní a střeliva.
- **reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště** nesmí být užitá v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče, doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou. V souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoli formy reklamy.

Orgány příslušné k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona jsou:

- **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** – pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání;
- **Státní ústav pro kontrolu léčiv** – pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti;
- **Ministerstvo zdravotnictví** – pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti;
- **Státní rostlinolékařská správa** – pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin
- **Ústav pro ochranu osobních údajů** – pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky;
- **krajské živnostenské úřady** – ve všech ostatních případech.

[30]

4 Metodologie práce

4.1 Popisná analýza

Velká část výzkumných projektů je uskutečňována metodou popisného výzkumu. Účelem tohoto výzkumu je poskytnout **přesnou informaci** o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí, zkoumané skutečnosti, či problému. Popisná analýza umožňuje **deskripci sekundárních dat**, např. firemních zpráv, výzkumných zpráv, nejrůznějších interních dokumentů a zpráv, stejně jako článků v odborných časopisech, ročenkách a nejrůznějších slovních vyjádření.

Postup popisné analýzy:

- vytyčení cíle popisné analýzy
- vyhledání obsahových jednotek – vytyčení určitých problémů, které jsou vzhledem k cíli, tj. k deskripci určité skutečnosti, relevantní
- určení souboru materiálu
- čtení
- systematické sledování
- vyjádření názoru, tvorba přehledů, sestavení tabulek či grafů, prezentace výsledků
- rozbor a hodnocení

Popisná analýza byla v této práci použita při popisu dat a informací souvisejících s PIM Běžeckým seriálem 2005. Tímto způsobem byly zkoumány druhy médií použité v reklamní kampani seriálu, včetně jejich kvantity.

4.2 Interview

Metoda rozhovoru (interview) patří k metodám společenských věd, kde je shromažďování dat založeno na přímém dotazování, tedy verbální komunikaci respondenta a výzkumného pracovníka.

Metoda rozhovoru je charakterizována především přímou sociální interakcí. Navázání osobního kontaktu usnadňuje hlouběji proniknout do postojů a motivů respondentů. Je to metoda velice pružná, neboť se dá přizpůsobit zvláštnostem různých situací, slouží k hlubšímu objasnění kontextu odpovědí. Zároveň lze při této metodě zachytit nejen sdělovaná fakta, ale i vnější reakce dotazovaného a podle nich rozhovor usměrňovat.

Podle počtu osob, které se rozhovoru účastní rozlišujeme rozhovor **individuální** (výzkumný pracovník pracuje s jedinou osobou) a rozhovor **skupinový** (současně pracuje s více osobami). Podle struktury otázek se rozlišuje rozhovor standardizovaný (strukturovaný) a nestandardizovaný (nestrukturovaný).

Standardizovaný rozhovor probíhá podle otázek, jejichž znění i pořadí jsou předem přesně určeny a připraveny. Jeho výsledky jsou snáze zpracovatelné, hloubka zjištěných informací se tím však zmenšuje. Této formy interview se užívá nejvíce, pokud je zapotřebí zjistit určité tendence zkoumaných jevů.

Nestandardizovaný rozhovor probíhá pružněji. Tazatel si připraví základní otázky, které bude klást, jejich obsah, pořadí a formulace ale závisí přímo na něm. Nedostatkem tohoto postupu je větší obtížnost zpracování získaných informací. Tato forma se často používá, jestliže se tazatel poprvé seznamuje s problémem. Tam, kde se již orientuje v existujících vztazích a chce studovat určitou stránku problému, lze využít standardizovaného rozhovoru. Za neoptimálnější se obvykle považuje rozhovor **polostandardizovaný**.

Metoda rozhovoru byla v této práci použita k získávání informací potřebných k plánování projektu reklamní kampaně (např. proces pořádání sportovních akcí v Sazka Areně, ceníky inzerce v jednotlivých médiích atd.). [2] [4]

4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů, složená z analýz S-W a O-T. Jejím hlavním úkolem je posoudit vnitřní

předpoklady subjektu k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a zároveň podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktované trhem.

Vnějšími činiteli rozumíme takové faktory, které působí na subjekt z okolního prostředí a jejichž působení nemůže subjekt téměř ovlivnit. Tyto faktory tvoří zejména činitelé **demografické** (věková struktura populace, prostorové rozmístění, vzdělání, vývoj porodnosti, úmrtnosti), **ekonomické** (vývoj nominálních a reálných mezd, výše životních nákladů, míra nezaměstnanosti, míra inflace), **politicko-právní** (zákony a ostatní právní předpisy a nařízení), **přírodní a technologické** (klimatické a geografické poměry, nerostné bohatství atd.) a **ostatní vnější činitelé** (spolupráce s jinými subjekty - dodavatelskými, odběratelskými, reklamními agenturami atd.)

Opakem jsou **vnitřní činitelé**, nazývané jako vnitropodnikové faktory, jejichž působení může subjekt velmi podstatně ovlivnit. Tyto faktory představují činitelé **finanční** (finanční situace subjektu, zadluženost subjektu atd.), **technologické** (výrobní kapacita jednotlivých zařízení, požadavky na ochranu životního prostředí atd.) a **organizační struktura subjektu a personální vztahy**.

S-W analýza (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“) shrnuje hlavní přednosti a slabiny podniku a jeho produktu. Řadí se mezi vnitřní činitele a její výsledky ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s marketingovou činností.

Naopak **O-T analýza** (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“) se řadí mezi vnější činitele a představuje rozbor příležitostí a hrozeb dalšího rozvoje subjektu. Tato analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti trhu, které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.

SWOT analýza je použita v závěru práce, kde S-W analýza hodnotí silné a slabé stránky práce a O-T analýza varuje před možnými hrozbami a zároveň uvádí možnosti jak by se dala mediální kampaň spolu s celou sportovní akcí rozvíjet a rozšiřovat. [2] [7]

5 Analýza již uskutečněné mediální kampaně

Sportovní akce, jejíž mediální kampaň bude v následující fázi analyzována je součástí PIM Běžeckého seriálu 2005 – Maratonský víkend. Byla vybrána právě tato akce, protože jde o opakující se sportovní akci, konající se v Praze a zaměřením propagace na tuto akci je tudíž podobné jako u samostatného projektu této práce. Popisovaná mediální kampaň se bude týkat pouze propagace pro Českou republiku. Mezinárodní propagace bude vynechána, protože projekt, jež je součástí této práce je také zaměřen na Českou republiku. Veškeré informace v této analýze pochází z interních materiálů agentury Prague International Marathon, spol. s r. o.

Úkoly analýzy

- popsat analyzovanou sportovní akci
- přehled médií použitých k propagaci analyzované sportovní akce
- rozbor časového harmonogramu použitých médií sportovní akce
- srovnání kvantitativního využití jednotlivých médií sportovní akce, která je předmětem analýzy.

Rozpočet mediální kampaně ani ceny za jednotlivá média analýza z důvodu obchodního tajemství neuvádí. Při velkých mediálních kampaních jako je tahle jsou uzavírány s jednotlivými partnery individuální smlouvy, poskytující zvýhodněné podmínky. Zveřejnění těchto podmínek jak etika, tak i podmínky smluv s ohledem na konkurenci nepřipouštění, neboť jejich zveřejnění by mohlo poškodit obchodní styky jednotlivých partnerů.

5.1 Představení sportovní akce

PIM Běžecký seriál je série nepřehlédnutelných sportovně-kulturních událostí společnosti Prague International Marathon (PIM), které do Prahy každoročně přitahují tisíce závodníků z celé České republiky a celého světa. Během roku se pořádá několik závodů pro profesionální i amatérské běžce, součástí je také bohatý doprovodný program určený všem sportovcům a široké veřejnosti.

Akce pořádané v roce 2005:

- 2. dubna 2005 - **Hervis ½ Maraton Praha** (21 km)
- listopad 2004 - květen 2005 – **Mattoni Juniorský maraton**
- 21. – 22. května 2005 – **Maratonský víkend** skládající se z mnoha akcí jako – **Volkswagen Klasický maraton** (42 km), **Mattoni Juniorský maraton** – finále, **Živnobanka Městský běh** (8 km), **Živnobanka Rodinný běh** (4 km), **Živnobanka Firemní běh** (4 km) a **Salomon Závod na In-line bruslích** (8 km)
- 11. září 2005 – **Mattoni Grand Prix** skládající se z – **Metro Běh** pro muže (10 km), **Adidas Běh** pro ženy (5 km) a **Mattoni Barmanský běh** (100 m) [32]

Všechny akce PIM Běžeckého seriálu doprovází kulturní program – **Marathon Music Festival**.

Pražský mezinárodní maraton byl zařazen mezi deset nejvýznamnějších maratonů světa. Každý rok narůstá počet účastníků. Startu květnového Volkswagen Klasického maratonu se ujal sám prezident České republiky Václav Klaus. Zářijovou akci odstartoval premiér České republiky Jiří Paroubek. Na start Mattoni Grand Prix se postavil olympijský vítěz maratonu z Athén 2004 – Stefano Baldini. Doprovodné akce pro veřejnost, speciální nabídky partnerů, dárky a promoakce přilákaly do centra tisíce lidí. PIM pořádal i několik charitativních akcí, jejichž výtěžek byl věnován organizaci Centrum Paraple.

PIM Běžecký seriál v číslech

- 4 hlavní sportovní akce
- Koncert star_FEST
- 24 závodů ve čtrnácti největších městech ČR
- 121 elitních atletů
- 9779 účastníků tří hlavních závodů
- 54% domácích běžců a 46% zahraničních běžců
- 78% mužů a 22% žen
- 58 různých národností
- 36 082 účastníků všech akcí PIM Běžeckého seriálu 2005
- 165 000 diváků podél tratí závodů
- 117 000 návštěvníků Maratonského EXPO

- Přes 12 000 návštěvníků speciálních kulturních akcí
- 280 347 unikátních návštěvníků oficiálních webových stránek PIM
- 1 799 752 shlédnutých stránek serveru www.pim.cz [32]

5.2 Maratonský víkend

Maratonský víkend byl hlavní částí PIM Běžeckého seriálu. Konal se 21. – 22. května 2005 a zahrnoval velké množství navzájem se doplňujících akcí, nejen z oblasti sportu.

Volkswagen Klasický maraton

- počet účastníků: 4646
- počet elitních atletů: 32 mužů, 13 žen
- 2006 domácích a 2640 zahraničních běžců
- 3940 mužů a 706 žen z 58 národností

Mattoni Juniorský maraton

Je unikátní sportovní akcí, která není organizována jinde v Evropě. Jde o štafetový běžecký závod desetičlenných družstev studentů středních škol na trati klasického maratonu (42,195 km). Smyslem je přiblížit maratonskou myšlenku mladým lidem ve věku 14 – 19 let a přilákáním studentů ke sportu napomáhat v boji proti problémům mladé generace, jako jsou kriminalita, alkohol, cigarety a drogy.

- přes 12 000 zúčastněných studentů
- semifinálových kol se účastnilo 144 škol
- finálového závodu se účastnilo 23 škol [32]

Nesoutěžní běhy

Pro sportovce, kteří nemohou nebo nechtějí běžet trasu klasického maratonu byly připraveny nesoutěžní běhy na kratší vzdálenosti, jejichž cílem nebylo vyhrát, ale přijít si zasportovat a užít si pěkný den v centru Prahy.

Živnobanka Městský běh – cca 6 600 účastníků

Živnobanka Rodinný běh – cca 7 100 účastníků

Živnobanka Firemní běh – 70 týmů – 280 účastníků

Salomon závod na In-line bruslích – 323 účastníků

- dohromady více než 13 500 účastníků
- 79% domácích a 21% zahraničních běžců
- 67% mužů a 33% žen z 29 národností [32]

Doprovodné akce

- Karnevalový průvod – přilákal do centra mnoho pouličních umělců a samozřejmě i diváků
- Star_FEST – Velkolepý charitativní koncert na podporu Centra Paraple. V rámci koncertu na Staroměstském náměstí vystoupila celá řada významných hostů a umělců
- Hudba v ulicích – dvacet „music points“ podél trati (hudba, pouliční produkce, promotion aktivity atd.) si získalo velkou oblibu nejen u diváků, ale u samotných běžců. [32]

5.3 PIM Běžecký seriál – propagační kampaň

Reklamní a propagační kampaně PIM jsou vedeny ve dvou rovinách. Jednu rovinu tvoří tzv. celoroční kampaň. Jejím posláním je propagovat všechny akce PIM Běžeckého seriálu jako celek a celoroční partnery PIM. Druhá rovina zahrnuje samostatné kampaně k jednotlivým akcím PIM Běžeckého seriálu. Jejich cílem je blíže informovat o těchto akcích, o jejich závodech a o jejich partnerech.

Cílová skupina:

- muži a ženy od 18 – 60 let
- aktivní lidé uznávající zdravý životní styl [32]

5.4 Propagace sportovní akce Maratonský víkend

Maratonský víkend je jednoznačně největší akcí PIM Běžeckého seriálu. Zvlášť propaguje závod Volkswagen Klasický maraton a veškeré nesoutěžní běhy uvedené v 5.2. Bude následovat přehled všech použitých médií včetně jejich umístění, kvantity a časového harmonogramu.

5.4.1 Venkovní reklama

Venkovní reklama se zcela jasně soustřeďuje na Prahu. Kampaň probíhá i v ostatních velkých městech České republiky, ale v podstatně menší míře. Následující tabulky ukazují druhy nosičů použité na jednotlivé akce Maratonského víkendu, včetně jejich časového harmonogramu a kvantity.

Tab. č. 2 Volkswagen Klasický maraton [32]

Nosič	Ks	Umístění	Období	Dny
Backside fólie na autobusech	70	Praha - autobusy	1. 5. – 31. 5.	31
Bigboardy, billboardy	54	Celá ČR	1. 5. – 28. 5.	28
City light	82	Praha a velká města ČR	7. 5. – 22. 5.	16
Eurobannery	260	Praha	1. 5. – 22. 5.	22
Plakáty A3	2 500	Praha – tram, bus; ČR	1. 5. – 22. 5.	22
Sololity	340	Praha	1. 5. – 22. 5.	22
Celkem	3 306			141

Tab. č. 3 Živnobanka Nesoutěžní běhy [32]

Nosič	Ks	Umístění	Období	Dny
Backside fólie na autobusech	60	Praha - autobusy	1. 5. – 31. 5.	31
City light	118	Praha a velká města ČR	7. 5. – 22. 5.	16
Eurobannery	140	Praha	1. 5. – 22. 5.	22

Plakáty A3	2 500	Praha – tram, bus; ČR	1. 5. – 22. 5.	22
Plakáty A3 – Firemní běh	1 000	Praha, ČR	1. 5. – 22. 5.	22
Registrační boxy - malé	150	pobočky Živnobanky, České pošty, Alitalie, prodejny Tesco, Hervis, Agip, hotel Hilton a Zoo Praha	13. 4. – 22. 5.	40
Registrační boxy - velké	160	pobočky Živnobanky, České pošty, Alitalie, prodejny Tesco, Hervis, Agip, hotel Hilton a Zoo Praha	13. 4. – 22. 5.	40
Sololity	660	Praha	1. 5. – 22. 5.	22
Celkem	4 788			215

5.4.2 Tisková inzerce

Zpočátku je kampaň čistě informační a snaží se zasáhnout co největší cílovou skupinu. Ke konci graduje a končí poslední den před pořádanou akcí. Necelý týden po akci se objevuje poslední sdělení týkající se kampaně. Následující tabulka obsahuje harmonogram kampaně v tiskových médiích, včetně velikosti a typu sdělení

Hlavní deníky použité pro inzerci:

- Deník Metro (denní čtenost 271 000 čtenářů)
- Hospodářské noviny (denní čtenost 184 000 čtenářů)
- Deníky Vltava-Labe-Press (denní čtenost 271 000 čtenářů)
- Ostatní deníky a časopisy (Mladá Fronta Plus, The Prague Tribune, Prager Zeitung, Počítač pro každého atd.)

Tab. č. 4 Tisková inzerce na sportovní akci Maratonský víkend [32]

Datum	Titul	Velikost
18. 4.	Fitstyl	1 strana
20. 4.	Hospodářské noviny	¼ stany
22. 4.	MF Plus	½ stany
22. 4.	Hospodářské noviny	½ stany
22. 4.	Metro	podval
25. 4.	Hospodářské noviny	podval
27. 4.	Hospodářské noviny	podval
28. 4.	Prager Zeitung	¼ strany
29. 4.	MF Plus	½ strany
29. 4.	Metro	¼ strany
29. 4.	Hospodářské noviny	podval
30. 4.	Neris	banner
2. 5.	The Prague Tribune	1 strana
2. 5.	Počítač pro každého	½ stany
2. 5.	Metro	¼ strany
4. 5.	Vltava-Labe-Press	1/8 strany
6. 5.	Hospodářské noviny	½ strany
6. 5.	Metro	¼ strany
9. 5.	Metro	¼ strany
10. 5.	Vltava-Labe-Press	¼ strany
10. 5.	Metro	¼ strany
11. 5.	Hospodářské noviny	½ strany
12. 5.	Level	1 strana
12. 5.	Hospodářské noviny	¼ strany
12. 5.	Metro	¼ strany
13. 5.	Hospodářské noviny	½ strany
13. 5.	Metro	¼ strany

13. 5.	Magazín Metro	2/3 strany
15. 5.	Počítač pro každého	½ strany
16. 5.	Metro	½ strany
16. 5.	Marketing&Media	1/3 strany
16. 5.	Hospodářské noviny	¼ strany
16. 5.	Respekt	½ strany
16. 5.	Hospodářské noviny	odpočítávání
16. 5.	Metro	odpočítávání
17. 5.	Playstation	2/3 strany
17. 5.	Hospodářské noviny	odpočítávání
17. 5.	Metro	odpočítávání
18. 5.	Hospodářské noviny	½ strany
18. 5.	Metro	½ strany
18. 5.	Vltava-Labe-Press	1/8 strany
18. 5.	Hospodářské noviny	odpočítávání
18. 5.	Metro	odpočítávání
19. 5.	Ekonom	1/3 strany
19. 5.	Preger Zeitung	¼ strany
19. 5.	Hospodářské noviny	¼ strany
19. 5.	Hospodářské noviny	odpočítávání
19. 5.	Metro	odpočítávání
20. 5.	Hospodářské noviny	½ strany
20. 5.	Hospodářské noviny	¼ strany
20. 5.	Hospodářské noviny	odpočítávání
20. 5.	Metro	odpočítávání
20. 5.	Metro	podval
25. 5.	Metro	¼ strany
Celkem		54

Z použitých médií je vidět, že se kampaň zaměřuje hlavně na obyvatele Prahy. Zároveň se však zaměřuje na obyvatele celé ČR a to včetně cizinců zde žijících nebo turistů. Díky tiskovinám jako jsou Hospodářské noviny, Ekonom nebo Marketing&Media se snaží oslovit pracovníky nejrůznějších kancelářských subjektů, které tvoří hlavní čtenářskou základnu těchto tiskovin a jejichž zaměstnání je převážně sedavé. Snaží se je přesvědčit k pohybu a přispět tak k jejich zdraví. Tento styl akce uplatňuje i organizováním různých firemních běhů, kde také apeluje na teamovou spolupráci. U tiskovin jako Počítač pro každého nebo Level, jde zase o další skupinu čtenářů, kteří

tráví nadměrně moc času u počítače. Kampaň je opět přemlouvá, aby se vzdali na jeden den své záliby a dali přednost sportu s tím, že je to dobré pro jejich zdraví.

