

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Lucia HORÁNSKA

MARKETINGOVÝ MANAGEMENT V ŠPORTOVOM
CESTOVNOM RUCHU

MARKETING MANAGEMENT IN SPORT TOURISM

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Brno, 2016

Meno a priezvisko autora: Lucia HORÁNSKA

Názov bakalárskej práce: MARKETINGOVÝ MANAGEMENT V ŠPORTOVOM CESTOVNOM RUCHU

Názov bakalárskej práce v AJ: MARKETING MANAGEMENT IN SPORT TOURISM

Študijný odbor: Management hotelníctví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Zábaj, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Anotácia: HORÁNSKA, Lucia. *Marketingový management v športovom cestovnom ruchu*. (bakalárska práca). Vysoká škola obchodní a hotelová v Brne (Brno, Česká republika). Katedra ekonómie a manažmentu. Školiteľ: Ing. Marek Zábaj, Ph.D.

Bakalárska práca je zameraná na marketingový management v športovom cestovnom ruchu, konkrétne na športové podujatie MotoGP Brno. Teoretická časť vymedzuje základné pojmy použité v praktickej časti práce. Nosnou kapitolou bakalárskej práce je jej praktická časť. Analytická časť oboznamuje z históriou závodov, charakterizuje marketingový mix podniku Automotodrom a podujatia Grand Prix, ekonomický prínos a financovanie Veľkej ceny a faktory udržateľnosti podujatia. Kapitulu uzatvára swot analýza, ktorá je zostavená zo zistení analytickej časti. V návrhovej časti sú odporúčenia na zvýšenie úspešnosti sledovanej športovej akcie v rámci nástrojov marketingového mixu.

Annotation: HORÁNSKA, Lucia. *Marketing management in sport tourism*. (Bachelor thesis).
College of Business and Hotel Management in Brno (Brno, Czech Republic). Department of
Economics and Management. Supervisor: Ing. Marek Zábaj, Ph.D.

Bachelor thesis is focused on marketing management in sports tourism, specifically on the sport event the MotoGP in Brno. The theoretical part defines the basic concepts used in the practical part of the thesis. The main chapter of the thesis is practical part. Analytical part saying about the history of races, characterizes marketing mix of company Automotodrom and sport event Grand Prix, economic benefit and sponsorship Grand Prix and factors of sport event sustainability. The chapter closed by SWOT analysis, which is drawn up by the findings of the analytical part. In the design part are recommendations to increase the access of the schedule sport event in the framework of the instruments of the marketing mix.

Klíčové slová: Marketing, Management, Marketingový management, Šport, Cestovný ruch, Športový cestovný ruch, Marketingový mix, MotoGP

Key words: Marketing, Management, Marketing management, Sport, Tourism, Sport tourism, Marketing mix, MotoGP

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že som bakalársku prácu Marketingový management v športovom cestovnom ruchu vypracovala samostatne pod vedením Ing. Mareka Záboja, Ph.D a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodní a hotelovej.

V Brne dňa 15.4.2016

vlastnoručný podpis autora

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať môjmu konzultantovi Ing. Marekovi Zábojovi, Ph.D. za cenné informácie, rady, trpezlivosť a konštruktívne pripomienky, ktoré viedli moje kroky k úspešnému dokončeniu bakalárskej práce. Ďalej by som sa chcela pod'akovať mojim kolegom v práci a v neposlednej rade svojej rodine a priateľovi, ktorí ma po celú dobu štúdia podporovali.

Obsah

ÚVOD.....	8
CIEĽ A METODIKA PRÁCE	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1 VYMEDZENIE POJMOV	11
1.1 Charakteristika marketingu a marketingového mixu	11
1.2 Produkt	12
1.3 Cena.....	14
1.3.1 Stanovenie ceny	14
1.3.2 Zmeny cien	14
1.3.3 Geografický pricing	15
1.3.4 Zľavy a rabaty	15
1.3.5 Akčné ceny	15
1.3.6 Diferencované ceny	15
1.4 Distribúcia	16
1.5 Marketingová komunikácia.....	16
1.5.1 Komunikačný proces	17
1.5.2 Komunikačný mix.....	18
1.6 Charakteristika managementu a marketingového managementu.....	21
1.6.1 Úlohy marketing managementu.....	22
1.7 Marketingový management v športovom cestovnom ruchu	23
1.7.1 Cestovný ruch	23
1.7.2 Šport.....	23
1.7.3 Športový cestovný ruch	23
1.7.4 Športový marketing.....	24
1.7.5 Management športu.....	24
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	26
2 ANALYTICKÁ ČASŤ	27
2.1 História Grand Prix Brno	27
2.2 História a súčasnosť Masarykovho okruhu	27
2.2.1 Grand Prix 1950- 1980	28
2.2.2 Grand Prix 1981- súčasnosť	29
2.3 Návštevnosť Grand Prix Českej republiky.....	30