5.4.3 Rozhlas

Akce Maratonského víkendu byly prezentovány v 390 rozhlasových spotech/anoncích na čtyřech rozhlasových stanicích, jak ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 5 *Radiová reklama v období od 1. 5. – 22. 5. 2005* [32]

Akce	Radiová stanice	Počet anoncí
Volkswagen Klasický maraton	ČRo1 - Radiožurnál	90
	Radio City	80
	ČRo - Regina	35
	Radio 1	20
Živnobanka Nesoutěžní běhy	ČRo - Radiožurnál	50
	Radio City	105
	ČRo - Regina	10
Celkem		390

Týdenní poslechovost rozhlasových stanic (v tisících)

ČRo1 – Radiožurnál – 1 230

ČRo – Regina – 41

Radio City – 82

V radiové reklamě se kampaň soustřeďuje na všeobecnou informovanost všech věkových skupin a to celorepublikově. V Praze se navíc prostřednictvím Radia City soustřeďuje na mladší aktivní generaci.

5.4.4 Televizní reklama

V televizní inzerci bylo použito kromě klasických reklamních šotů i mnoho dalších způsobů inzerce. Hlavně PR zprávy o konání akce či o aktuálních novinkách týkajících

se blíží se akce. Četnost a časový harmonogram jednotlivých sdělení spolu s jejich umístěním ukazuje následující tabulka.

Tab. č. 6 Reklama na televizních stanicích [32]

Datum	Televize	Pořad	Čas vysílání	Délka
16. – 22. 5.	ČT1, ČT2, ČT24	upoutávka	25	30 sek.
22. 5.	ČT2	sponzorská zpráva	2	15 sek.
20. 5.	ČT1	BBV	19:45	1 min. 30 sek
20. 5.	Prima	Minuty regionu	18:50	1 min.
20. 5.	TV Praha	Pražský deník	18:00	2 min.
20. 5.	ČT1	Dobré ráno s ČT	7:00	2 min.
20. 5.	ČT24	Sport ČT24	20:00	30 min.
22. 5.	TV Praha	Pražský deník	18:00	3 min.
22. 5.	ČT1	BBV - večerní	19:40	1 min. 30 sek.
22. 5.	ČT1	BBV	22:45	1 min.
22. 5.	Nova	Televizní noviny	19:30	1 min. 40 sek.
22. 5.	Prima	Zpravodajský deník	19:00	30 sek.
22. 5.	ČT2	Přímý přenos	8:50	1 hod. 40 min.
22. 5.	ČT24	Přímý přenos	10:30	1 hod
23. 5.	ČT1	Dobré ráno s ČT	7:00	2 min.
Celkem				4 hod. 38 min

Televizní reklama se v kampani na Maratonský víkend začala používat až poslední týden před akcí. Po celý týden byly vysílány televizní upoutávky a potom těsně před zahájením akce na všech českých veřejných televizních stanicích proběhlo sdělení o konání nebo o průběhu této akce. Nakonec se po celé akci v televizi ještě objevilo jakési poohlédnutí za celou akcí.

5.4.5 Internet

Na internetových stránkách www.pim.cz byly prezentovány veškeré důležité informace pro běžce a účastníky všech akcí PIM Běžeckého seriálu 2005 a tyto stránky zároveň slouží ke zviditelnění partnerů PIM. Stránky jsou k dispozici v pěti světových jazycích – čeština, angličtina, němčina, italština, francouzština.

Internetové stránky www.pim.cz obsahují:

- informace o závodech a dalších akcích PIM
- informace pro běžce – běžecké kluby, trénink, ostatní maratony, ubytování atd.
- registrace, přihlášky
- publikace – Maratonoviny, Marathon magazine
- tiskové zprávy
- výsledky
- e-shop
- fotogalerie
- speciální sekce věnovaná partnerům [32]

Internetové stránky www.pim.cz nejsou nic převratného, ale na druhou stranu obsahují všechny potřebné informace. Jsou přehledné a svou jednoduchostí dávají možnost navštívování všem uživatelům, i těm s horším internetovým připojením. Slouží tedy velmi dobře svému účelu a jsou proto velmi hojně navštěvované. Jejich návštěvnost každým rokem prudce stoupá.

5.4.6 Další formy propagace

V rámci Maratonského víkendu byla na Staroměstském náměstí ve dnech 21. 5. – 22. 5. umístěna obří obrazovka na které bylo promítnuto celkem 497 reklamních spotů partnerů sportovní akce.

Dále byl vydán Media Guide, který obsahoval všechny důležité a zajímavé informace pro novináře. Bylo vydáno 200 ks v české a 150 ks v anglické verzi.

Celkem 29 tiskových zpráv bylo rozesláno českým i zahraničním médiím a současně byly umísťovány v českém i anglickém jazyce na webové stránky www.pim.cz.

Během roku bylo uspořádáno celkem 11 tiskových konferencí ohledně PIM Běžeckého seriálu. [32]

5.5 Reklamní sdělení

V celé kampani bylo použito velké množství reklamních sdělení. Na ukázkou byly vybrány následující části kampaně, které jsou buď typické pro celou kampaň nebo které zaujali svou originalitou a výjimečností. Veškeré grafické prvky reklamní kampaně pochází z interních materiálů reklamní agentury TBWA Praha, s. r. o.

Venkovní nosiče na dálnici D1

Na této části kampaně se podílela firma Adidas ČR a prostřednictvím propagované sportovní akce tak propagovala i sama sebe.

Obr. č. 2 a 3 Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1 [33]



Na čtrnáctém kilometru dálnice mezi Prahou a Brnem byl umístěn tento billboard. Obsahující právě kilometr dané dálnice a nápis „PAIN“ (bolest), což by měl být pocit, který běžec prožívá právě po absolvování prvních čtrnácti kilometrů maratonu. Na 28. kilometru dálnice byl umístěn druhý billboard s počtem kilometrů a tentokrát s pocitem „TIDENESS“ (únava).

Obr. č. 4 a 5 Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1 [33]



Na 33. kilometru dálnice bylo umístěno tohle sdělení. S počtem kilometrů a heslem „RESOLVE“ (odhodlanost). Na 37. kilometru dálnice byl umístěn druhý billboard, obsahující počet uběhlých kilometrů a pocit „THIRST“ (žízeň).

Obr. č. 6 a 7 Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1 [33]



Na 39. kilometru dálnice bylo k vidění tohle sdělení, opět s počtem kilometrů a s heslem „ADRENALIN“ (adrenalin). Na 42. kilometru dálnice, tedy na konci maratonu, bylo umístěno druhé sdělení opět s počtem uběhlých kilometrů a bez jakéhokoliv hesla. Místo hesla se sdělení liší od ostatních invertováním barev, které má za úkol vyjádřit radost a nadšení z úspěšného pokoření vzdálenosti. Celá tato část kampaně, hlavně umístování počtu kilometrů s pocity běžců na daných vzdálenostech během absolvování maratonu přesně na dané vzdálenosti nejfrekventovanější dálnice České republiky, je velmi originální a šikovně propojuje firmu Adidas s běžeckým sportem.

Obr. č. 8 Reklamní sdělení ostatních venkovních nosičů [33]



Toto billboardové sdělení bylo umístováno při ostatních příležitostech billboardové reklamy. Firma Adidas kampani propůjčila své heslo „Impossible is nothing“ (Nemožné neexistuje) a tím se Adidas mnohem lépe identifikoval s celým Prague International

Maratonem. Dále je umístěno jméno akce, datum pořádání akce a logo akce spolu s logem firmy Adidas.

Reklama na plakátech a pohlednicích

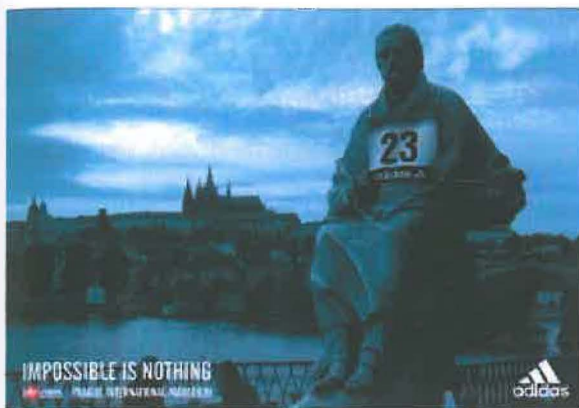
Plakáty s těmito motivy byly umístovány na mnoha veřejných místech po Praze a celé České republice. Pohlednice byly dostupné zdarma na městských veřejných informačních nosičích.

Obr. č. 9 a 10 Reklama na plakátech a pohlednicích [33]



Kampaň na tomto druhu média se snaží spojit historii Prahy s dynamičností a současnou tradicí Pražského mezinárodního maratonu. Užívá k tomu typická historická místa Prahy, hlavně sochy, ověšené běžeckými čísly. U následujícího sdělení je zobrazena detailně typická pražská dlážděná silnice jakožto trať maratonu, v jejímž pozadí je vidět Pražský hrad. Opět jde o spojení běhu s hlavním městem Prahou prostřednictvím jeho nejtypičtějších památek.

Obr. č. 11 a 12 Další typ plakátů a pohlednic [33]



5.6 Závěr a zhodnocení kampaně

Je jednoznačně se ukazuje, že už jde o zaběhnutou akci, která svou známostí přesahuje hranice samotné České republiky. Nemá proto problém se sháněním sponzorů. Díky své exkluzivitě může požadovat od partnerů větší podporu a z toho důvodu i více investovat do samotné reklamní kampaně i do akce jako takové. Kancelář PIM má díky dlouhému působení velmi dobře propracované vztahy s médii a tím velice efektivně podporuje svou reklamní kampaň. Každým rokem se komplex pořádaných akcí po boku maratonského běhu zvětšuje a tím i láká více lidí do centra Prahy. Více lidí znamená více příjemců reklamních a propagačních sdělení, efektivnost sponzorování této akce roste a do budoucna určitě ještě poroste.

Co se týče využití médií, je vidět, že je agentura omezená výdaji a neplýtvá proto financemi. Využívá pouze účinná média a v časech nejpříznivějších k propagaci. Samotná sdělení jsou velmi originální a profesionálně vytvořená, čímž podtrhují dlouho budovanou image této sportovní akce.

6 Projekt reklamní kampaně na sportovní akci

Jak již bylo v úvodu řečeno, sportovní akce jsou silně závislé na sponzorech. Ze všech možných druhů financování, jako jsou například prodej přenosových práv, příjmy ze vstupného, různé dotace atd., má sponzorství největší význam. Jde o oboustranně výměnný obchod kde sponzor do akce vloží finanční nebo jiné prostředky a provozovatel akce mu za to na oplátku poskytne nejrůznější protislužby, většinou přímo spojené s reklamou a mediální komunikací. Sponzor tak může zlepšovat svou image a všeobecně se prezentovat na veřejnosti. O každou sportovní akci se většinou zajímá určitý segment příznivců a sponzor tak může efektivně komunikovat s potřebnou cílovou skupinou. Sponzorství je vnímáno jako netradiční forma mediální komunikace, která je veřejností vnímána lépe než například televizní reklama, která již překročila únosnou míru a zákazníka již ve většině případech spíše odpuzuje. Díky všem těmto důvodům popularita sponzorování v současné době roste.

Při pořádání sportovní akce je důležité, jak moc sponzorství zasahuje do samotné akce. Je jasně vidět, že divácky populární akce (např. fotbal, hokej atd.) jsou pro sponzory velice atraktivní, ale díky své popularitě se jim dostává i jiných než sponzorských příjmů a nejsou na sponzorech až tak závislé. To ovšem nemohou tvrdit pořadatelé divácky méně oblíbených akcí (např. plavání, běh na lyžích), jejichž závislost na sponzorech je značná. Se strany sponzorů se zde jedná spíše o druh „mecenášství“, protože jim sponzorování méně populárních sportovních akcí velký užitek nepřináší. Existuje také celá řada sportovních akcí, které jsou uměle vytvořeny a jejichž cílem je hlavně prezentace sponzora na veřejnosti a kde o sportovní výkon vůbec nejde. Jednou z takových akcí je například Red Bull Letecký den, což je vlastně sportovní soutěž, jejíž vítězové budou odměněni celkem vysokými finančními částkami, ale jejich výkon je zde vedlejší. Hlavním cílem je zde přilákat co nejvíc diváků, pobavit je a budovat tak v jejich podvědomí image sponzora akce.

Mediální kampaň na sportovní akci může mít mnoho tváří. Malý lístek na školní nástěnce, který informuje o konání florbalového zápasu mezi žáky pátých tříd je také mediální kampaň, ač v nejmenším možném provedení. Oproti tomu může být mediální kampaň na konání mistrovství světa v hokeji, kde se budeme setkávat se sdělením o

konání téměř všude a za použití všech možných médií. Velikost akce a popularita sportu jsou tedy pro mediální kampaň značně omezující faktory.

6.1 Kritéria výběru sportovní akce jako předmětu mediální kampaně

- **mediální přitažlivost** – aby sportovní akce mohla být přenášena televizí, aby konání akce mohlo být předem oznámeno ve zpravodajství atd.
- **atraktivnost pro velké množství diváků** – co nejvíce cílových skupin, zájem o sport, možnost nabídnout divákům něco unikátního, možnost budovat image sportovní akce do budoucnosti atd.
- **vysoká využitelnost pro cíle sponzorů** – co nejmenší omezení týkající se nabídky pro sponzory, nabídnout sponzorům unikátní formu sebe prezentace a reklamy.
- **originalita a jedinečnost** – vytvořit zcela novou neexistující sportovní akci.

6.2 Návaznost na marketingový mix

Následuje popis a rozbor sportovní akce pomocí 4P, kde hlavní důraz bude kladen na propagaci a plán mediální kampaně.

6.2.1 Produkt

Pro naplánování plnohodnotné reklamní kampaně, při níž by se dala využít i nákladnější komunikační média, je zapotřebí, aby sportovní akce měla potřebné finanční krytí ze strany sponzorů. Akce se bude konat v ČR, tak i zvolený sport bude značně celkovou atraktivnost ovlivňovat. V České republice jsou na předních příčkách zájmu dva sporty – hokej a fotbal. Proto se akce bude zabývat hokejem.

NHL – National Hockey League (Národní hokejová liga) je nejprestižnější klubovou hokejovou soutěží na světě. Třicet severoamerických klubů je rozděleno do dvou konferencí (západní a východní) a každá konference je dále rozdělena do tří divizí

(Atlantická, Jihovýchodní, Severovýchodní, Centrální, Severozápadní, Pacifická). Soutěž se skládá ze dvou částí – základní část a play-off. Do play-off z každé konference postupuje osm nejúspěšnějších klubů ze základní části. Kluby jsou rozděleny do dvojic (podle umístění v konferenci – první s posledním) a z každé dvojice postupuje do další série klub, který docílí čtyř vítězných zápasů nad svým soupeřem. Celkový vítěz play-off získává Stanley Cup, což je nejstarší a nejcennější klubová hokejová trofej v historii. [20]

IIHF ECC – European Champions Cup (Super Six) je prvním evropským klubovým turnajem. Pořádá se každoročně a možnost hrát tento turnaj mají vítězové domácích soutěží šesti nejlépe umístěných evropských států v hodnocení Mezinárodní federace ledního hokeje. Pro rok 2004 to byla Česká republika s HC Hamé Zlín, Slovensko s Duklou Trenčín, Rusko s Avangard Omsk, Německo s Frankfurt Lions, Finsko s Kärpät Oulu a Švédsko s HV71 Jönköping. Poslední turnaj se pořádal 13. – 16. 1. 2005 v St. Petersburgu v Rusku a zvítězilo právě ruské mužstvo. [19]

Sportovní akce, které se bude tento projekt týkat bude vystupovat pod záštitou Mezinárodní federace ledního hokeje a bude se jednat o exhibiční zápas vítězů Stanley Cupu a Evropského poháru. Akce ponese název „IIHF Domination Cup“. Bude se jednat o první ročník poháru a jako první hostitel turnaje se představí s podporou magistrátu hlavního města - Praha. Následně se bude pohár každoročně pořádat v evropských zemích. Ve městě, které podá přihlášku a úspěšně projde konkurzem. Turnaj svede dohromady dva nejúspěšnější kluby dvou nejvyspělejších hokejových kontinentů; půjde tedy o neoficiální mistrovství světa na klubové scéně prezentované formou exhibičního utkání. Samotná hra se bude řídit platnými pravidly Mezinárodní federace ledního hokeje.

6.2.1.1 Cíle sportovní akce

- věnovat podstatnou část výtěžku z této sportovní akce na sociálně rozvojové účely jako jsou rozvoj hokejových talentů, zpřístupňování hokeje širším vrstvám populace, zejména mládeži a sociálně ohroženým skupinám a tím bojovat proti takovým jevům jako je drogová závislost mladistvých, kriminalita mládeže atd.

- dát možnost sebe prezentace a pomoci v rozvoji evropským regionům pořádáním velkého a mediálně podporovaného hokejového zápasu.
- popularizovat lední hokej v Evropě i v místech kde se netěší takové popularitě.
- přivést do Evropy vítěze Stanley Cupu – tzn. teoreticky nejlepší hokejové mužstvo světa, aby porovnálo své síly s nejsilnějším evropským klubem. Konfrontace dvou různých hokejových stylů.
- dát možnost méně známým evropským hráčům představit se ve sledovaném mezinárodním utkání.

6.2.1.2 Rozdělení zodpovědnosti za pořádání akce

- **pořadatel akce** – zajištění sponzorů, zajištění prostor pro konání akce, zajištění programu během akce, zajištění mediální kampaně, zajištění propagačních akcí spojených se sportovním zápasem, zajištění prodeje vstupenek, servisu pro účastníky utkání.
- **magistrát hlavního města Prahy** – výpomoc při propagačních akcích v ulicích města bude, zajištění a úhrada ubytovacích prostor pro sportovce, převzetí patronátu nad utkáním.
- **Mezinárodní federace ledního hokeje** – dodání plně kvalifikovaných rozhodčích pro zápas, zajištění dopravy pro hokejisty, výpomoc s komunikační kampaní skrze své informační kanály, převzetí patronátu nad utkáním.

6.2.2 Místo

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o mimořádně prestižní sportovní akci s celou řadou významných sponzorů a za zájmu celé řady médií, je nutné aby se akce konala v reprezentativních prostorách podtrhujících její výjimečnost a důležitost. V prostorách moderních, umožňujících kvalitní televizní přenos v digitálním provedení, v prostorách

s nadstandardní úrovní bezpečnosti a s celou řadou doplňujících služeb. Taková multifunkční aréna je na území hlavního města Prahy jen jedna, a tou je Sazka Arena.

Základní fakta

Název: Sazka Arena

Místo: ul. Ocelářská, 190 00 Praha 9

Zahájení výstavby: září 2002

Zahájení provozu: březen 2004

Struktura: aréna, univerzální hala

Počet podlaží: 6

Plocha: 35 000 m²

Kapacita: až 18 000 diváků

Parkování: 280 parkovacích míst

Spádová oblast: 15 – 18 000 000 lidí

Významné hokejové akce konané v minulosti: Mistrovství světa v hokeji 2004, domácí hokejové zápasy HC Slavia Praha [21]

Obr. č. 13 Sazka Arena [21]



Sazka Arena, to je téměř čtvrt miliónu metrů kubických prostoru a může pojmout až 1 500 000 diváků ročně. Tribuny pojmu až 18 000 návštěvníků při koncertu, 17 000 fanoušků při hokejovém utkání nebo 11 000 diváků při lehkotletickém mítinku. Tribuny jsou rozděleny na běžná sedadla, klubová sedadla, komfortní sedadla, skyboxy a partyboxy. S téměř třemi tisícovkami míst v barech, kavárnách a restauracích je Sazka Arena také největším gastronomickým zařízením v Praze a České republice. Mapa rozmístění jednotlivých sekcí v Sazka Areně je součástí přílohy. [příloha č. 1] [21]

Ve všech místnostech Sazka Areny, kterých je více než 1700 se lze setkat s nejmodernějšími technologiemi. Je to například plocha multimediální videokostky umístěné pod unikátní střechou arény, která činí přes 135 metrů čtverečních. Záběry připravené ve vnitřním televizním studiu mohou návštěvníci sledovat na téměř dvou stovkách plazmových obrazovek a monitorů na všech podlažích. Celou plochu arény navíc obepíná rozsáhlý, více než třístametrový fascia displej, sloužící k informování a zábavě návštěvníků či k různým reklamním sdělením. [21]

Skyboxy umístěné v nejvyšším patře představují špičkový komfort při sledování sportovních nebo jiných akcí. Jedná se o 66 boxů. Zájemce o skybox uzavírá smlouvu o pronájmu minimálně na 1 rok. Pronájemem skyboxu nájemce získá vlastní samostatný vchod do arény, předsíň, sociální vybavení, velký obývací salón vybavený kuchyňskou přípravnou, stylovým nábytkem a pohodlným sezením., barový pult s výhledem na plochu arény, privátní balkón s nadstandardními sedadly, obsluhu zajišťující občerstvení, možnost pevné telefonní linky a připojení na internet, přístup každý den od 8-24 hod. (i mimo konání akce). Na každou akci, kterou chce nájemce sledovat si musí koupit alespoň nejlevnější vstupenku předem. [příloha č. 2] [21]

Klubová sedadla představují 1306 atraktivních míst. Pronajímají se na dobu tří let a nájemce získává tyto výhody: vlastní vchod do arény a na klubové patro, klubová recepce, předkupní právo na vstupenky na všechny akce, personifikace sedadla v ceně, kvalitní catering, služby hostesek a mnoho dalších. [21]

Komfortní sedadla umožňují sledování akce z nejkratší možné vzdálenosti a prohlubují tak intenzitu zážitků z každé akce. Celkem 900 komfortních sedadel se pronajímá na dobu 3, 5 nebo 10ti let. Nájemce navíc získává vlastní vchod a nejkratší přístupovou cestu k sedadlu, nadstandardní velikost a čalounění sedadla, předkupní právo na vstupenky na všechny akce, možnost personifikace sedadla a další výhody. Všechny druhy sedadel jsou znázorněny na mapě sedadel Sazka Areny, jež je součástí přílohy. [příloha 1] [21]

Partyboxy jsou čtyři prostory, každý s kapacitou až 62 lidí. Jsou pronajímány jednorázově na každou akci zvlášť. Zajišťují výborný výhled a další služby jako je catering, možnost využití podzemního parkoviště a další. [příloha 2] [21]

Síň hokejových tradic je další unikátní prostor, představující 257 metrů čtverečních. Je ideální pro pohoštění sponzorů nebo klientů. Sál je vyzdoben předměty vztahující se k národní hokejové historii a jistě podtrhne jedinečnost této akce v očích sponzorů. [příloha č. 2] [21]

Aréna navíc disponuje celou řadou doplňujících služeb, zázemím pro televizní přenos, vysokou úroveň bezpečnosti, množstvím možností pro reklamní využití,

stravovacími službami včetně cateringu pro sponzory atd. Je nadmíru jasné, že Sazka Arena je nejlepší možnou variantou pro konání akce v České republice.

6.2.3 Cena

Tato část se zaměří na vyčíslení cen za služby spojené se sportovní akcí. Každá položka je podrobně rozepsána. Částky byly konzultovány s pracovníky firmy Bestsport, a. s., která má na starosti marketingové záležitosti Sazka Areny, ale jelikož jde o modelovou akci, jsou veškeré ceny orientační. Veškeré ceny jsou uváděny bez DPH.

Cena pronájmu prostor pro konání akce - cena pronájmu je fixně stanovena ve výši 12% z tržeb za vstupenky. Provozovatel obvykle při akcích pořádaných v aréně stanovuje minimální nájemné ve výši Kč 650 000,-, jako pojistku pro případnou nízkou návštěvnost. Za předpokladu, že by bylo vyprodáno, tj. pokud by se prodalo 17 500 kusů vstupenek (nelze počítat s celkovou kapacitou 18 000 sedadel, protože například při nezájmu stálého nájemce skyboxu o akci, připadají práva na jednorázový pronájem skyboxu na určitou akci cizím zájemcům provozovateli arény, ale jen za velice nevýhodných podmínek) a průměrná cena lístku by činila Kč 700,- (od Kč 450,- do Kč 2000,- v nejluxusnějších zónách), utržilo by se na vstupném Kč 12 250 000,-. 12% z této částky činí Kč 1 470 000,-. Celková cena za pronájem prostor pro konání akce se bude pohybovat mezi **Kč 650 000,- až Kč 1 470 000,-**.

Distribuce vstupenek – výhradní prodejce vstupenek na sportovní a kulturní akce konané v Sazka Areně je Sazka Ticket. Tato distribuční síť zahrnuje webový portál www.sazkaticket.cz, prodejní síť sběren Sazka, a.s., představující přes 7000 terminálů jak ve velkých aglomeracích, tak v menších městech a obcích. Sazka Ticket si za své služby účtuje 10% z celkové ceny lístku, tj. včetně DPH. Při vyprodání arény a průměrné ceny za vstupenku Kč 700,- by se jednalo o Kč 1 457 750,- ($700 \times 17500 = 12\,250\,000$ – celkové tržby bez DPH, DPH 19% - 2 327 500, celkové tržby s DPH – 14 577 500, 10% z celkových tržeb včetně DPH – Kč 1 457 750,-). Při vyprodání arény bude cena za distribuci vstupenek **Kč 1 457 750,-**.

Příprava hrací plochy (včetně výroby a umístění reklamních sdělení na ploše) - po dobu trvání hokejové extraligy se v Sazka Areně trvale udržuje ledová plocha, protože aréna slouží jako domácí stadión pro HC Slavia Praha. Cena by v takovém případě zahrnovala jen úpravu reklamních sdělení na hrací ploše a v okolí hrací plochy. IIHF Domination Cup se bude konat až koncem června, tj. v době kdy už se led neudrží a bude tedy zapotřebí ledovou plochu opět kompletně vytvořit. Cena v takovém případě činí Kč 200 000,-. Samozřejmě se nabízí možnost IIHF Domination Cup kombinovat s další akcí využívající lední plochu a tím náklady na přípravu snížit. Cena za přípravu hokejové plochy bude **Kč 200 000,-**.

Bezpečnostní služby - do této položky patří zajištění dostatečného počtu kvalifikovaného bezpečnostního personálu (podle norem na podobné akce), obsluha kontrolních zařízení při vstupu do arény včetně zodpovědnosti za to, že se dovnitř arény nedostanou nežádoucí předměty, zajištění bezpečnosti během konání akce a po ukončení akce. Cena za bezpečnostní služby bude **Kč 300 000,-**.

Záchranná služba - zahrnuje zajištění dostatečného počtu zdravotního personálu, včetně vozidel rychlé zdravotní pomoci. Cena za záchrannou službu na místě bude **Kč 20 000,-**.

Úklidová služba - zajišťuje celkový úklid prostor arény v řádném termínu hned po skončení akce. Cena za úklidové práce bude cca **Kč 50 000,-**.

Přítomnost technického personálu - kvalifikovaný team dohlížející na projekci reklamních sdělení a vizuálních efektů a ručí za hladký průběh akce. Cena za přítomnost technického personálu Sazka Areny bude cca **Kč 30 000,-**.

Hasiči – přítomnost pohotovostního hasičského sboru, včetně zásahových vozů. Cena za přítomnost hasičů bude cca **Kč 10 000,-**.

Energie - cena za veškerou spotřebovanou energii. Cena za spotřebovanou energii bude cca **Kč 80 000,-**.

Pronájem optického kabelu - v areálu Sazka Areny panuje zákaz používání zařízení externích přenosových televizních vozů. Přenosové vozy jsou nuceny provádět přenosy

ze značné vzdálenosti od arény, protože jejich zařízení by mohlo narušit bezpečnost v aréně. Proto Sazka Arena nabízí pronájem optického kabelu. Cena za pronájem optického kabelu bude cca **Kč 30 000,-**.

Pronájem mediálních technologií - provoz LED kostky umístěné nad hrací plochou, provoz LED Facia, tj. digitálního pásu obepínajícího celou arénu sloužícího k celé řadě reklamních sdělení či efektů, celkové ozvučení arény, provoz efektových světel, provoz dvou set LCD obrazovek rozmístěných po celé aréně. Cena za pronájem mediálních technologií Sazka Areny bude cca **Kč 40 000,-**.

Program a provoz mediálních technologií - vytvoření veškerých komunikačních sdělení vysílaných prostřednictvím mediálních technologií Sazka Areny a jejich následný provoz, včetně zodpovědnosti s tím spojené. Cena za program a provoz mediálních technologií bude cca **Kč 95 000,-**.

Party boxy - pronájem čtyř party boxů pro hlavní sponzory akce. Cena za pronájem jednoho boxu činí 50 000 Kč. Cena za pronájem čtyř party boxů bude cca **Kč 200 000,-**.

Parkování - pronájem dvou set padesáti parkovacích míst pro pořadatele akce a sponzory. Padesát z těchto míst se nachází v exkluzivní zóně v podzemí arény, zbylých dvě stě míst na přilehlém parkovišti. Cena za pronájem extra parkovacích míst bude cca **Kč 12 000,-**.

Rozmístění reklamních sdělení - jedná se o rozmístění reklamních vlajek na konstrukci střechy arény, rozmístění plakátů v prostorách arény aj. Cena za rozmístění reklamních sdělení bude cca **Kč 6 000,-**.

Hostesky - zajištění dostatečného počtu hostesek pro propagační akce před sportovní akcí, při jejím průběhu i po jejím skončení. Cena za hostesky bude cca **Kč 20 000,-**.

Roztleskávačky - zajištění dostatečného počtu roztleskávaček po celou dobu trvání sportovní akce. Dostatečným počtem se rozumí dvacet roztleskávaček, které budou po dobu utkání rozmístěny po aréně (čtyři skupiny po pěti dívkách). Cena za roztleskávačky bude cca **Kč 25 000,-**.

Catering - zajištění pohoštění v partyboxech během hokejového utkání, cateringový servis oběma hokejovým týmům během zápasu a následný catering pro sponzory a hosty po utkání v prostorách arény. Cena za veškerý catering bude cca **Kč 300 000,-**.

6.2.4 Propagace

Tato část se týká naplánování mediální kampaně. Na začátku jsou rozepsány oblasti týkající se kampaně jako celku, následují jednotlivá média, kterých se kampaň bude týkat, včetně jejich ceny, časového harmonogramu a myšlenky na vizuální zpracování.

Jak již bylo řečeno, jedná se o první ročník této sportovní akce. Nelze se odkazovat na již známé jméno či stavět na již předem započatých kampaních. Z tohoto důvodu je zapotřebí začít s mediální kampaní již o něco dříve, než by bylo obvyklé, tzn. několik měsíců předem první oznámení o konání akce a měsíc před utkáním spustit gradující mediální kampaň využívající jak specializovaná média, tak média masové komunikace, zasahující značnou část obyvatelstva. Mediální kampaň bude mít hlavně informativní charakter a bude budovat jméno nově vzniklého turnaje v podvědomí širokých vrstev populace. Kampaň bude využívat dynamiky ledního hokeje a jistého principu nadčasovosti. Rychlost, síla a agresivita budou dalšími motivy kampaně a budou jen zvýrazňovat současnou progresivitu tohoto sportovního odvětví. Tím vším bude kampaň lákat příznivce ledního hokeje k návštěvě stadiónu nebo ke sledování utkání v televizi.

6.2.4.1 Cíle mediální kampaně

- docílit vyprodání vstupenek na pořádanou akci, tj. prodat v distribuční síti všech vstupenek určených k prodeji;
- umožnit sponzorům prezentovat se na veřejnosti a zviditelňovat se;
- prezentovat město pořádání – Prahu, jako kulturní centrum s kladným vztahem k pořádání velkých sportovních akcí;
- budovat image začínajícího hokejového turnaje;

- zabudovat IIHF Domination Cup do podvědomí hokejového světa;
- vyzdvihovat prestiž utkání a zdůrazňovat, že jde o souboj dvou nejvyspělejších hokejových civilizací;
- zvýšení atraktivity zápasu poukazováním na souboj dvou hokejových velmocí a vzájemnou rivalitu mezi nimi;
- docílit alespoň čtyřiceti procentní sledovanosti v televizi u skupiny obyvatel obou pohlaví od 8 – 45 let.

6.2.4.2 Cílová skupina

U velké hokejové akce jako je tato je složité zaměřit se na jednu určitou cílovou skupinu, proto je identifikace cílového segmentu trochu obecnější. Mezi hlavní znaky cílové skupiny budou patřit tyto:

- obyvatelé Prahy, hokejových metropolí a ostatních velkých krajských měst
- fanoušci sportu, především hokeje
- muži i ženy z různých socio-ekonomických skupin
- hokejová a sportovně založená mládež ve věku 8+

6.2.4.3 Volba médií

Tato práce se z důvodu omezeného rozsahu zaměří na čtyři hlavní média, která budou mít v mediální kampani klíčovou roli a to – na televizní reklamu, reklamu na internetu, venkovní reklamu a reklamu v tiskovinách.

Televizní reklama bude mít za úkol zasáhnout nejširší vrstvy obyvatelstva. Reklama na internetu bude podporovat televizní reklamu a bude dále usnadňovat informování již oslovených a zainteresovaných osob. Venkovní reklama bude informovat a přesvědčovat hlavně v regionu konání akce, tj. střední Čechy. Tištěná reklama se zaměří na specializované tiskoviny a tiskoviny masového dosahu, též v regionu konání akce.

6.2.4.3.1 Televizní reklama

Televizní reklama bude tvořit hlavní část mediální kampaně a zasáhne nejširší část populace po celé republice. Přenosům ledního hokeje se v ČR nejvíce věnuje Česká televize, proto bude utkání přenášet a veškerá televizní reklama bude probíhat na jejím prvním kanálu. Dalším důvodem je jistá forma exkluzivity, kterou díky omezení reklamního času Česká televize má. Není proto tolik přehlícena reklamou jako komerční média. Jednoduchý výběr vysílacího času umožňuje snadno zaměřovat cílovou skupinu a přesně stanovená cena vysílacího času též usnadňuje plánování rozpočtu.

6.2.4.3.1.1 Časový harmonogram

Kampaň bude spuštěna čtrnáct dní před začátkem utkání a postupně bude gradovat, tzn. že se postupem času bude počet sdělení zvyšovat. Kampaň začne v sobotu 9. 6. 2007 a bude mít tři části:

- **I. část** – 9. – 13. 6. 2007 (včetně) – začátek televizní kampaně, jeden 15ti vteřinový vysílací šot denně, vždy před pořadem Branky body vteřiny, tj. v 19 50 hod.
- **II. část** – 14. – 18. 6. 2007 (včetně) – rozšíření na dva 30ti vteřinové šoty denně, oba umístěné v hlavním vysílacím čase, jeden před pořadem Branky body vřeřiny (v 19 50 hod) a druhý těsně po něm (ve 20 00 hod).
- **III. část** – 19. – 22. 6. 2007 (včetně) – poslední části televizní kampaně, budou vysílány tři 30ti vteřinové šoty denně, jeden před pořadem Branky body vteřiny (v 19 50 hod), druhý po pořadu Branky body vteřiny (ve 20 00 hod) a třetí před pořadem Události (v 19 15 hod). [17]

Grafický přehled časového harmonogramu televizní kampaně je uveden v příloze. [příloha č. 10]

Televizní kampaň bude také podpořena samotným vysíláním informací České televize o blížícím se sportovním utkáním, cca 4x denně po dobu deseti dní před utkáním.

6.2.4.3.1.2 Cena televizní reklamy

V televizní kampani se objevují dvě verze televizního šotu, každý různě dlouhý (15 a 30 vteřin). Kampaň rovněž používá šotů v různých dnech a v různých počtech. Ceny za jednotlivé dny se tedy budou velmi lišit. Televizní stanice vychází z dlouhodobých průzkumů sledovanosti a z toho vychází i fixní cena za reklamní prostor.

Cena za televizní reklamu je odhadována podle ceníku České televize na první týden v březnu 2006, jakožto nejaktuálnějších momentálního ceníku. Cena se v budoucnosti může lišit, proto je následný odhad pouze modelový. Veškeré částky jsou bez DPH.

I. část

Sobota 9. 6. 2007 – 1x 15sek. šot před pořadem BBV (19 50 hod) – **Kč 150 000,-**

Neděle 10. 6. 2007 - 1x 15sek. šot před pořadem BBV (19 50 hod) – **Kč 155 000,-**

Pondělí 11. 6. 2007 - 1x 15sek. šot před pořadem BBV (19 50 hod) – **Kč 170 000,-**

Úterý 12. 6. 2007 – 1x 15sek. šot před pořadem BBV (19 50 hod) – **Kč 135 000,-**

Středa 13. 6. 2007 - 1x 15sek. šot před pořadem BBV (19 50 hod) – **Kč 150 000,-**

Budou použity 15ti vteřinové šoty. Ceny z ceníku se vztahují k 30ti vteřinovým šotům.

Koeficient krácení pro 15ti vteřinové šoty je 0,77. ($625\ 000 \times 0,77 = 481\ 250$) [17]

Celková cena za první část bude Kč 481 250,-

II. část

Čtvrtek 14. 6. 2007 – 2x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod) a po pořadu BBV (20 00 hod) – $150\ 000 + 160\ 000 =$ **Kč 310 000,-**

Pátek 15. 6. 2007 - 2x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod) a po pořadu BBV (20 00 hod) – $150\ 000 + 375\ 000 =$ **Kč 525 000,-**

Sobota 16. 6. 2007 -2x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod) a po pořadu BBV (20 00 hod) – $150\ 000 + 200\ 000 =$ **Kč 350 000,-**

Neděle 17. 6. 2007 -2x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod) a po pořadu BBV (20 00 hod) – $155\ 000 + 205\ 000 =$ **Kč 360 000,-**

Pondělí 18. 6. 2007 - 2x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod) a po pořadu BBV (20 00 hod) – 170 000 + 245 000 = **Kč 415 000,-** [17]

Celková cena za druhou část bude Kč 1 960 000,-

III. část

Úterý 19. 6. 2007 – 3x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod), po pořadu BBV (20 00 hod) a před pořadem Události (19 15 hod) – 135 000 + 145 000 + 215 000 = **Kč 495 000,-**

Středa 20. 6. 2007 - 3x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod), po pořadu BBV (20 00 hod) a před pořadem Události (19 15 hod) – 150 000 + 245 000 + 190 000 = **Kč 585 000,-**

Čtvrtek 21. 6. 2007 - 3x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod), po pořadu BBV (20 00 hod) a před pořadem Události (19 15 hod) – 150 000 + 160 000 + 195 000 = **Kč 505 000,-**

Pátek 22. 6. 2007 - 3x 30sek. šoty – před pořadem BBV (19 50 hod), po pořadu BBV (20 00 hod) a před pořadem Události (19 15 hod) – 150 000 + 375 000 + 205 000 = **Kč 730 000,-** [17]

Celková cena za třetí část bude Kč 2 315 000,-

6.2.4.3.1.3 Návrh reklamního sdělení

Televizní kampaň bude využívat dvě reklamní sdělení. První bude 15sek. šot, který zaujme místo v první části kampaně. Druhou a třetí část povede druhý 30sek. šot.