2.4	Charakteristika podniku	32
2.5	Marketingový mix Automotodromu Brno	32
2.5.1	Produkt.....	32
2.5.2	Cena	34
2.5.3	Distribučné cesty.....	36
2.6	Marketingová komunikácia v Grand Prix	36
2.6.1	Reklama	37
2.6.2	Podpora predaja	37
2.6.3	Public relations	38
2.6.4	Osobný predaj	38
2.6.5	Sponzoring	39
2.6.6	Direct marketing	39
2.7	Ekonomický prínos a financovanie Grand Prix	39
2.8	Stratovosť Veľkej ceny	40
2.9	Faktory udržateľnosti Grand Prix Brno	41
2.10	Financovanie Veľkej ceny Brna 2016	42
2.11	SWOT analýza.....	43
3	NÁVRHOVÁ ČASŤ	46
3.1	Produkt	46
3.1.1	Ženské závody	46
3.1.2	Medzinárodný deň detí na dráhe.....	47
3.2	Cena vstupenky na Grand Prix.....	48
3.2.1	Rodinné vstupné	48
3.3	Marketingová komunikácia.....	49
3.3.1	Reklama	49
3.3.2	Magazín Automotodrom.....	51
3.3.3	Osobný predaj	52
3.4	Spolupráca.....	53
3.4.1	História a kultúrne dedičstvo	53
3.4.2	Dolná Morava Relax and Sport resort	54
	DISKUSIA.....	56
	ZÁVER	58
	POUŽITÉ ZDROJE.....	59
	ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV.....	62

ÚVOD

Automotodrom a.s. je podnikom, ktorý funguje už niekoľko rokov a vytvoril možnosti pre usporiadavanie tak významnej medzinárodnej akcie ako je Grand Prix Brno. Každým rokom však stúpajúce náklady a nedostatočná dotácia firmu ničila. Vedela o tom široká verejnosť, dočítali sme sa o tom v novinách či videli titulky v médiách. Až do minulého roku, kedy sa dostala do éteru informácia o tom, že pre rok 2015 nie je isté, či sa Veľká cena bude konať až do poslednej chvíle. Práve pre to, že ľudia ako ja, nemajú ani potuchy prečo, za akých okolností sa toto všetko deje, som sa rozhodla túto tému spracovať v rámci Bakalárskej práce, v ktorej aplikujem poznatky marketingového managementu, charakterizujem športovú akciu a po zistených poznatkoch a pomocou SWOT analýzy a jej výsledkoch navrhujem nápady na zvýšenie úspešnosti akcie v rámci jednotlivých prvkov marketingového mixu.

Rozborom tohto téma prichádzam na nové informácie, ktoré mi pomôžu pochopiť problémy Grand Prix Brna a zároveň možnosť vytvoriť a spracovať nové návrhy na zvýšenie úspešnosti týchto závodov. V dňoch závodov vidíme obrovské množstvo turistov prichádzajúcich do Brna využívajúcich ubytovacie a stravovacie služby, čo znamená najočakávanejšie tri dni v celom roku pre malých, stredných či veľkých podnikateľov, ktorí v tieto dni majú dvoj či trojnásobne vyššie tržby než v ktorýkoľvek iný deň v roku. Preto stratiť takúto akciu, ktorá prináša peniaze nie len pre podnikateľov, ale aj pre samotný Juhomoravský kraj a mesto Brno, by bolo veľkou škodou. Po úspešnom roku 2015 a konaní závodov aj tak firma automotodrom vykazovala stratu, čo ju prinútilo vytvoriť pre štát ultimátum, ktorým zdôraznili, že ak nebude dostatočne podporovať závody, v roku 2016 sa konať Veľká cena Brna nebude. Všetky informácie vyšli najavo začiatkom nového roku, kedy padla dohoda medzi Juhomoravským krajom, mestom Brno a Centrárou cestovného ruchu južnej Moravy o vytvorení spolku GP ČR, ktorá si prenajme od firmy automotodrom dráhu a MotoGP sa v Brne bude aj naďalej konať, akurát pod vedením niekoho iného. Uvidíme teda, ako sa chopí situácie spolok pre organizovanie ročníku Grand Prix 2016.

CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce po rozboru odbornej literatúry a jej rešerše a analýzy vybraného športového podujatia je spracovanie návrhov v rámci prvkov marketingového mixu na zvýšenie úspešnosti sledovanej športovej akcie, v tomto prípade pôjde o závody Grand Prix Brno.

Na dosiahnutie hlavného cieľu práce autor prevedie analýzu vybraného športového podujatia, charakterizuje jeho históriu a súčasnosť, návštevnosť podujatia, charakteristiku podniku Automotodrom a marketingový mix firmy, ktorá je organizátorom závodov MotoGP. Ďalej oboznamuje s ekonomickým prínosom, financovaním a faktormi udržateľnosti závodov Veľkej ceny Brna. Po aplikovaní poznatkov marketingového managementu a podľa zistených informácií vytvorí SWOT analýzu, ktorej výsledky budú slúžiť ako podpora pre návrh odporúčení na zvýšenie úspešnosti športovej udalosti.

Návrhy a odporúčenia práce boli určené pre podnik Automotodrom a.s., avšak po nových informáciách a nedávnych udalostiach, by nové návrhy mohli zhodnotiť a využiť nový organizátori MotoGP od roku 2016 Spolok pre GP ČR, ktorý v rámci organizácie podujatia svoju spoluprácu s firmou Automotodrom a.s. neprerušili a využívajú ich znalosť organizácie.

V takomto prípade by návrhy boli užitočné tak ako pre firmu Automotodrom a.s. aj pre Spolok GP ČR, čo vytvára vyššiu možnosť ich realizácie a zároveň spolupráce medzi podnikmi.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VYMEDZENIE POJMOV

Prvá kapitola sa venuje vymedzeniu pojmov a zhrňovaniu poznatkov v rámci marketingu, marketingovej komunikácii so zameraním na marketingový mix. Ďalej sa charakterizujú pojmy cestovný ruch, šport, športový cestovný ruch, management a marketing v oblasti športu.

1.1 Charakteristika marketingu a marketingového mixu

Mura a Lincényi (2015, str.6) hovoria o pojme marketing v súčasnosti ako o najfrekvencovanejšom pojme na celom svete. Termín marketing je tvorený z dvoch anglických slov a to market ako trh a koncovka ing, ktorá označuje proces činnosti pričom sa neprekladá do jednotlivých jazykov. Jeho realizáciu možno vidieť v celom procese výmeny úžitkovej hodnoty medzi predávajúcim a kupujúcim. Pojem marketing má mladú históriu, ktorá siaha do začiatku 20. Storočia, ktorý sa využíval na označenie súborov činností pre ľahší a efektívnejší predaj výrobkov. Marketing sa podľa nich najčastejšie definuje podľa Americkej marketingovej asociácie ako proces plánovania a realizácie koncepcie, tvorby cien, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, aby vytvorili výmenu, ktorá uspokojí ciele jednotlivcov.

Podľa britského Chartered Institute of Marketing je „*Marketing manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to ze ziskem*“ (Karlíček a kol., 2013, str.18). Mňa však najviac presvedčila definícia pojmu od jedných z popredných predstaviteľov marketingovej teórie a praxe profesora Philipa Kotlera a Garyho Armstronga, ktorí marketing považujú za: „*spoločenský a manažerský proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci aj skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt*.“ (Mura a Lincényi, 2015, str. 8).