První verze šotu (15 sek.)

1. záběr (5 sek.) – z naprostého černa se otevře výhled. Jde o výhled hokejového brankáře. Před očima má ochrannou mřížku a před sebou celé hokejové hřiště se spoluhráči a protihráči. Kolem je plno diváků sledující tento významný hokejový zápas. Obraz je zpomalený a je slyšet tlukot srdce a dýchání brankáře. Okolí zvukově dokresluje tlumený hluk fandících diváků. Obraz se pravidelně začernuje a otevírá, právě tak jako brankář mrká očima. Celé toto vnímání brankáře přeruší silná rána nárazu puku do brankové konstrukce.

2. záběr (1 sek.) – tep brankáře se okamžitě zrychlí. Střela se odrazila od brankové konstrukce a puk se zastavil o tyč. Celý tento krátký záběr je jen pohled brankaře na puk uvízlý za brankovou čarou. Opět jde o pohled brankaře, tak je pohled nepatrně překryt ochranou mřížkou masky.

3. záběr (2 sek.) – brankář se zvýšeným tepem (ten je neustále slyšet vedle hluku diváků) se otáčí zpět do hřiště a vidí jak se soupeři radují a spoluhráči jak nevěřičně kroutí hlavami.

4. záběr (1 sek.) – záběr ze shora, kde je vidět jak se spoluhráči sjíždí k brankáři a ten bruslemi přešlapuje na místě a omluvně krčí rameny. Jsou slyšet už jen diváci.

5. záběr (2 sek.) – se zvukem rány dopadu těžkého předmětu přiletí ze předu do záběru název turnaje – „IIHF DOMINATION CUP“. Barva písma bude leskle ocelová.

6. záběr (2 sek.) – stejná rána jako u názvu změní náplň obrazovky na informace o času a místě konání akce. Ve třech řádcích „23. 6. 2007 – Sazka Arena – Praha“.

7. záběr (2 sek.) – bez jakéhokoliv zvuku se obraz naplní čtyřmi logy hlavních sponzorů akce.

Hlasový doprovod šotu – těsně před střelou na bránu bude řečeno klidným a radícím hlasem: „Dávejte pozor...“. Hned po zkontrolování puku za brankovou čarou hlas klidně pokračuje: „...aby vám něco neuteklo!“. Z klidného až vychytralého hlasu se hlas změní na drsnější a přečte jméno akce: „DOMINATION CUP“. V dalším záběru ten samý hlas přečte čas a místo konání akce: „Dvacátého šestého června, v Sazka Areně v Praze“. V posledním záběru tentýž hlas řekne: „Generálními sponzory pro tuto akci jsou“ a následně naběhne obrazovka s logy.

Úkolem tohoto šotu bude jednoznačně naznačit, že se koná velká hokejová akce zasluhující se pozornost hokejového fanouška.

Druhá verze šotu (30 sek.)

Tento šot bude jakousi mozaikou všech možných hokejových akcí z NHL a evropských lig a bude se jednat o průřez historií hokeje. Cílem sdělení bude pohlednými hokejovými akcemi (hlavně góly, střety a zákroky brankářů) nalákat hokejové fanoušky k návštěvě hokejové akce nebo alespoň k jejímu sledování v televizi. Dalším cílem bude ukázat vývoj v hokeji v čase, tzn. od samotných začátků na přelomu 20. století až do současnosti. Ukázat rostoucí náročnost, tvrdost a dynamiku hokeje, které vytváří pro mnoho fanoušků strhující podívanou. Videoklip se bude skládat z pěti zastávek na časové ose vývoje hokeje a opět tří záběrů informujících o akci a sponzorech akce.



1. část (4 sek.) – skupina nadšenců na přelomu 19. a 20. století bruslí na zamrzlém rybníku a snaží se hrát něco, co se podobá dnešnímu hokeji. V žádném případě nejde o zesměšnění tehdejšího hokeje, ale o vyjádření nadšení tehdejších sportovců pro tuhle, v té době, podivnou hru. Bude se jednat o několik záběrů akcí a celá část bude dokreslena dobovou hudbou.



2. část (3 sek.) – videoklip se přesune do 40. – 50. let dvacátého století, kdy už hokej ve světě měl silné zázemí avšak se od dnešního hokeje ještě dost lišil. Hráči hrají bez helem a někteří brankáři bez masek. Od první části je zde vidět jednoznačný vzestup kvality a nasazení hráčů. Opět se část bude skládat z několika záběrů a dobová hudba z první části bude pokračovat, ovšem ve svižnější podobě. Hlavním úkolem této části bude ukázat radost ze hry a teamovou spolupráci.



3. část (4 sek.) – tato část se zaměří na dobu 80. let, kdy hokej ve světě začal získávat dnešní podobu. Obraz oproti prvním dvěma částem je již částečně barevný. Opět se tato část bude skládat z několika záběrů, ale záběry se již budou pomalu překrývat a obměňovat, vždy aby byla vidět jen ta

nejdůležitější část akce. Záběry budou zaměřeny na teamovou spolupráci a zvyšující se nároky na hráče. Hudba se změní na pomalu se stupňující melodii z oblasti hard rocku s využitím surovosti elektrických kytar.



4. část (4 sek.) – tato část se přesune do 90. let dvacátého století a hlavní důraz bude kladen na rostoucí tvrdost a dynamiku hokeje. Záběry krásných hokejových akcí a zákroků brankářů se o hodně zrychlují a budou je dokreslovat tvrdé zákroky hráčů. Prolínání záběrů mezi sebou bude již rychlejší a hudba se začne progresivně zrychlovat. Cílem je, aby bylo jasně vidět, jakým směrem se hokej ubírá ve srovnání typu hráčů a kvality jejich dovedností s hráči z minulých částí.



5. část (5 sek.) – zde se již promítne současnost. Záběry budou rychlejší než v minulých částech, budou se ještě rychleji prolínat, a k dosažení efektu ještě větší rychlosti budou záběry lehce rozmazány. Hudba bude balancovat na únosné rychlosti a samotný závěr této části bude ukončen zvukem výbuchu. Cílem je aby náplň této části byla viditelně rychlejší, tvrdší a dynamičtější než ve všech předchozích částech. Aby si divák uvědomil jakým vývojem hokej za poslední století prošel, a aby si také představil kam až tento vývoj může jít.

6. část (2 sek.) – v dozvuku výbuchu z konce minulé části přiletí zepředu do záběru název akce jako v první verzi televizního šotu a identický drsný hlas přečte jméno akce – „DOMINATION CUP“.

7. část (3 sek.) – se zvukem rány dopadu těžkého předmětu se změní náplň záběru na informace o místě a době konání akce a stejný hlas je přečte – „23. 6. 2007 – Sazka Arena – Praha“.

8. část (4 sek.) – obraz se bez jakéhokoliv zvuku přemění a zaplní se čtyřmi logy generálních sponzorů. Stejný hlas řekne: „Tuto akci vám přináší – (a přečte čtyři loga sponzorů)“. A tím tento šot končí.

Obrázky z 1. – 5. části jsou zde slouží pouze jako ilustrace k popisovaným záběrům, proto nejsou očíslovány.

Při tvorbě druhého klipu bude vytvořeno více materiálu než požadovaných 30 sec., aby se záběry (vždy dobově zařazené) mohly kombinovat a reklamní sdělení by tak vždy mohlo být trochu odlišné od předchozího. Náplň a cíle sdělení by však zůstávaly stejné. Cílem je, aby se divák z cílové skupiny nenudil a vždy se tak docílilo efektu, že tento divák má radost ze shlédnutí zmíněného reklamního šotu.

6.2.4.3.2 Internetová reklama

Podpoření mediální kampaně reklamou na internetu je v dnešní době nutností. Jedná se o médium, které opět zasahuje značnou část populace a díky kterému se dá použít odlišná forma komunikace, která účelně dokreslí celkovou kampaň. Kampaň bude probíhat ve dvou rovinách – na internetových portálech a na specifických webových stránkách, hlavně sportovních serverech. Kampaň také bude doplněna reklamou na webových stránkách partnerů a patronů akce, tzn. na oficiálních stránkách NHL, IIHF a magistrátu hlavního města Prahy. Poslední aktivitou na poli internetu bude umístování PR článků na zpravodajské a informační webové servery. Jedním z rysů kampaně bude jednotné grafické ztvárnění, pro lepší prezentaci kampaně jako celku.

Základním kamenem internetové kampaně budou internetové stránky. Zde je zapotřebí si uvědomit, jaký účel budou stránky mít. Hlavní funkce bude informační. Proto budou stránky ušetřeny spousty ostatních reklamních sdělení a budou se soustředit na jednoduchost, přehlednost, a užitečnost. Jednoduchostí se hlavně rozumí, aby stránky vyžadovaly co nejmenší hardwarovou náročnost a aby i fanoušci s méně výkonnější výpočetní technikou měli možnost snadno se připojovat a získávat informace na těchto webových stránkách. Celkový design stránek bude působit agresivně a dynamicky, aby celkově podtrhoval styl a image sportovní akce. Dalším cílem bude vytvořit takovou náplň stránek, aby se na ně návštěvníci vraceli, tzn. organizovat prostřednictvím webových stránek různé soutěže nebo stimulovat návštěvnost poskytováním bezplatných služeb v oblasti médií (stahování videoklipů, fotografií atd.). Dalším úkolem webových stránek bude aktivně budovat kontakt s fanoušky. Dalším

důležitým předpokladem bude včas zakoupit atraktivní doménu **www.dominationcup.com** a nedat tak šanci internetovým spekulantům.

Samotné internetové stránky se budou skládat ze čtyř částí – horní lišta, menu, hlavní část a zápatí. Návrh na grafické uspořádání webových stránek je uveden v příloze. [příloha č. 3]

Horní lišta bude obsahovat obrázek s hokejovou tematikou, přes který je umístěn název sportovní akce „IIHF Domination Cup“. Aby název akce dominoval celé stránce, musí být dobře viditelný. Bude tedy tvořen animací, využívající efekt hoření.

Menu bude pro větší přehlednost napevno připojeno k horní liště, tzn. že horní lišta a menu budou neustále umístěny na vrcholu webových stránek a uživatel se bude moci volně pohybovat jen v hlavní části. Menu bude tvořeno z několika sekcí:

- úvod či **hlavní stránka**, která naběhne hned po celkovém načtení stránek. Ta se bude skládat z aktuálních informací o akci, z novinek v oblasti hokeje a v horní části budou vypsáni všichni sponzoři, mediální partneři a patroni této sportovní akce.
- **historie** – zde bude popsána historie poháru, spolu s historií Stanley Cupu a IIHF Champions Cupu.
- **fotogalerie** – obsahem budou fotografie z bojů o Stanley Cup a evropského poháru. Následně po akci i fotografie z utkání.
- **média** - tato sekce bude rozdělena do dalších podsekcí (např. video, audio, tapety, hry atd.) a bude nabízet možnost stahování různých mediálních aplikací jako jsou například všechny verze televizní reklamy, samostatný hudební doprovod televizní reklamy, počítačové spořiče a tapety s motivy poháru, jednoduché FLASH a JAVA hry na téma ledního hokeje atd. Cílem bude neustále upoutávat zájem návštěvníků a docílit tak dalších návštěv serveru, případně doporučení přátelům a známým.
- **soutěž** – v této sekci bude probíhat organizování soutěžních her o vstupenky či reklamní předměty s motivy sportovní akce. Může se jednat o vědomostní soutěže nebo o slosovací soutěže. Cílem bude opět lákání návštěvníků stránek k pravidelnějšímu navštěvování.

- **diskusní fórum** – tato část bude mít za úkol umožnit návštěvníkům stránek sdělit své názory ostatním nebo se jen pobavit s ostatními, kteří také sdílí zájem o lední hokej.
- **partneři** – část věnovaná všem sponzorům, partnerům a patronům akce. Po dohodě s jednotlivými partnery bude možné tuto sekci blíže specifikovat.
- **registrace** – zde budou mít návštěvníci možnost zaregistrovat se a poté jim budou posílány na jejich internetové adresy nejnovější informace o akci prostřednictvím speciálně vytvořeného internetového občasníku. Cílem těchto aktivit je komunikace s fanoušky i v době kdy zrovna neprobíhá sportovní akce a otevřít tak dveře pro direct mail.
- **odkazy** – tuto část bude tvořit seznam internetových odkazů na všechny možné webové stránky spojené s touto sportovní akcí nebo s hokejem vůbec (např. www.hokej.cz, www.nhl.com, www.iihf.com, www.sazkaarena.cz atd.)

Součástí menu bude ještě informační lišta po které budou neustále pobíhat aktuální informace a která bude také pevně součástí menu a hlavní lišty.

Hlavní část bude rozdělena do dvou podčástí. První podčást budou tvořit nejrůznější zprávy a články. Cílem bude návštěvníky komplexně informovat o veškerých významných událostech týkajících se nejen blížícího se poháru, ale i hokeje a sportu vůbec. Druhou podčást bude tvořit výpis všech partnerů (hlavních partnerů, oficiálních partnerů, partnerů a patronů) akce včetně jejich log. Při kliknutí na logo partnera se návštěvník dostane přímo na domovskou stránku partnera.

Zápatí stránek bude obsahovat kontakt na provozovatele stránek.

6.2.4.3.2.1 Časový harmonogram a rozpočet

V této části budou rozepsány místa na internetu, kde kampaň proběhne, doba kdy proběhne, specifikace formy sdělení a jejich přibližná cena odvozená z aktuálních ceníků jednotlivých serverů. Pro větší přehlednost bude internetová inzerce rozdělena podle svého umístění a to na reklamu na internetových portálech, na sportovních serverech a na informačních serverech.

Reklama na internetových portálech

Inzerce na tomto typu internetových stránek má za úkol zasáhnout svým sdělením co možná největší podíl populace využívající internet. Portály, které byly vybrány jsou **www.seznam.cz** a **www.centrum.cz**. Důvod je jasný jedná se o dvě dlouhodobě nejvíce navštěvované stránky na českém internetu.

seznam.cz

Kampaň začne dva týdny před utkáním. V první části se bude jednat o animovaný banner (kategorie Exclusive) na hlavní stránce o velikosti 208 x 90 pixelů. Tento banner zde bude umístěn po dobu jednoho týdne (9. 6. – 15. 6. 2007). Cena za týdenní umístění činí Kč 220 000,-. Týden před inzerovaným utkáním se sdělení na portálu seznam.cz změní ze zmíněného animovaného banneru na banner i-layer standard, což je opět animovaný banner, ale po přejetí myší se aktivuje vysouvací roleta nesoucí sdělení, která překryje oblast hlavního menu. Uživatel musí roletu samostatně vypnout. Navíc z nabídky vyplývá, že se roleta každému uživateli dvakrát týdně automaticky spustí při načtení stránky. Tento druh reklamy patří k nejefektivnějším jeho cena je tedy vyšší a to Kč 1 000 000,- za týden, celkově tedy cena za dva týdny bude **Kč 1 220 000,-**. [27]

centrum.cz

Komunikační strategie na portálu centrum.cz bude obdobná. Dva týdny před utkáním bude na hlavní stránce umístěn animovaný banner o velikosti 225 x 100 pixelů, jehož cena činí Kč 70 000,- za týden. Po týdnu ho opět nahradí banner s vysunovací oponou o velikosti 460 x 230 pixelů, který stojí Kč 325 000,- za týden. Celková cena **Kč 395 000,-** je mnohem nižší než u předešlého portálu, protože se odhaduje podle přesné návštěvnosti. [23]

Reklama na sportovních serverech

Komunikace skrze tento typ internetových stránek má za úkol oslovit co nejvíce fanoušků hokeje a lidí zajímavých se o sport. Návštěvnost těchto serverů je mnohonásobně nižší než u předešlých portálů, ale soustřeďují se zde hlavní skupiny

potenciálních návštěvníků prezentovaného sportovního utkání. Díky nižší ceně může být reklama masivnější a dosáhnout tak vyšší účinnosti.

sport.cz

Jedná se o dceřiný server portálu seznam.cz a jeden z nejnavštěvovanějších sportovních serverů. Reklama zde bude probíhat ve dvou rovinách. Po dobu dvou týdnů před začátkem sportovní akce (9. 6. – 22. 6. 2007) bude na vrcholu hlavní stránky umístěn po celé šířce animovaný banner (wide banner) o velikosti 745 x 100 pixelů. Cena za poskytnutí místa na serveru je Kč 120 000,- týdně. Dále pak po dobu tří týdnů před začátkem akce (2. 6. – 22. 6. 2007) bude v sekci hokej umístěno logo turnaje o velikosti 225 x 170 pixelů, jako sponzora této sekce. Cena za týden zde činí Kč 25 000,-. Dohromady inzerce na tomto serveru vyjde na **Kč 315 000,-**. [27]

sportplus.cz

Tato stránka je opět dceřiným serverem portálu centrum.cz. Bude zde po dobu tří týdnů před začátkem akce (2. 6. – 22. 6. 2007) umístěn horní animovaný banner o velikosti 992 x 100 pixelů, jehož cena činí Kč 30 000,- týdně. Dále na tomto serveru bude umístěn PR článek spolu se soutěží (bude se jednat o stejnou soutěž jako na domácích webových stránkách www.dominationcup.cz) po dobu jednoho měsíce (26. 5. – 22. 6. 2007). Celý balíček zahrnuje upoutávku na HP služby, PR článek, soutěž, a newsletter a jeho cena činí Kč 40 000,- za dva týdny provozu, dohromady tedy **Kč 130 000,-**. [23]

hokej.cz

Jednoznačně nejnavštěvovanější stránka hokejových fanoušků. Po dobu jednoho měsíce před akcí (26. 5. – 22. 6. 2007) bude na vrchu hlavní stránky umístěn široký animovaný banner (wide banner) o velikosti 745 x 100 pixelů. Cena zde není dána časově ale za zobrazení jednoho tisíce sdělení. Tisíc zobrazení přijde pak na Kč 690,-. Při realizaci průměrně dvou tisíc sdělení denně počítejme s celkovou cenou Kč 38 640,-. Dále v sekci novinek bude umístěn PR článek informující o blížící se akci a to po dobu jednoho týdne měsíc před akcí a dva týdny před akcí (26. 5. – 1. 6. 2007 a 9. – 15. 6. 2007). Cena za umístění PR článku po

dobu jednoho týdne se odhaduje na Kč 15 000,-. Celková cena zde bude **Kč 68 640,-**. Ceník serveru hokej.cz je součástí přílohy. [příloha č. 4]

sportovninoviny.cz

Další server se sportovní tematikou. Po dobu tří týdnů před utkáním (2. 6. – 22. 6. 2007) bude na hlavní stránce umístěn animovaný banner o velikosti 468 x 60 pixelů. Cena za jeden tisíc zobrazení činí Kč 450,-. Při počítání průměrně tisíce zobrazení na jeden den vychází celková cena **Kč 9 450,-**. [26]

Reklama na informačních serverech

idnes.sport.cz

idnes.cz je jeden z nejoblíbenějších českých informačních serverů. Důvodem inzerování na tomto serveru je informování návštěvníků, zajímajících se o informace ze sportovního odvětví. Po dobu jednoho měsíce před zahájením akce (26. 5. – 22. 6. 2007) zde bude umístěn animovaný banner (super banner) o velikosti 300 x 60 pixelů. Cena za měsíční poskytnutí služby činí **Kč 58 500,-**. [16]

novinky.cz

Opět dceřiný server portálu seznam.cz, který informuje uživatele nejrozličnějších novinkách ze všech částí společnosti kulturou počínaje a sportem konče. Měsíc před zahájením akce bude ve všech sekcích tohoto serveru po dobu jednoho týdne (26. 5. – 1. 6. 2007) umístěno komerční sdělení. Komerční sdělení zde má formu odkazu v nabídce aktuálních článků, který uživatele přesměruje k celému článku o připravované sportovní akci. Cena tohoto komerčního sdělení činí **Kč 150 000,-** za týden. [27]

Při sečtení veškerých cen za všechny služby na zmíněných serverech se dostaneme k ceně **Kč 2 371 590,-**. Cena je bez DPH a bez možných množstevních slev, které se posuzují individuálně. V příloze je navíc přiložen grafický přehled načasování internetové reklamní kampaně. [příloha č. 9]

6.2.4.3.2.2 Návrh reklamních sdělení

Hlavním cílem celkové kampaně je informovat, a až v druhé řadě vytvářet určitý image. Proto bude hlavním úkolem samotných sdělení na internetu jednoduchost, snadná informovanost a jednotnost pro jednoznačnou identifikaci s celkovou kampaní. Budou využity tři druhy sdělení – animovaný banner, výsuvná roleta, a statický banner.

Animovaný banner

Tento banner bude využit ve většině případů internetové inzerce. Kvůli omezené velikosti dat obsažených v animaci (liší se podle jednotlivých serverů, od 12 kB do 25kB) je banner jednoduchý a skládá se jen z nejpotřebnějších informací.

1. část animace

Obr. č. 14 Ilustrace první snímek animace



Hokejista přebuslí s pukem celý prostor banneru a zanechá za sebou rýhy po bruslích. Účel: prostřednictvím hokejisty utvrdit spojitost s hokejem. Navíc tentýž hokejista, který bude vystupovat i v dalších komunikačních sděleních.

2. část animace

Obr. č. 15 Ilustrace druhého snímku animace



Obraz se vyčistí změnou barvy. Ze shora přiletí do banneru nápis „IIHF DOMINATION CUP“, dále pak zprava „EVROPA“, zleva „NHL“ a nakonec mezi NHL a Evropou se objeví blesk. K docílení efektu, že blesk přiletěl zepředu se obsah banneru mírně zachvěje. Účel: pojmenování turnaje a symbolické vyjádření obsahu turnaje. Dále pak nalákat diváka na evidentní souboj mezi NHL a Evropou, vzbudit jeho zájem a docílit tak, že divák navštíví domácí stránku turnaje.

3. část animace

Obr. č. 16 Ilustrace třetího snímku animace



Barva pozadí zůstane stejná, ale předešlá výplň banneru se rovnoměrně rozloží, a následně z pozadí vystoupí informace o místě a času konání akce spolu se internetovou adresou domácích stránek. Účelem je poskytnout divákům základní informace o připravované sportovní akci a informovat je o domácích webových stránkách turnaje pro případ, že by se k nim divák později vrátil

4. část animace

Obr. č. 17 Ilustrace čtvrtého snímku animace



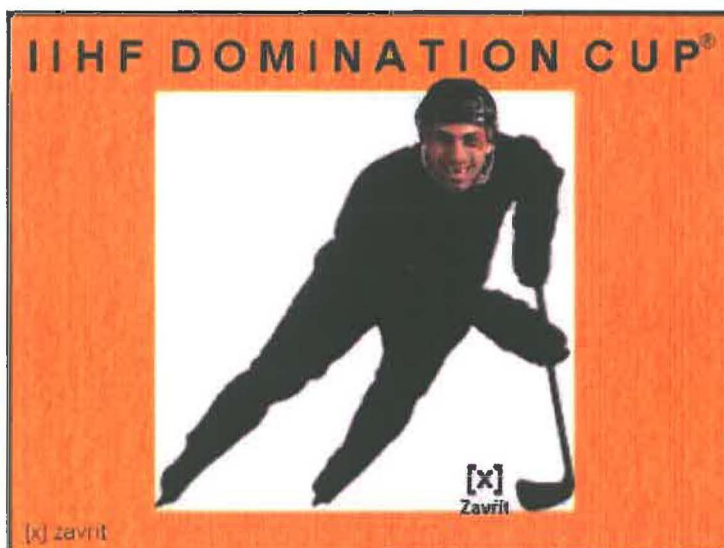
Pozadí opět zbělá a zprava se na banneru objeví nápis „PARTNEŘI PROJEKTU“ spolu se čtyřmi logy hlavních partnerů. Účel je poskytnout prostor pro reklamu partnerům financujících sportovní akci.

Bannery budou vytvořeny v několika barevných verzích, aby se neslučovaly s barevným podkladem serverů, kde budou umístěny. Zde jsou uvedeny například bannery v modrém provedení, což je třeba vhodné pro portál seznam.cz, který je v červené barvě. Pro portál centrum.cz by se zvolilo červené provedení, protože je zase laděn do modra.

Výsuvná roleta

Tento druh banneru bude použit v posledním týdnu kampaně na internetových portálech seznam.cz a centrum.cz. Jde o velice efektivní způsob inzerce o čemž svědčí i jeho vysoká cena. Účel tohoto sdělení je jednoznačný - zaujmout diváka v posledním týdnu internetové kampaně kdy celá kampaň graduje. Toto sdělení je velmi agresivní a může mít až odpudivý efekt, ale jelikož je zde použita značná originalita a vtíp, může diváky pobavit a v každém případě se jim vryje více do paměti.

Obr. č. 18 Návrh výsuvné rolety



Po přejetí myší přes animovaný banner se z banneru vysune tato roleta, která překryje hlavní menu portálu. Aby divák mohl dále pokračovat v návštěvě portálu, musí tuto roletu zavřít. Hokejista ovládá místo puku zavírací křížek s nápisem „Zavřít“, ovšem tento křížek je falešný, tedy neaktivní. Při přejetí kurzorem myše přes tento křížek udělá hokejista kličku na druhou stranu i spolu se zmíněným falešným křížkem a nápisem. Při opakovaní přejetí kurzoru myši přes křížek se akce

neustále opakuje. Uživatel si musí připadat bezmocný. Ve spodním dolním rohu banneru je ale umístěn správný křížek pro zavření aplikace spolu s nápisem „zavřít“. Je umístěn zde, aby nebyl hned na první pohled vidět, ale zároveň není nějak skrytý, aby si ho mohl uživatel rychle všimnout a pokračovat tak v jeho návštěvě portálu.

Statický banner

Tento banner bude používán jen minimálně a to při sponzorování některých internetových sekcí nebo při inzerci na internetových stránkách patronů a partnerů této akce.

Obr. č. 19 Návrh loga turnaje



Co se týče loga, hlavní důraz kampaně nebude na jeho zapamatování, ale především na zapamatování jména akce. Důvod je zřejmý, akce bude putovní a logo se bude každý rok měnit podle hostící země. Je tedy důležitější, aby si cílová skupina zapamatovala jméno akce, případně adresu internetových stránek, která přímo vychází ze samotného názvu.

Cena tvorby těchto tří reklamních prvků je nejistá a záleží na mnoha faktorech. Neměla by však přesáhnout hodnotu Kč 30 000,-.

6.2.4.3.3 Venkovní reklama a reklama na veřejných místech

Velkou předností venkovní reklamy je, že se dokáže přesně zaměřit geograficky na cílovou skupinu, zejména díky výbornému celorepublikovému pokrytí billboardy, bigboardy nebo megaboardy. I tato kampaň využije geografického zaměření venkovní reklamy. Sportovní akce se bude konat v Praze, proto hlavní zaměření bude na oblast Prahy. Nepůjde jen o to, přilákat na zápas nebo k televizorům co nejvíce osob žijících v nejlidnatější části republiky, ale i zdůraznit spojitost samotné Prahy se sportovní akcí, a tím propagovat vlastně i Prahu jako evropské centrum sportu. Dále bude kampaň na venkovních nosičích zahrnovat střediska hokeje a velká města České republiky s počtem obyvatel vyšším než 80 000 - Brno, Plzeň, Ostrava, Liberec, České Budějovice, Pardubice ap., jako další významně zalidněné oblasti s velkým počtem potenciálních příjemců komunikačního sdělení.

6.2.4.3.3.1 Časový harmonogram a cena

Po prostudování aktuálních nabídek agentur, zabývajících se venkovní reklamou, se jako nejvýhodnější zdá nabídka agentury JCDecaux. Agentura nabízí nejen velmi výhodné ceny, ale rovněž má výborné mediální pokrytí celé České republiky svými nosiči. Také působí na českém trhu už dost dlouho a mezi jejími klienty nalezneme opravdové giganty. Z celkové nabídky agentury se bude práce zabývat následujícími nosiči: billboard, Euroblacklight, Big-up, Citylight vitrína a reklamní plochy v hromadné městské dopravě hlavního města Prahy, které budou podrobně rozepsány a specifikovány. Ceník venkovní reklamy je přiložen [příloha č. 6] spolu s časovým harmonogramem využití venkovní reklamy [příloha č. 9].

Billboardy

Patří mezi již klasické reklamní nosiče. Agentura nabízí 2683 těchto reklamních ploch a patří mezi největší poskytovatele na trhu, což samozřejmě jen potrhuje snadnější regionální zaměření. Zmiňované billboardy mají klasický formát 4 x 3 m a nejsou osvětlené. Podle atraktivity lokalit umístění rozlišuje agentura billboardy na exklusivní, standardní a ostatní. Tato reklamní kampaň se bude zajímat jen o billboardy exklusivní, tzn. na dobře viditelných a frekventovaných

místech. Cena jednoho exklusivního billboardu v Praze je Kč 15 000,- za měsíc, ve městech nad 80 000 obyvatel je to Kč 12 000,- za měsíc a v ostatních městech za Kč 10 000,- za měsíc. Tato mediální kampaň není založena na billboardových nosičích, a také nebude nikterak dlouhá, proto se zaměří jen na největší města v České republice spolu s největšími hokejovými centry. Umísťovat sdělení podél dálnic nebo na méně frekventovaných místech by bylo dost neefektivní jednak kvůli časové délce kampaně a také kvůli ceně, protože při delším pronájmu plochy se poskytují výhodné slevy. Vyšší cena umožňuje výběr z nejlepších míst v lokalitách, proto budou billboardy umístěny v centrech a na dopravních uzlech následujících měst a v těchto počtech: [14]

- Praha – 20 míst – $15\ 000 \times 20 =$ Kč 300 000,-
- Brno – 7 míst – $12\ 000 \times 7 =$ Kč 84 000,-
- Plzeň – 5 míst – $12\ 000 \times 6 =$ Kč 72 000,-
- Liberec – 4 místa – $12\ 000 \times 4 =$ Kč 48 000,-
- Ostrava – 4 místa – $12\ 000 \times 4 =$ Kč 48 000,-
- České Budějovice – 4 místa – $12\ 000 \times 4 =$ Kč 48 000,-
- Pardubice – 3 místa – $10\ 000 \times 3 =$ Kč 36 000,-
- Zlín – 2 místa – $10\ 000 \times 2 =$ Kč 20 000,-
- Litvínov – 2 místa – $10\ 000 \times 2 =$ Kč 20 000,-
- Třinec – 2 místa – $10\ 000 \times 2 =$ Kč 20 000,-
- Vítkovice – 2 místa – $10\ 000 \times 2 =$ Kč 20 000,-

Celková cena za billboardovou reklamu bude činit **Kč 716 000,-** (cena je bez DPH)

Euroblacklight

Zde se jedná o stylový billboard nejvyšší kvality o rozměrech 5,1 x 2,4 metrů. Jeho prestižní design dokresluje image propagovaného produktu. Nepolepuje se jako běžné billboardy, ale vkládá se do něj potištěná plachta, která je celkově prosvětlena zevnitř, čímž je zajištěna dokonalá viditelnost sdělení po celou dobu jeho umístění. Plachta se potom dá využít při dalších akcích. Nosiče Euroblacklight bývají umístěny jen na těch nejatraktivnějších a nejfrekventovanějších místech a

cena za pronájem tohoto nosiče činí Kč 39 000,- za měsíc. Tento typ venkovní reklamy bude použit jen v Praze a to v osmi lokalitách v centru města.

Celková cena za reklamu na nosičích Euroblacklight bude činit **Kč 312 000,-** (39 000 x 8 = Kč 312 000,-, cena je bez DPH).

Big-Up

Big-Up jsou velké reklamní plachty o libovolných rozměrech (většinou kolem 4 x 6 metrů). Jsou umísťovány v centrech velkých měst na volných plochách (opravované domy, holé zdi, mosty atd.). Tento druh venkovní reklamy se dost odlišuje od všech ostatních a také je dobře viditelný. Cena pronájmu plochy v městských centrech činí Kč 29 000,- měsíčně. V kampani na tuto sportovní akci budou použity tři obří plakáty a budou umístěny v centru Prahy a podél magistrály.

Celková cena za reklamu na nosiči Big-Up bude činit **Kč 87 000,-** (29 000 x 3 = Kč 87 000,-, cena je bez DPH).

City light

V současné době se právě tento nosič stává velmi oblíbený. Jde o vitríny s plochou 1,2 x 1,7 m, které jsou prosvětlené zevnitř. Díky tomuto prosvětlení se zvyšuje jejich viditelnost a přinášejí vyšší užitečnost. Bývají umístěny převážně v samotných centrech měst, kde svou přiměřenou velikostí nepřekážejí nebo v místech velkého výskytu lidí. Co se týče rozmístění, opět se kampaň zaměří, podobně jako u billboardů, na větší města a hokejová centra České republiky. V přesnější specifikaci jejich umístění budou vybírána místa v centrech měst (na pěších zónách, na nádražích) nebo na místech, kde se vyskytuje dlouhodobě velké množství osob, jako jsou například nákupní centra. Citylight vitríny se objeví v následujících městech a v těchto počtech: [25]

- Praha – 10 míst – 8 800 x 10 = Kč 88 000,-
- Brno – 6 míst – 8 800 x 6 = Kč 52 800,-
- Plzeň – 4 místa – 8 800 x 4 = Kč 35 200,-
- Liberec – 4 místa – 8 800 x 4 = Kč 35 200,-
- Ostrava – 4 místa – 8 800 x 4 = Kč 35 200,-

- České Budějovice – 4 místa – $8\,800 \times 4 = \text{Kč } 35\,200,-$
- Pardubice – 4 místa – $8\,800 \times 4 = \text{Kč } 35\,200,-$
- Zlín – 3 místa – $8\,800 \times 3 = \text{Kč } 26\,400,-$
- Litvínov – 3 místa – $6\,100 \times 3 = \text{Kč } 18\,300,-$
- Třinec – 3 místa – $6\,100 \times 3 = \text{Kč } 18\,300,-$
- Vítkovice – 3 místa – $6\,100 \times 3 = \text{Kč } 18\,300,-$

Celková cena za reklamu na nosičích Citylight bude činit **Kč 398 100,-** (cena je bez DPH)

Reklama ve vozech a dalších prostorách MHD Praha

Poslední způsob inzerování v této sekci se bude zabývat inzercí ve vozech pražské hromadné dopravy a ve stanicích pražského metra. Metro i sama městská hromadná doprava jsou unikátní možnosti, kam umístit reklamu. Díky každodenní přepravě obrovského počtu osob lze při dobrém naplánování docílit vysoké efektivity. V této části kampaně budou využity tři druhy umístění reklamy – v tramvajových vozech a ve vozech metra, ve stanicích metra.

Reklama v tramvajových vozech

Jedná se o velice levný druh reklamy, ale je zapotřebí ho dobře naplánovat k dosažení vysoké účinnosti. Reklamní sdělení bude umístěno přímo nad okny tramvaje, tzn. v místě očního kontaktu se stojícím cestujícím. Díky nízké ceně je možné využít většího formátu A3 a doplnit leták více informacemi než ostatní sdělení v celé kampani. Do jednoho vozu tramvaje budou umístěny vždy dva letáky ve formátu A3. Při výběru tramvajových linek je třeba brát v úvahu, že jen stojící člověk má v tramvaji dostatečný prostor k prostudování informací z letáku. Je tedy nutné vybírat tramvajové linky, které jsou po celý den hodně vytížené a přepravují tak velké množství i stojících osob (jako jsou například tramvajové linky 9, 11, 16, 20, 22, 23 atd.). Nakonec bude zvoleno 10 nejvytíženějších tramvajových linek a patnácti vozům každé z těchto linek se dostane vylepení dvou informačních letáků ve formátu A3 po dobu jednoho měsíce (1. – 28. 6. 2007). Cena umístění jednoho letáku činí Kč 200,- za měsíc + Kč 15,- za instalaci sdělení. [28]

$10 \times 15 \times 2 = 300$ letáků

$300 \times 200 = \text{Kč } 60\,000,-$

$300 \times 15 = \text{Kč } 4\,500,-$

Celková cena za reklamu v tramvajových vozech bude činit **Kč 64 500,-** (cena je bez DPH).

Reklama ve vozech metra

Vozy metra jsou nejvytíženější částí městské hromadné dopravy. Denně přepraví statisíce osob. Jsou proto ideální pro umístění reklamního sdělení. V pražském metru jsou používány dva druhy vlakových souprav. Každá z nich je jiná i co se týče pronajímaných reklamních prostor. Byly proto vybrány prostory, které jsou pro oba dva druhy souprav stejné a lze tedy použít jednotný nosič. Jde o rámečky o rozměru 106 x 19 mm umístěné přímo nad okny vlakových souprav. Kvůli vyšší ceně budou tyto reklamní prostory využity pouze po dobu čtrnácti dnů (1. – 14. 6. 2007). Pronájem jednoho rámečku na čtrnáct dní stojí Kč 800,- a instalace je v ceně. Do každého vagónu metra budou umístěny dva rámečky, tzn. do každé soupravy metra deset rámečků. Počet využívaných vlakových souprav se bude lišit podle jednotlivých linek metra, protože každá je jinak dlouhá a využívá více či méně souprav. [28]

- na lince A bude reklamní sdělení umístěno do deseti souprav ($2 \times 5 \times 10 = 100$ rámečků, $100 \times 800 = \text{Kč } 80\,000,-$).
- na lince B bude reklamní sdělení umístěno do osmnácti souprav ($2 \times 5 \times 18 = 180$ rámečků, $180 \times 800 = \text{Kč } 144\,000,-$).
- na lince C bude reklamní sdělení umístěno do čtrnácti souprav ($2 \times 5 \times 14 = 140$ rámečků, $140 \times 800 = \text{Kč } 112\,000,-$).

Celková cena za reklamu ve vozech metra bude tedy **Kč 336 000,-** (cena je bez DPH).