Ako uvádza Karlíček a kol. (2013, str.19-20) samotný marketing má svoju strategickú a taktickú rovinu. Strategický marketing zahrňuje podnikateľské rozhodnutia vo vzťahu k zákazníkovi a konkurencii. Taktické marketingové rozhodnutia vychádzajú z rozhodnutí strategických. Patria medzi ne predovšetkým rozhodnutia o produkte (product), cene (price), propagácii (promotion) a o dostupnosti či distribúcii (place). Takzvané 4P (viď obr.1) označované ako marketingové nástroje predstavujú marketingový mix podniku. Niektorí autori si pridávajú z základným nástrojom aj iné nové nástroje ako napríklad ľudia (people), procesy (processes), personál (personnel), obal (packaging), spolupráca (partnership) alebo

politika (politics). Mura a Lincényi (2015, str.70) uvádzajú možnosť stretnúť sa v inej literatúre či praxi s marketingovým mixom 5P, 7P či 8P.

„Marketingový mix je súborom taktických, marketingových nástrojov: výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré spoločnosti umožňujú upraviť politiku podľa prirání zákazníkov na cieľovom trhu.“ (Mura a lincényi, 2015, str. 70)



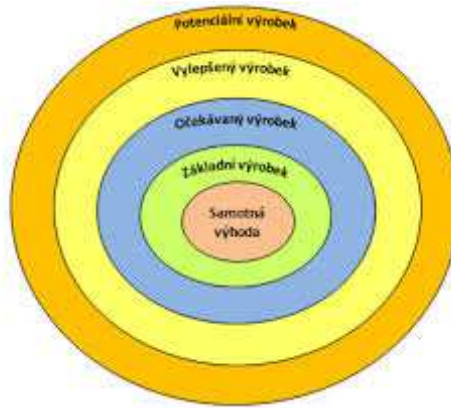
Obr.1: 4P komponenty marketingového mixu
(Zdroj: Kottler, Keller, 2013, str.56)

1.2 Produkt

Za produkt podľa Karlíčka a kol. (2013, str.154) je možno považovať nie len výrobky či iný fyzický tovar, služby, informácie, myšlienky, zážitky, ale aj ako uviedli Mura a Lincényi (2015, str.72) iné, napríklad skúsenosti, miesta, osoby, teda všetko, čo sa môže stať predmetom zmeny, použitia, spotreby a čo zároveň uspokojuje potreby zákazníka.

Kotler a Keller (2013, str.364) tvrdia, že pri plánovaní sa musí marketingový tím zaoberať piatimi úrovňami výrobku, kedy každá ďalšia úroveň, pridáva hodnotu pre zákazníka. Všetkých týchto 5 úrovní tvorí hierarchiu hodnoty (viď obr.2).

Základnou úrovňou je jadro výrobku, to je služba, ktorú si zákazník kupuje. Druhá úroveň je základným výrobkom, ktorý je pretvorený z kľúčového prínosu jadra. Tretia úroveň pripravuje očakávaný výrobok, ktorý tvoria vlastnosti a podmienky produktu. Štvrtou úrovňou je produkt rozšírený, prekonávajúc očakávania zákazníka. Poslednú piatu úroveň tvorí potencionálny výrobok, ktorý zahrňuje možné rozšírenia, vylepšenia, ktoré by mohli v budúcnosti uspokojiť zákazníka.



Obr.2: Päť úrovní výrobku
(Zdroj: Kotler a Keller, 2014, str.364)

Mura a Lincényi (2015, str. 72-74) rozčlenili produkty podľa viacerých kritérií:

- podľa doby životnosti
- podľa typu zákazníka

Podľa doby životnosti

- a) **produkty krátkodobej spotreby**- materiálne statky, ktoré spotrebúvame v rámci niekoľko málo procesov (soľ, chlieb..)
- b) **produkty dlhodobej spotreby**- statky na dlhodobé využitie (automobil, televízia..)

Podľa typu zákazníka

- a) **spotrebné produkty**- určené na osobnú spotrebu a môžeme ich deliť nasledovne:
 - 1) **produkty základného dopytu** – spotrebný tovar nakupovaný bez premýšľania (potraviny, hygienické potreby,..)
 - 2) **produkty príležitostného dopytu**- výber produktu na základe porovnania viacerých výrobkov z hľadiska kvality, ceny a podobne (nábytok, elektrospotrebiče,..)
 - 3) **produkty zvláštneho dopytu**- spotrebné predmety s unikátnymi vlastnosťami (zberateľský tovar, značkové oblečenie,..)
 - 4) **neuvážený produkt**- produkty, o ktorých spotrebiteľ nie je informovaný, ale o ich nákupe uvažuje
- b) **produkty na spracovateľské a investičné účely**- predmety určené na ďalšie spracovanie a využitie pri podnikaní (materiál, polotovary,..)

1.3 Cena

Cenu uviedli Kotler a Keller (2013, str. 421) ako jediným prvkom marketingového mixu, ktorý tvorí príjmy nie náklady podniku. Cena je jedným z najjednoduchšie meniteľným prvkom marketingového mixu oproti produktu, distribúcie a komunikácie, ktoré pri zmene zaberú omnoho viac času.

1.3.1 Stanovenie ceny

Cena nie je náhodné číslo na etikete produktu. Berie na seba mnoho podôb či funkcií. Spoločnosť využíva niekoľko možných spôsobov stanovenia cien. Stanovenie cien je inak nazvaný pricing. Je to kľúčovým faktorom veľkých spoločností ako napríklad ropného priemyslu či leteckého priemyslu, kedy spoločnosti vytvárajú takzvané pricingové oddelenia, ktoré pomáhajú stanoviť ceny. V menších spoločnostiach túto funkciu vykonávajú samotný majitelia alebo manažéri. Firma vytvorí prvotnú cenu v momente, kedy vyvinie svoj nový výrobok a zároveň sa rozhoduje podľa kvality a ceny na aký trh svoj produkt umiestni.

Pri stanovení cien sa podnik podľa Karlíčka a kol. (2013, str. 175) pozerá aj na iné faktory potrebné k správne rozhodnutiu. Tými najdôležitejšími sú náklady, ceny konkurencie a vnímaná hodnota zákazníka čo tvorí hornú hranicu ceny.

Všetky spoločnosti na trhu určujú ceny svojich produktov a služieb podľa určitej vybranej metódy tvorby cien. Foret (2011, str. 212-213) uviedol tri základné postupy určovania ceny, podľa anglických skratiek takzvané „3C“:

- **Nákladovo orientovaná tvorba cien (cost function)** - k nákladom sa pripočíta prirážka, iným prípadom je analýza bodu zvratu čo predstavuje cenu, pri ktorej príjmy prevýšia náklady
- **Hodnotovo orientovaná tvorba cien (customers demand schedule)**- cena stanovená na základe hodnoty vnímanej spotrebiteľmi
- **Stanovenie ceny podľa konkurencie (competitors prices)**- ceny určené podľa cien konkurentov

1.3.2 Zmeny cien

Kotler a Keller (2014, str. 441-444) uvádzajú, že spoločnosť nikdy nestanoví pre svoj produkt jednu jediná cenu, skôr si stanoví cenovú štruktúru podľa odlišností dopytu, nákladov medzi rôznymi regiónmi a inými faktormi v rámci svojho pôsobenia. Existuje však niekoľko stratégií na úpravu cien, ktoré firmy využívajú.

1.3.3 Geografický pricing

Pri geografickom pricingu sa spoločnosť rozhoduje aké ceny stanoví pre rôznych zákazníkov v iných lokalitách či zemiach. Ďalšou z dôležitých otázok je ako sa tovar zaplatí. Mnoho zákazníkov ponúka ako platbu iný tovar, čo je praktika známa pod názvom protiobchod, ktorý ma niekoľko podôb:

- Barter- kupujúci s predávajúcim sa priamo vymenia tovar za tovar bez peňazí
- Kompenzačná dohoda- predávajúci získa určité percento v hotovosti a zvyšok v tovare
- Dohoda o odkúpení produkcie- predávajúci práma časť platby ako výrobky dodaným vybavením vyrobené
- Offset- Predávajúci príme plnú platbu v hotovosti s podmienkou, že v danej zemi utratí z týchto peňazí značnú čiastku

1.3.4 Zľavy a rabaty

Väčšina spoločností prispôsobuje svoje ceny a poskytuje zľavy a rabaty za včasný nákup, objem objednávok, mimosezónnych nákupov a iných. Diskontná tvorba cien sa stala v praxi bežnou vecou v rámci ponúkaných produktov či služieb. Predajcovia sú ochotní ponúknuť zľavu, aby dosiahli rýchleho predaja.