Reklama v eskalátorových tunelech metra

Plochy o rozměrech 70 x 100 cm jsou umístěny na zdech podél eskalátorů v některých stanicích metra (viz příloha). Reklamní plochy budou využívány po dobu

jednoho měsíce. Bude také využito nabídky agentury na rovnoměrné umístění 200 ks reklamního sdělení do těchto stanic metra včetně poskytované množstevní slevy. Pronájem padesáti kusů cedulí na jeden měsíc stojí Kč 88 800,- a poskytovaná sleva při umístění 200 ks činí 20% ($88\,800 \times 4 = 355\,200$, $355\,200 \times 0,8 =$ Kč 284 160,-). [28]

Celková cena za reklamu v ekalátorových tunelech bude **Kč 284 160,-** (cena je bez DPH).

Podlahová grafika ve stanicích metra

Potíštěné obdélníky o rozměrech 132 x 90 cm umístěné u východů z vestibulů stanic metra. Tyto prostory budou využity po dobu jednoho měsíce (1. – 28. 6. 2007) a to v osmi nejrušnějších stanicích pražského metra [viz příloha č. 7], vždy u východů z vestibulu (I. P. Pavlova – 1 východ, Kačerov - 1, Florenc - 4, Dejvická - 2, Anděl - 2, Můstek - 4, Muzeum - 4, Náměstí republiky - 2). Celkem bude umístěno 20 reklamních ploch. Při pronájmu dvaceti ploch vyjde cena za jednu po dobu jednoho měsíce na Kč 6 900,- ($6\,900 \times 20 =$ Kč 138 000,-). [28]

Celková cena za podlahovou grafiku ve stanicích metra bude **Kč 138 000,-** (cena je bez DPH).

Metrovision

Metrovision je relativně nový způsob komunikace v pražském metru. Jde o obrazovky o rozměrech 260 x 220 cm na nástupištích metra, na něž je při nepřítomnosti vlakové soupravy ve stanici vysíláno sdělení pomocí digitální promítačky. Je to ideální prostředek jak informovat cestující pražského metra o konání sportovní akce. Kampaň na tomto médiu poběží po dobu dvaceti dní (1. - 20. 6. 2007) a to v pěti nabízených stanicích metra (Můstek, Florenc, Muzeum, Palmovka, I. P. Pavlova), které dohromady nabízejí 24 vysílacích ploch. Po celou dobu kampaně se na těchto informačních plochách promítne 8 400 dvaceti vteřinových sdělení (celkem 2 800 minut). [28]

Celková cena nabízená agenturou za tuto službu v této frekvenci a době je **Kč 235 200,-** (cena je bez DPH).

Celková cena za venkovní reklamu a reklamu na veřejných místech bude činit Kč 2 570 960,-.

6.2.4.3.3.2 Reklamní sdělení

U tohoto druhu reklamy je důležité uvědomit si čas, který příjemce sdělení věnuje reklamnímu sdělení. U vylepených letáků v tramvajích, ve vagónech metra nebo u vysílání na obrazovkách Metrovision to může být i několik desítek vteřin, a proto se dá sdělení rozšířit o další užitečné informace. U billboardů a ostatních druhů bude příjemce sdělení věnovat jen několik málo sekund, proto musí být sdělení co možná nejstručnější a musí poskytnout jen ty nejdůležitější informace. Také musí příjemce zaujmout, ať už motivem sdělení nebo svou barevností.

Reklamní kampaň bude využívat několik hlavních sdělení, rozdělených podle druhu média a odhadované doby pozornosti od příjemců reklamního sdělení

Obr. č. 20 Návrh reklamního sdělení pro venkovní reklamu

IIHF DOMINATION CUP[®]
... může být jen jeden!
23. 6. 2007
SAZKA ARENA
PRAHA
www.dominationcup.com

LOGO SPONZORA LOGO SPONZORA LOGO SPONZORA LOGO SPONZORA

Toto sdělení bude využito u všech nosičů typu billboard, Euroblacklight, Big-up, Citylight vitrina, reklama v eskalátorových tunelech a podlahová reklama ve stanicích pražského metra. Kvůli rozdílné velikosti ploch bude samozřejmě vždy rozměrově modifikováno, ale typ sdělení a barevné provedení zůstane stejné. Záměrem sdělení je co nejstručnější obsah. Název utkání, slogan utkání, základní informace o místě a čase konání utkání, domácí internetová stránka akce, obrázek hokejisty (pro jasné spojení jména utkání s hokejem) a doplnění sdělení o lištu s hlavními sponzory zápasu. Sdělení je velmi výrazné po barevné stránce z důvodu upoutání příjemců, lišta s logy sponzorů je bílá, kvůli lepší viditelnosti samostatných log. Byly zvoleny teplé výrazné barvy pro podtržení agresivity sdělení. Tyto barvy též lépe poslouží u osvětlených či prosvětlených reklamních nosičů a zvýší tak viditelnost sdělení v nočních hodinách. Bylo také použito co možná nejčitelnější písmo, aby se tak usnadnil přenos požadované informace k příjemcům.

Obr. č. 21 Návrh reklamního sdělení do tramvajových vozů MHD.

IIHF DOMINATION CUP[®]

NHL ⚡ EVROPA

XXX VÁS ZVE NA:

- ZÁPAS MEZI VÍTEZEM STANLEY CUPU A VÍTEZEM IIHF CHAMPIONS CUPU
- UTKÁNÍ PLNÉ HVĚZD
- SOUBOJ DVOU RŮZNÝCH HOKEJOVÝCH STYLŮ

23. 6. 2007 – SAZKA ARENA - PRAHA

www.dominationcup.com

PROSTOR VYHRANĚNÝ PRO PARTNERY AKCE

Tento typ sdělení bude využit pro plakáty v tramvajových vozech. Stylově se toto sdělení neliší od předchozího (obr. č. 20), jen je doplněno o další informace, protože se předpokládá, že příjemci věnují takto umístěnému sdělení více času. Je

zde více prostoru pro partnery akce než u předchozích sdělení, můžou se proto uvést i oficiální partneři akce či patroni. Tři křížky v pozvání jsou zde proto, že může dojít k bližší specifikaci kdo bude zvat příjemce sdělení na blížící se akci (může to být jeden z hlavních sponzorů, jeden z patronů, nebo v případě jejich nezájmu pořádající agentura).

Obr. č. 22 Návrh reklamního sdělení do vozů pražského metra

IIHF DOMINATION CUP[®]
NHL EVROPA
26. 6. 2006 - SAZKA ARENA - PRAHA
www.dominationcup.com

AKCI VÁM PŘINÁŠEJÍ:
 Logo sponzora Logo sponzora
 Logo sponzora Logo sponzora

Toto sdělení bude použito ve vozech pražského metra. Styl je opět jednotný s celou kampaní. Velikost je upravena podle reklamní plochy, proto se prostor se sponzory akce přesunul na stranu.

Obr. č. 23 Návrh reklamního sdělení pro vysílání Metrovision

PRAHA BUDE ŽÍT HOKEJEM

23. června v Praze proběhne první ročník turnaje nazvaným IIHF DOMINATION CUP. Půjde o titul klubového mistra na klubové scéně. Zápas proběhne mezi vítězem Stanley Cupu v severoamerické NHL a vítězem evropského poháru IIHF Champions Cup, též nazývaným Super Six. Střetnutí nabídne souboj mezi dvěma špičkovými kluby plné mezinárodních hvězd a konfrontaci dvou rozdílných hokejových stylů. Pro více informací navštivte internetové stránky www.dominationcup.com.

AKCI VÁM PŘINÁŠEJÍ:
 LOGO SPONZORA LOGO SPONZORA LOGO SPONZORA LOGO SPONZORA

Poslední představené sdělení bude vysíláno prostřednictvím systému Metrovision ve vybraných stanicích pražského metra. Vysílací čas zde bude 20 sec., a to je dostatečný prostor pro více informací - obrázky s motivy hokeje pro získání pozornosti příjemců, stručná zpráva, odkaz na internetové stránky a prostor pro hlavní sponzory akce - to je vše co toto sdělení potřebuje.

6.2.4.3.4 Tištěná reklama

Tištěná reklama má opět celou řadu výhod. Díky velkému množství regionálních tiskovin se dá dobře (jako u venkovní reklamy) zaměřit na určitý geografický segment trhu. Navíc díky specializaci určitých deníků a časopisů se dá dost dobře zasáhnout požadovaná cílová skupina. Kampaň se opět zaměří především na oblast hlavního města Prahy, ale zároveň se bude věnovat i celorepublikovým tiskovinám, aby podpořila ostatní regionální propagaci sportovní akce.

6.2.4.3.4.1 Časový harmonogram a cena

V této části budou rozepsány tiskoviny, ve kterých kampaň proběhne, doba kdy proběhne, specifikace formy sdělení a jejich přibližná cena odvozená z aktuálních ceníků jednotlivých redakcí. Pro větší přehlednost bude tištěná inzerce rozdělena podle svého umístění a to na reklamu v denících a reklamu v časopisech. Grafický přehled časového harmonogramu kampaně v tištěných médiích je součástí přílohy. [příloha č. 10]

Reklama v denících

Úkolem inzerce v denících bude poskytnutí základních informací ohledně konání sportovní akce. Sdělení bude zaměřeno na obyvatele Prahy a celé České republiky.

Metro

Deník Metro dnes tvoří již neoddělitelnou součást ranní přepravy pražským metrem. Vychází pouze v pracovních dnech (5 dní v týdnu) a je zdarma. Fakt, že je zdarma dost pomáhá jeho plnému rozdáni během dopoledních hodin. Také inzerci se díky tomuto faktu dostává větší volnosti než u zpoplatněných deníků. Redakce deníku Metro nabízí velké možnosti pro inzerenty i co se umístění či barevného provedení týče. V kampani bude využito rubrikové inzerce deníku Metro a to přímo sportovní rubriky, pro lepší zásah cílové skupiny. Po dobu dvou týdnů (10 dní – 9. 6. – 13. 6. 2007 a 16. 6. – 20. 6. 2007) bude ve sportovní rubrice vycházet sdělení o rozměrech 10,8 x 10 cm, což je přesně 1/8 novinové stránky. Cenově přijde umístění jednoho barevného inzerátu na Kč 17 250,-. Při inzerování po dobu deseti dnů se dostaneme k částce **Kč 172 500,-** (17 250 x 10 = Kč 172 500,-, cena je bez DPH). [18]

Reklama v síti Ringier ČR, a. s.

Samostatné inzerování v jednotlivých denících je příliš nákladné, proto kampaň využije nabídky síťové inzerce agentury Ringier ČR, a. s., kde je možné za výhodných cen kombinovat tři různé deníky a to – Blesk, Právo a Sport. Deník Blesk patří k nejčtenějším plátkům v republice s dost širokou a různorodou čtenářskou základnou. Podobně je na tom i deník Právo. Deník Sport je jednoznačně nejčtenější sportovní deník v republice. Kombinace těchto tří deníků jen zvyšuje informovanost o akci u cílové skupiny a dokresluje celkový informační náboj kampaně. Cena umístění sdělení je poměrně vysoká, takže byl nakonec vybrán prostor o rozměrech cca 14,5 x 14,5 cm (v každém plátku se lehce liší), který odpovídá 1/6 novinové strany. Všechna sdělení budou umístěna ve sportovních sekcích každého deníku, v deníku Sport přímo v hokejové sekci. Jelikož ne všechny tyto deníky vycházejí každý den, nabídka této kombinace obsahuje inzerování pouze po dobu pěti dnů v týdnu (pondělí – čtvrtek ve všech denících, pátek v deníku Blesk a Sport a sobota v deníku Právo). Kampaň v těchto třech tiskovinách poběží po dobu dvou týdnů (9. 6. 2007 deník Právo, 11. 6. – 14. 6. 2007 všechny deníky, 15. 6. 2007 deníky Blesk a Sport, 16. 6. 2007 deník Právo, 18. 6. – 21. 6. 2007 všechny deníky, 22. 6. 2007 – deníky Blesk a Sport), což vychází na deset dní inzerování. Ceny inzerování se liší. Od pondělí do čtvrtka je cena za zmíněnou velikost inzertní plochy Kč 150 220,-. Cena za inzerci v pátečním Blesku, pátečním

Sportu a v sobotním Právu činí Kč 185 600,-. Po dosazení cen do časového harmonogramu se dostaneme k částce Kč 1 572 960,- ($8 \times 150\,220 = 1\,201\,760,-$, $2 \times 185\,600 = 371\,200$, $1\,201\,760 + 371\,200 = \text{Kč } 1\,572\,960,-$). Základní cena inzerce platí pro černobílá sdělení, takže pro dodržení barevných znaků kampaně bude zapotřebí dvou dodatkových barev, což zvýší celkovou cenu o 30%. Po přičtení příplatku za dodatkové barvy dostaneme konečnou cenu a to **Kč 2 044 848,-** ($1\,572\,960 \times 0,3 = 471\,888$, $1\,572\,960 + 471\,888 = \text{Kč } 2\,044\,848,-$, cena je bez DPH). [15]

Reklama v časopisech

Reklama v časopisech je zaměřená na sportovní časopisy pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou a na všeobecné časopisy pro zvýšení všeobecné informovanosti v ČR. Geografické zaměření se zde vůbec neuvažuje. Všechny vybrané časopisy jsou plně barevné, takže žádný příplatek za dodatkové barvy zde není.

ProHockey

Jde o hokejový měsíčník zabývající se převážně NHL a děním kolem hokeje. Výhodou je, že stejný časopis vychází i na Slovensku. Časopis nemá moc nabídek týkajících se velikosti inzertního prostoru, proto bude využit prostor o velikosti 15 x 23,5 cm rovnající se polovině vnitřní stránky. Díky své specifické zaměřenosti a tím pádem i nízkému nákladu je cena tohoto prostoru jen Kč 20 000,- za měsíc. V tomto časopisu vyjde sdělení třikrát a to v měsíci dubnu, květnu a červnu. Celková cena za inzerování v časopisu ProHockey bude tedy **Kč 60 000,-** (cena je bez DPH). Ceník časopisu ProHockey je součástí přílohy. [viz příloha č. 8]

Gól

Týdenník Gól je určen hokejovým a fotbalovým fanouškům, výtečně tedy doplňuje oslovení cílové skupiny. Opět bude umístěno sdělení o velikosti 15 x 23,5 cm na vnitřní stranu časopisu, ke sdělením týkajících se hokeje. Kampaň v časopisu Gól poběží po dobu šesti týdnů (14. 5. – 24. 6. 2007). Cena za inzerování je Kč 15 000,- týdně. Celková cena v časopisu Gól bude **Kč 90 000,-** (cena je bez DPH, $6 \times 15\,000 = \text{Kč } 90\,000,-$). [29]

Reklama v síti Ringier ČR, a. s.

Stejně jako u deníků nabízí tato síť i reklamu v časopisech. Jde o magazíny vycházející jednou týdně spolu se svými deníky a jsou to – Sport magazín, Magazín Právo a Blesk magazín. Díky nižší ceně za reklamní prostory a kvůli týdenní frekventovanosti bude využito prostoru o velikosti zhruba 19 x 8,4 cm (jednotlivé magazíny se nepatrně liší), což odpovídá přesně jedné třetině strany ve formátu A4. Kampaň v těchto týdenících poběží po dobu čtyř týdnů (28. 5. – 24. 6. 2007). Cena za umístění sdělení o této velikosti do všech tří magazínů činí Kč 206 700,- týdně. Celková cena inzerce v těchto týdenících bude činit **Kč 826 800,-** (cena je bez DPH, $4 \times 206\,700 = \text{Kč } 826\,800,-$). [15]

Kulturně informační systém FAN

Posledním doplňkem tištěné reklamy bude inzerce v kulturně informačním systému FAN. Plakáty FAN jsou umístěny téměř na všech zastávkách městské hromadné dopravy v Praze a také na mnoha veřejných místech v Praze. FAN je velmi dobře zažitý a fungující systém obměňující se jednou týdně, vždy ve středu. Inzerce na tomto médiu bude zaměřena na obyvatele Prahy. Bude využit prostor o velikosti 12,6 x 19,1 cm ve spodní části plakátu, v sekci velkých blížících se akcí. Sdělení bude plně graficky synchronizováno s celkovou kampaní. Kampaň na tomto médiu poběží po dobu šesti týdnů (16. 5. – 27. 6. 2007). Cena za umístění sdělení o této velikosti za jeden týden činí Kč 18 000,-. Příplatek za plné grafické ztvárnění činí Kč 5 000,-. Celková cena za tento způsob inzerce bude činit **Kč 138 000,-** (cena je bez DPH, $6 \times 18\,000 = 108\,000$, $6 \times 5\,000 = 30\,000$, $108\,000 + 30\,000 = \text{Kč } 138\,000,-$). [22]

Celková cena za inzerci v tiskovinách bude činit **Kč 3 332 148,-**.

6.2.4.3.4.2 Návrh reklamního sdělení

U reklamy v tiskovinách je opět důležité si uvědomit, že čtenáři věnují danému sdělení více času než je tomu např. u billboardů. Je proto možné rozšířit sdělení o doplňující informace. Bude použito obdobné sdělení jako u reklamy v tramvajích.

Sdělení bude přizpůsobeno všem velikostem reklamních ploch a bude opět barevně ladit s celkovou kampaní

Obr. č. 24 Návrh reklamního sdělení do tiskovin

IIHF DOMINATION CUP[®]

NHL ⚡ EVROPA

XXX VÁS ZVE NA:

- ZÁPAS MEZI VÍTEZEM STANLEY CUPU A VÍTEZEM IIHF CHAMPIONS CUPU
- UTRÁNÍ PLNÉ HVĚZD
- SOUBOJ DVOU RŮZNÝCH HOKEJOVÝCH STYLŮ

23. 6. 2007 – SAZKA ARENA - PRAHA

www.dominationcup.com

PROSTOR VYHRANĚNÝ PRO PARTNERY AKCE

Znovu se objevuje celý název akce, symbolické vyjádření souboje nejlepšího klubu NHL a nejlepšího klubu v Evropě. Tři křížky jsou opět ponechávají možnost pozvání na zápas pro jednoho z partnerů. Následují stručné informace o tom, co můžou čtenáři od zápasu čekat. Dále informace o době a místě konání akce. Nechybí ani odkaz na domácí internetovou stránku. Ve sdělení opět vystupuje hokejista, jako symbol exhibičního zápasu. V poslední části je zvětšený prostor pro partnery akce. Zde budou umístěna loga hlavních partnerů, oficiálních partnerů a mediálních partnerů akce. Velikost jednotlivých log bude záležet na důležitosti partnera.

6.3 Návrh sponzorských balíčků pro partnery akce

Na pokrytí nákladů spojených s akcí a financování charitativních a dalších zamýšlených činností nevystačí pouze příjmy z prodeje vstupenek a televizních práv. Je zapotřebí vytvořit další nabídku pro partnery akce a získat tak další finanční zdroje prostřednictvím sponzoringu. V souvislosti s touto sportovní akcí bude několik možností sponzoringu. Buď jako hlavní partner (4), oficiální partner (6), partner (12) nebo mediální partner (8). Cena nabídky služeb pro tyto partnery se bude lišit podle jejího obsahu

Hlavní partner

- nabídka zahrnující komplexně všechny druhy a způsoby mediální komunikace
- reklama umístěná na hrací ploše a reklama na mantinelech (4 zóny)
- právo na umísťování reklamních sdělení v prostorách Sazka Areny
- možnost využívat logo akce při vlastních propagačních akcích
- logo umístěné na panelu při tiskových konferencích
- reklama v televizi (umístění loga v celkem 27 reklamních šotech, vysvětleno v kapitole 6.2.4.3.1.1, navíc reklamní sdělení během přímého přenosu zápasu vždy před a po každé třetině)
- reklama na internetu (umístění loga na všech animovaných bannerech, pevně umístěné logo s prolinkem na vlastní domácí stránku na hlavní stránce internetových stánek akce, lépe vysvětleno v kapitole 6.2.4.3.2)
- umístění loga na všech venkovních sděleních (podrobně rozepsáno v kapitole 6.2.4.3.3.1)
- umístění loga ve veškeré inzerci v tiskovinách (podrobně popsáno v kapitole 6.2.4.3.4.1)
- zapůjčení jednoho Partyboxu po dobu utkání, 100 vstupenek do komfortní zóny a 250 standardních vstupenek na utkání
- 50 vstupenek na VIP party v prostorách Sazka Areny po utkání
- 50 parkovacích míst na utkání v podzemních garážích Sazka Areny
- možnost spolupráce na případných dalších doprovodných akcích týkajících se tohoto zápasu

Hlavní partner je brán jako jeden z nejvýznamnějších zdrojů financování. Nabídka je tedy značně nadstandardní a jeho logo bude vystupovat ve všech reklamních sděleních použitých při mediální kampani na tuto akci. Cena takového sponzorského balíčku by se měla pohybovat kolem 8 – 10 milióny korun.

Oficiální partner

- reklama umístěná na hrací ploše a reklama na mantinelech (2 zóny)
- možnost využívat logo akce při vlastních propagačních akcích
- logo na panelu při tiskových konferencích
- reklama na internetu (pevně umístěné logo s prolinkem na vlastní domácí stránku na hlavní stránce internetových stránek akce, vysvětleno v kapitole 6.2.4.3.2)
- umístění loga na všech venkovních sděleních (podrobně rozepsáno v kapitole 6.2.4.3.3.1)
- umístění loga na veškeré inzerci v tiskovinách (podrobně popsáno v kapitole 6.2.4.3.4.1)
- 100 vstupenek do komfortní zóny a 250 standardních vstupenek na utkání
- 20 vstupenek na VIP party v prostorách Sazka Areny po utkání
- 10 parkovacích míst v podzemních garážích Sazka Areny
- možnost spolupráce na případných dalších doprovodných akcích týkajících se tohoto zápasu

Oficiální partneři stále patří mezi důležitý zdroj finančních příjmů, ale v podstatně menší míře. Tomu odpovídá i nabídka služeb. Cena takového balíčku by se měla pohybovat mezi 3 – 5 milióny korun.

Partneři

- možnost umístit reklamu na hrací plochu nebo na mantinely
- logo umístěné na panelu při tiskových konferencích
- reklama na internetu (pevně umístěné logo s prolinkem na vlastní domácí stránku na hlavní stránce internetových stránek akce, vysvětleno v kapitole 6.2.4.3.2)

- umístění loga na veškeré inzerci v tiskovinách (podrobně popsáno v kapitole 6.2.4.3.4.1)
- možnost využívat logo akce při vlastních propagačních akcích
- 50 vstupenek do komfortní zóny a 100 standardních vstupenek na utkání

Partneři akce už nemají na financování takový vliv. Jde především o dodavatele cen do soutěží nebo dodavatele dalších potřebných položek. Při zájmu o reklamu během sportovní akce bude možnost individuální nabídky, patřičně oceněné aktuálními cenami. Cena takového balíčku by se měla pohybovat mezi 1 – 2 milióny korun.

Mediální partneři

- reklama umístěná na hrací ploše a reklama na mantinelech (2 zóny)
- možnost využívat logo akce při vlastních propagačních akcích
- logo umístěné na panelu při tiskových konferencích
- reklama na internetu (pevně umístěné logo s prolinkem na vlastní domácí stránku na hlavní stránce internetových stánek akce, vysvětleno v kapitole 6.2.4.3.2)
- umístění loga na všech venkovních sděleních (podrobně rozepsáno v kapitole 6.2.4.3.3.1)
- umístění loga na veškeré inzerci v tiskovinách (podrobně popsáno v kapitole 6.2.4.3.4.1)
- 50 vstupenek do komfortní zóny a 100 standardních vstupenek na utkání
- 10 vstupenek na VIP party v prostorách Sazka Areny po utkání
- možnost spolupráce na případných dalších doprovodných akcích týkajících se tohoto zápasu

Mediální partneři budou využiti hlavně ke spolupráci při reklamní kampani. Díky této spolupráci celkově klesne cena mediální kampaně, která momentálně nepočítá s individuálními smlouvami či množstevními slevami. V případě většího zájmu o spolupráci ze strany mediálních partnerů je možné veškeré služby nad rámec mediální spolupráce ocenit zvýhodněnými cenami. Kalkulovaná hodnota tohoto balíčku by se měla pohybovat kolem 2 – 3 milióny korun. Tuto hodnotu poskytnete

mediální partner výlučně barterovými službami v mediální oblasti a cenovým zvýhodněním při zadávání reklamy

7 Závěr a doporučení

V této části je použita SWOT analýza ke zhodnocení projektu. Při hodnocení reklamní kampaně jako takové je důležité si uvědomit, že byla zaměřena na čtyři hlavní média a že zbytek možností pro reklamní kampaň bude rozepsán v doporučeních k projektu.

Silné stránky projektu:

- **atraktivní sport** – předmětem sportovní akce je atraktivní sport, který patří mezi nejoblíbenější sporty vůbec. V České republice se řadí spolu s fotbalem mezi dva nejpobulárnější sporty a díky tomu je zde možno počítat s velkou skupinou příjemců při cílení komunikační kampaně. Z pohledu reklamní využitelnosti jde o velmi přitažlivý sport, s mnoha komerčně využitelnými přestávkami, s mnoha reklamními plochami a v dnešní době i s velkou mírou použitelnosti virtuálních médií.
- **charakter akce** – spolupráce s uznávanými a váženými organizacemi jako jsou IIHF, NHL a řadou národních organizací je jedním z lákadel pro kvalitní partnery akce. Také spojitost akce s charitou dává možnost tvorby image pro partnery akce. Sebe prezentace v souvislosti s akcí je přitažlivá i pro město a region pořádání.
- **využitelnost** - díky značnému potenciálu cílové skupiny se neočekává, že by se neprodali všechny vstupenky na utkání určené k prodeji a proto se dá zájem fanoušků využít prostřednictvím dalších doprovodných aktivit, které se mohou díky klimatickým podmínkám (červen) konat ve venkovních prostorách.
- **očekávání** – s ohledem na to, že se jedná o první ročník sportovní akce, nelze očekávat přehnané výsledky a velký úspěch může být jen příjemným překvapením.

Slabé stránky:

- **první ročník konání akce** – dosud naprosto neznámá a chybí zkušenost kam postavit těžiště a jak nastavit jednotlivé proporce kampaně. Žádné empirické zkušenosti z minulosti a v mnoha částech kampaně se musí vycházet z předpokladů.
- **doba konání akce** – utkání bude probíhat až po finále Stanleyova poháru severoamerické NHL, a v té době už bude více jak dva měsíce po vrcholu hokejové sezóny v České republice (útlum).
- **omezená kapacita stadiónu** – při velkém zájmu o vstupenky na utkání nebude možnost zvýšit množství přímých účastníků v aréně. Po vypořádání s partnery akce a s patrony zbude k prodeji jen polovina vstupenek, je proto nutno akci rozšířit o další doplňkové akce k uspokojení poptávky ze strany fanoušků.

Možné hrozby

Skutečnosti, které mohou mít velmi negativní dopad pro celou pořádanou akci.

- **nevyprodání stadionu a nezájem o akci** – nejen že by pořadatel akce přišel o potřebné příjmy k financování akce, ale zároveň by ztratil přízeň partnerů a zhoršil by tak možnost pro budoucí spolupráci při dalších ročnících.
- **nezájem partnerů** o akci – při nezabezpečení dostatečného počtu partnerů akce by se výrazně snížil celkový rozpočet akce a v důsledku úsporných opatření by vše mohlo vést k omezení reklamní kampaně v nejdražších médiích.
- **špatné přijetí reklamních sdělení** cílovou skupinou – při špatném ztvárnění nemusí být reklamní sdělení dobře přijata cílovými skupinami a podlomí se tak efekt celé kampaně, vynaložené finanční prostředky by přišly vniveč.

Možnosti rozvoje

Zde jsou rozepsány další možnosti směrování kampaně, které z důvodu rozsahu práce nemohly být naplno rozvinuty.

- podrobnější **definování spolupráce s jednotlivými partnery**, obzvláště s patrony. Spolupráce například s magistrátem hlavního města Prahy by mohla být mnohem širěji pojata, protože nabízí velké spektrum možností (umístění odpočívadel do centra města, organizování promo akcí v ulicích města, sebezprezentace města atd.)
- **zapojení dalších použitelných médií** pro reklamní kampaň jako jsou například radiová reklama, virtuální reklama (promítání virtuálních animací na budovy v centru města pomocí laseru), vylepování plakátů na veřejných místech, distribuce letáků na specifických místech, promo akce v jiných městech atd.
- **rozšíření akce** o přenos na obřích obrazovkách – z důvodu omezené kapacity stadionu by byl velmi vhodným doplňkem přenos utkání na obřích obrazovkách v centru města (Staroměstské náměstí, nebo i v centrech dalších velkých měst). Tento sportovní přenos by jistě přilákal značný počet osob, dal by se ještě spojit různými koncerty, soutěžemi, autogramiádami. Partneři akce by mohli mít v místech instalace obrazovek své stánky, kde by se prezentovali prostřednictvím různých propagačních aktivit. Došlo by tak k osobitějšímu a efektivnějšímu způsobu komunikace s potenciálními zákazníky.
- **rozšíření akce** o dobročinnou aukci hokejových artefaktů pořádanou magistrátem či charitativními organizacemi, jako doplnění této hokejové události a jako zajištění dalšího příjmu pro charitativní účely.
- v případě rozšíření o další aktivity by se dal rozšířit **časový harmonogram** pořádání akce i **frekvence jednotlivých sdělení**.

Diplomová práce dosáhla vytčeného cíle. Podařilo se vytvořit originální a jedinečnou sportovní akci, podrobně rozepsat jednotlivé etapy a části její přípravy a mediálního ztvárnění kampaně na její propagaci. Jednotlivá použitá média jsou

dostatečně popsána, jak z hlediska časového harmonogramu, rozpočtu, tak i návrhu reklamního sdělení. Rovněž byla vytvořena v souvislosti s touto kampaní finančně oceněná nabídka prezentace pro partnery podílející se na akci. Ocenění nabídky pro partnery vychází z porovnání odhadu nákladů a příjmů spojených s provozem akce a z nákladů na reklamní kampaň. Práce na tomto projektu mi přinesla jak řadu užitečných zkušeností z mediální sféry, tak mě velmi obohatila i o praktické znalosti z oblasti reklamy a pořádání velkých sportovních akcí.

8 Seznam použité literatury:

- 1) BOUČKOVÁ, J. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomia, 2003. ISBN 80-245-0587-8.
- 2) EYSSELTOVÁ, S. *Marketingový komunikační mix Mistrovství světa v ledním hokeji juniorů do 18 let*. 2004. Diplomová práce na Fakultě tělesné výchovy a sportu při Univerzitě Karlově v Praze. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.
- 3) HANZLÍKOVÁ, J. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0159-2.
- 4) HAUGE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- 5) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- 6) KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 7) KOTLER, P. *Marketing management – analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- 8) MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.
- 9) PETERKOVÁ, J. *Tvorba diplomové práce*. Praha: Oeconomia, 2004. ISBN 80-245-0776-5.
- 10) POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha: VŠE, 1996. ISBN 80-7079-751-7.
- 11) SCHULTZ, D. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- 12) SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. ISBN 80-86898-48-2.
- 13) VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- 14) Billboardová reklama [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.jcdecaux.cz/billboardy/index.asp>>.

- 15) Ceníky inzerce vydavatelství Ringier ČR, a. s. [online]. [cit. 2006-03-16]. URL: <<http://www.ringier.cz/>>.
- 16) Ceník reklamních ploch iDNES.cz, Lidovky.cz, iKombi [online]. [cit. 2006-03-10]. URL: <http://sluzby.mafra.cz/internet/int_ceny_inz/ceny_idnes>.
- 17) Ceník reklamy [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/reklama/cenik.php>>.
- 18) Ceník reklamy v deníku Metro [online]. [cit. 2006-03-10]. URL: <<http://www.metro.cz>>.
- 19) Informace o IIHF Champions Cup [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <http://www.iihf.com/hockey/ECC/ECC_Startup.htm>.
- 20) Informace o NHL Stanley Cup [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <http://www.nhl.cz/index.php?lng=CZ&view=rubrika_bez_data&short=STCUP&flag=4>.
- 21) Informace o Sazka Arene [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.sazkaarena.cz/pg.php>>.
- 22) Inzerce v tištěném FANu [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <http://www.fanonline.cz/list.asp?sekce=inzerce_fan>.
- 23) Obchodní informace o portálu Centrum.cz [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://o.centrum.cz/obchodinfo>>.
- 24) Reklama a sponzoring [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <http://www.rozhlas.cz/informace/obchod/_zprava/143577>.
- 25) Reklama na nosiči Citylight [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.jcdecaux.cz/citylighty/index.asp>>.
- 26) Reklama na serveru Sportovninoviny.cz [online]. [cit. 2006-03-10]. URL: <<http://www.sportovninoviny.cz/reklama>>.
- 27) Reklama na Seznamu [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://firma.seznam.cz/reklama-na-seznamu.html>>.
- 28) Reklama v městské hromadné dopravě [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.jcdecaux.cz/transport/index.asp>>.

- 29) Základní ceník inzerce v týdeníku Gól [online]. [cit. 2006-03-06]. URL: <<http://www.tydenikgol.com/content.php?content.5>>.
- 30) Základní normy vztahující se o rozhlasovému a televiznímu vysílání [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.rrtv.cz/zakony/index.html>>.
- 31) Zákonný rámec [online]. [cit. 2006-03-01]. URL: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/reklama/zakony.php>>.
- 32) Prague International Marathon, spol. s r. o. Interní materiální. Záhořanského 3, Praha 2, 120 00.
- 33) TBWA Praha, s. r. o. Interní materiály. Františka Křížka 1, Praha 7, 170 00.

9 Seznam příloh

- 1) Mapa sedadel v Sazka Areně
- 2) Vnitřní prostory Sazka Areny
- 3) Návrh na vzhled domácí webové stránky sportovní akce
- 4) Ceník internetové reklamy na serveru hokej.cz
- 5) Druhy inzerce na portálu seznam.cz
- 6) Ceník billboardové reklamy v agentuře JCDecaux
- 7) Počet přepravovaných osob za den ve vybraných stanicích pražského metra
- 8) Ceník inzerce v časopise ProHockey
- 9) Časový harmonogram internetové a venkovní reklamy
- 10) Časový harmonogram tištěné a televizní reklamy

10 Seznam obrázků

- Obr. č. 1 - Komunikační proces
- Obr. č. 2 - Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1
- Obr. č. 3 - Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1
- Obr. č. 4 - Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1
- Obr. č. 5 - Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1
- Obr. č. 6 - Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1
- Obr. č. 7 - Reklamní sdělení billboardů na dálnici D1
- Obr. č. 8 - Reklamní sdělení ostatních venkovních nosičů
- Obr. č. 9 - Reklama na plakátech a pohlednicích
- Obr. č. 10 - Reklama na plakátech a pohlednicích
- Obr. č. 11 - Další typ plakátů a pohlednic
- Obr. č. 12 - Další typ plakátů a pohlednic
- Obr. č. 13 - Sazka Arena
- Obr. č. 14 - Ilustrace prvního snímku animace
- Obr. č. 15 - Ilustrace druhého snímku animace
- Obr. č. 16 - Ilustrace třetího snímku animace
- Obr. č. 17 - Ilustrace čtvrtého snímku animace
- Obr. č. 18 - Návrh výsuvné rolety
- Obr. č. 19 - Návrh loga turnaje
- Obr. č. 20 - Návrh reklamního sdělení pro venkovní reklamu
- Obr. č. 21 - Návrh reklamního sdělení do tramvajových vozů MHD
- Obr. č. 22 - Návrh reklamního sdělení do vozů pražského metra
- Obr. č. 23 - Návrh reklamního sdělení pro vysílání MetroVision
- Obr. č. 24 - Návrh reklamního sdělení do tiskovin

11 Seznam tabulek

Tab. č.1 - Výhody a nevýhody vybraných médií

Tab. č. 2 - Volkswagen Klasický maraton

Tab. č. 3 - Živnobanka Nesoutěžní běhy

Tab. č. 4 - Tisková inzerce na sportovní akci Maratonský víkend

Tab. č. 5 - Radiová reklama v období 1. 5. – 22. 5. 2005

Tab. č. 6 - Reklama na televizních stanicích

Příloha č. 1 - Mapa sedadel v Sazka Areně [21]



Příloha č. 2 – Vnitřní prostory Sazka Areny [21]

Partybox

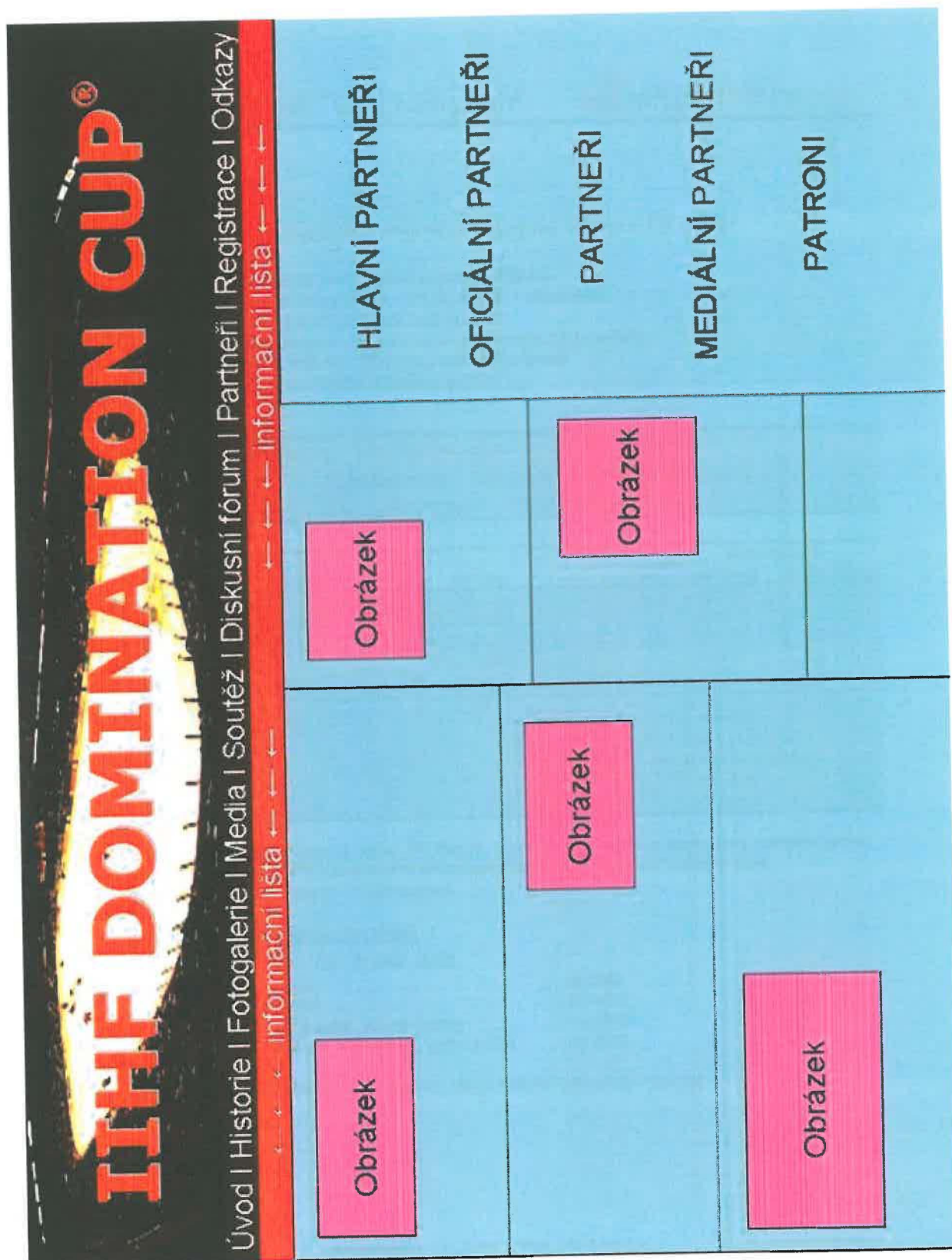


Síň hokejových tradic



Hrací plocha





Příloha č. 4 – Ceník internetové reklamy na serveru hokej.cz [zdroj: redakce serveru hokej.cz]

CENÍK INTERNETOVÉ REKLAMY



nejnavštěvovanější hokejový server v ČR a SR !

- oficiální server českého svazu ledního hokeje (ČSLH)
- nejaktuálnější informace o hokejovém dění v ČR i zahraničí
- NHL, reprezentace, extraliga, 1. a 2.liga, mládež
- odborné reportáže, komentáře, exkluzivní rozhovory, zajímavosti
- soupisky, statistiky, tabulky, výsledky, kalendář zápasů
- online zápasy, historie hokeje, scutěže, ankety,

www.hokej.cz	nejnavštěvovanější hokejový server v ČR a na Slovensku !
	návštěvnost: 85 000 UIP, 330 000 VISITS / měsíc
(zdroj: iAudit)	shlednutých stran: 1 360 000 stran / měsíc

formát	rozměry	pozice	cena za CPT	
			homepage	ostatní strany
full banner	468x60	top	450 Kč	300 Kč
full banner	468x60	bottom	350 Kč	290 Kč
wide banner	745x100	top	690 Kč	590 Kč
button	120x60	bottom	290 Kč	250 Kč
square button	300x300	right	490 Kč	420 Kč
skyscraper	120x600	right	690 Kč	590 Kč
ikona	88x31	-	dle umístění	
pop-up	-	-	od 1500 Kč	
cosmic cursor	-	-	dohodou / na celé dny	
watermark	-	-	dohodou	
out of the box	-	-	dohodou	

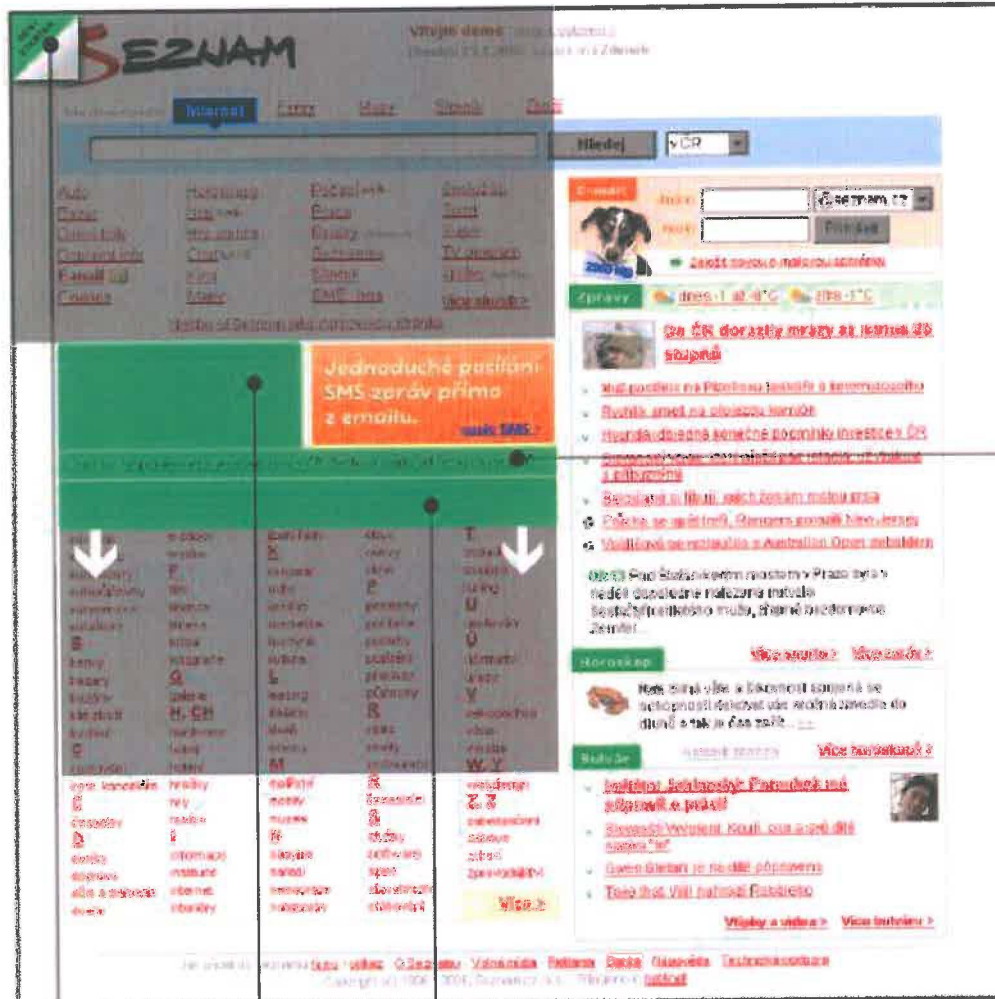
Další možnosti inzerce: textový odkaz, PR článek, sponzoring, newsletter sponzoring, komerční email, ...
 Uvedené ceny jsou v CPT (cena za tisíc zobrazení) bez DPH, pokud není uvedeno jinak.
 Minimální výše objednávky je 10.000 impresí.

Technická požadavky reklamních prvků:

formát	JPG, GIF, FLASH, HTML	
velikost:	ikona	do 5kB
	button	do 10kB
	full banner, square button	do 20kB
	pop-up, skyscraper, wide banner	do 25kB

V případě zájmu můžeme reklamní bannery dle požadavků zakazníka i vyrobit.

MILLENNIUM, a.s., Těšnov 1/1059, 110 00 Praha 1,
 tel.: 221 875 530, fax: 221 875 547, e-mail: info@hokej.cz, web: www.hokej.cz,
 Společnost je vedena v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl S, vložka 3836
 IČ: 61057703, DIČ: CZ61057703, Bankovní spojení: CS, a.s., Praha 4 - Č.ú.: 1341472/0800
 | www.hokej.cz | www.nhl.cz | www.autobazar.cz



NÁŠ TIP

BENT

EXCLUSIVE

I-LAYER

Příloha č. 6 – Ceník billboardové reklamy v agentuře JCDecaux [zdroj: agentura JCDecaux]



Ceník

Billboardy

Velkoplošný panel o rozměru **5,10 x 2,40m** nebo **4 x 3m**

Umístění	Kč/měsíc
Praha - exklusivní	15.000
- standard	12.000
- ostatní	10.000
Krajská města a města nad 80 tis. Obyvatel	
- exklusivní	12.000
- standard	10.000
- ostatní	8.000
Ostatní města a silniční tahy	
- exklusivní	10.000
- standard	8.000
- ostatní	7.000
Panel osvětlený Praha + ČR	15.000

Bigboardy

Velkoplošný panel o rozměru **9,60 x 3,60m**; **8,20 x 3m**

	Kč/měsíc
Neosvětlený	38.000
Osvětlený	45.000

Eurobacklight

Velkoplošný panel o rozměru **5,10 x 2,40m**

Kč/měsíc
39.000

Big-Up

Velkoplošný panel o rozměru **4 x 6,20m**

Kč/měsíc
29.000

- Agenturám registrovaným v obchodním rejstříku a působícím v oblasti reklamy je poskytována provize 15%
- Ceny jsou uvedeny bez 19 % DPH
- Tento ceník je platný od 1. ledna 2003

Příloha č. 7 – Počet přepravovaných osob za den ve vybraných stanicích pražského metra [28]

B1	název stanice výstup	osob za den*	název stanice výstup	osob za den*	foto
metro stanice	Anděl - Na Kobčích	95 016	Kobylky	65 495	
	Anděl - Zlatý Anděl		Klánská	13 810	
	Čestoměřská	16 790	Mirotřanská	22 168	
	Dejvická - Evropská	126 728	Můstek A, B, A, B	205 062	
	Floa	29 165	Muzeum A, C, A-C	170 228	
	Florenc B, C, B, -C	160 080	Náměstí Míru	37 429	
	Háje	64 916	Nám. Republiky IIRP-NR	68 128	
	Hbvrtnářská	58 662	NR-Masarykovo nábřah		
	Hloubětín	18 069	Národní třída	44 442	
	Hradčanská	49 366	Palmovka	64 173	
	I. P. Pavlova	116 240	Patišvilc	43 565	
	Invaldova	6 076	Slavia	44 004	
	Jinonice	13 559	Staroměstská	40 810	
	Jičín - Poděbrad	27 660	Vítězná	41 645	
	Kačerov	75 460	Vysočanská-ČSN	30 658	
	Karlovo n. - Karlův n.	87 313	Výstavištní - Sídloveská		
	Karlův n. - Palácového n.		Zelivského	32 732	
	Kolovratská	5 521	celkem	1 662 434	

* počet přepravovaných osob ve stanici včetně příchodu

EGMONT

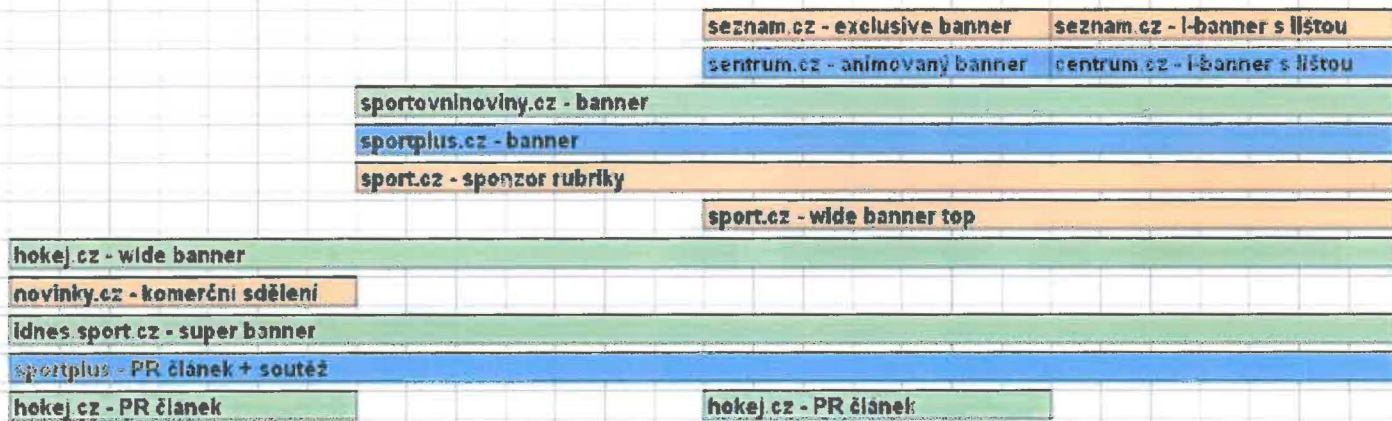
INFORMACE - INZERCE

Základní charakteristika					Oficiální ceník inzerce 200				
Titul	Cílová skupina	Periodicita	Náklad	Ø remitenda	IV. strana obálky	II. a III. strana obálky	vnitřní strana	1/2 vnitřní str.	vklad
Medvídek Pú	3 - 7 let	měsíčník	35 000	21%	35 000 Kč	30 000 Kč	25 000 Kč	12 500 Kč	1,80 Kč
Typičův speciál	3 - 7 let	čtvrtletník	16 000		22 000 Kč	20 000 Kč	18 000 Kč	10 000 Kč	1,80 Kč
Princezna	3 - 7 let	měsíčník	20 000	24%	35 000 Kč	30 000 Kč	25 000 Kč	12 500 Kč	1,80 Kč
Benjamín Kvitko	3 - 7 let	měsíčník	20 000		35 000 Kč	30 000 Kč	25 000 Kč	12 500 Kč	1,80 Kč
Barbie	4 - 8 let	měsíčník	35 000	18%	45 000 Kč	40 000 Kč	35 000 Kč	22 000 Kč	1,80 Kč
Káčař Donald	7 - 12 let	14-ti deník	40 000	20%	65 000 Kč	55 000 Kč	50 000 Kč	28 000 Kč	1,80 Kč
Mik Max	7 - 12 let	čtvrtletník	16 000		22 000 Kč	20 000 Kč	18 000 Kč	10 000 Kč	1,80 Kč
Káčař Donald SK	7 - 12 let	měsíčník	17 000	22%	30 000 Kč	25 000 Kč	20 000 Kč	12 000 Kč	1,80 Kč
Tom & Jerry	7 - 12 let	dvojměsíčník	17 000	23%	25 000 Kč	20 000 Kč	15 000 Kč	10 000 Kč	1,80 Kč
Kyber Myš	9 - 13 let	měsíčník	14 000	27%	50 000 Kč	45 000 Kč	40 000 Kč	22 000 Kč	1,80 Kč
Wich	8 - 14 let	měsíčník	38 000	15%	60 000 Kč	50 000 Kč	40 000 Kč	23 000 Kč	1,80 Kč
Wich special	8 - 14 let	čtvrtletník	16 000		22 000 Kč	20 000 Kč	18 000 Kč	10 000 Kč	1,80 Kč
13	9 - 15 let	měsíčník	22 000	23%	50 000 Kč	45 000 Kč	50 000 Kč	30 000 Kč	1,50 Kč
Klubíčko	1 - 8 let	měsíčník	28 000	0% direct	30 000 Kč	25 000 Kč	20 000 Kč	18 000 Kč	1,80 Kč
Pro Football	12 - ∞ let	měsíčník	20000 ČR + 8000 SK	28%	50 000 Kč	45 000 Kč	40 000 Kč	20 000 Kč	1,50 Kč
Pro Hockey	12 - ∞ let	měsíčník	20000 ČR + 8000 SK	28%	50 000 Kč	45 000 Kč	40 000 Kč	20 000 Kč	1,80 Kč

Príloha č. 8 – Ceník inzerce v časopise ProHockey [zdroj: redakce časopisu ProHockey]

26.5. 27.5. 28.5. 29.5. 30.5. 31.5. 1.6. 2.6. 3.6. 4.6. 5.6. 6.6. 7.6. 8.6. 9.6. 10.6. 11.6. 12.6. 13.6. 14.6. 15.6. 16.6. 17.6. 18.6. 19.6. 20.6. 21.6. 22.6. 23.6. 24.6. 25.6. 26.6. 27.6. 28.6.

INTERNETOVÁ REKLAMA

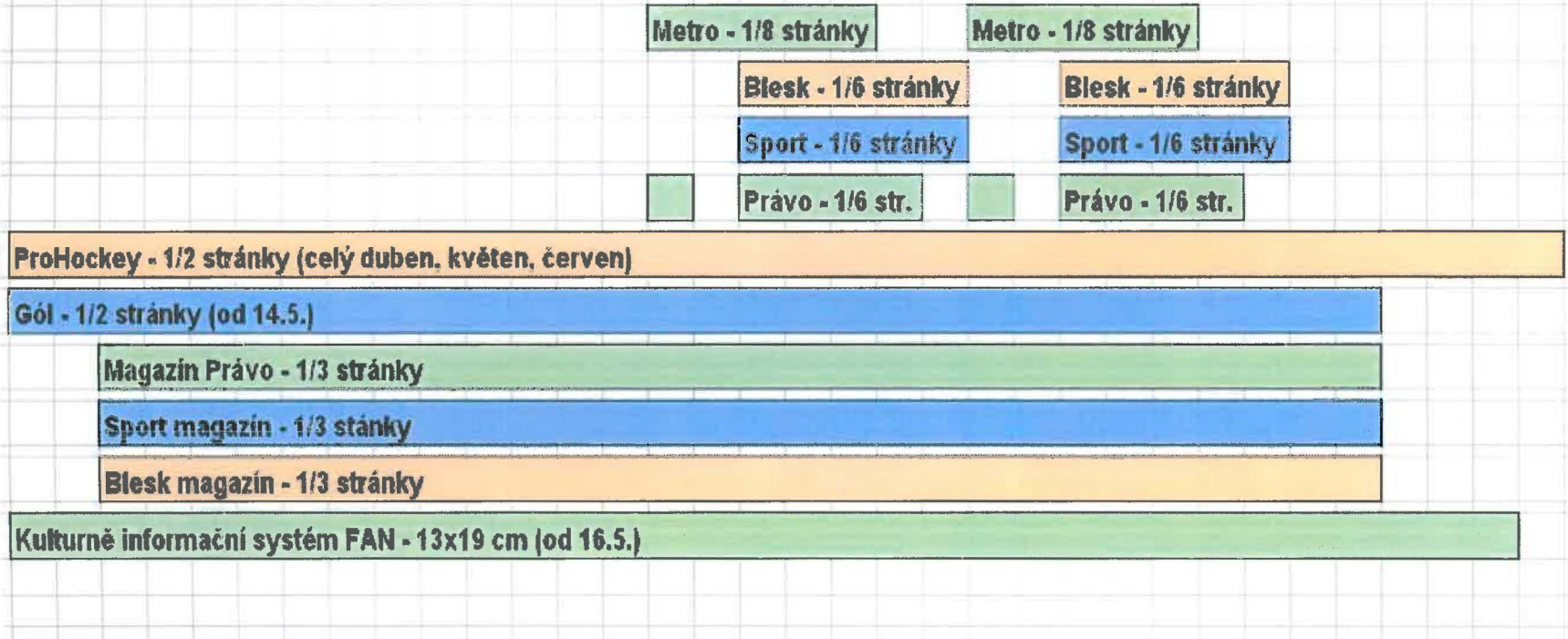


VENKOVNÍ REKLAMA



26.5. 27.5. 28.5. 29.5. 30.5. 31.5. 1.6. 2.6. 3.6. 4.6. 5.6. 6.6. 7.6. 8.6. 9.6. 10.6. 11.6. 12.6. 13.6. 14.6. 15.6. 16.6. 17.6. 18.6. 19.6. 20.6. 21.6. 22.6. 23.6. 24.6. 25.6. 26.6. 27.6. 28.6.

TIŠTĚNÁ REKLAMA



TELEVIZNÍ REKLAMA

ČT1 - 1 šot denně ČT1 - 2 denně ČT1 - 3 denně