1.3.5 Akčné ceny

V rámci nákupu tovarov a služieb je niekoľko techník ako stimulovať nákup:

- Zľava na atraktívne značky- nimi práve obchodné domy zvyšujú svoju návštevnosť
- Pricing pri zvláštnej udalosti- predávajúci v určitej sezóne ponúkne zvláštnu cenu ako napríklad v septembri návrat do školy
- Ceny pre zvláštnych zákazníkov- ceny určené exkluzívne napríklad členom klubu
- Záruky a servisné kontakty- spoločnosť podporuje pridaním bezplatnej služby zákazníkom
- Psychologické zľavy- podnik nastaví umelo vysokú cenu svojho produktu, ktorý potom dá do zľavy a výrobok predáva s výraznou úsporou

1.3.6 Diferencované ceny

Ku takzvanej cenovej diskriminácii dochádza v momente, kedy podnik predáva výrobok alebo službu za dve a viac cien a pritom neodráža rozdiel v nákladoch. Patria sem nasledujúce prípady:

- Podľa segmentu zákazníkov- rôzne skupiny platia za rovnaký výrobok inú cenu. Príkladom sú zľavnené vstupné pre študentov či dôchodcov
- Podľa formy výrobku- pre rôzne verzie výrobku sú stanovené rozdielne ceny, napríklad cena minerálnej vody v rôznych objemoch
- Podľa image- spoločnosť stanoví cenu rovnakého výrobku na dvoch úrovniach podľa rozdielu v image, napríklad iné balenie
- Podľa lokality- rovnaký výrobok má inú cenu kvôli rozličnosti lokality, napríklad miesta sedadiel v divadlách či na štadiónoch
- Podľa času- ceny sa líšia podľa sezóny či iných pravidiel stanovených podnikom

1.4 Distribúcia

Výrobcovia využívajú sprostredkovateľa na uplatnenie svojho produktu na trhu, pričom sa snažia vytvoriť distribučnú cestu, ktorá podľa Mura a Lincényi (2015, str 78-79) zaisťujú dostupnosť výrobku alebo služby pre zákazníka. Distribučné spoločnosti zaisťujú určité úlohy:

- Informácie- zhromažďujú výsledky výskumu trhu
- Podpora predaja- tvoria informácie, ktoré šíria na prilákanie zákazníka
- Kontakt- komunikácia s potencionálnymi zákazníkmi
- Ponuka- prispôbenie ponuky podľa potrieb zákazníka
- Rokovanie- dohoda o cene a ďalších podmienkach ponuky

V rámci distribučných systémov rozoznávame dva základné. Nepriamu distribučnú cestu, ktorá zahŕňa jedného a viac sprostredkovateľov a priamu distribučnú cestu bez akýchkoľvek sprostredkovateľov.

1.5 Marketingová komunikácia

„ Marketingovou komunikáciou lze definovat jako každou formou komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, str.51)

V podnikovej komunikácii je práve marketingová komunikácia tou najdôležitejšou. Podľa Foreta (2011, str. 229-230) by mala byť niečím viac než len využívaním

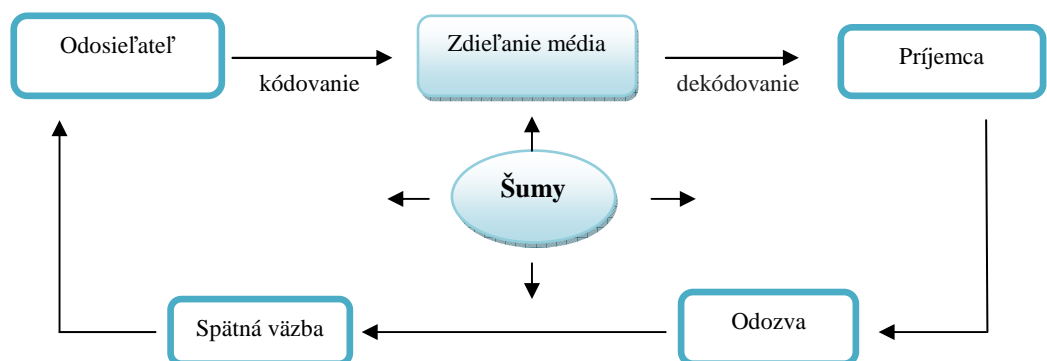
marketingových nástrojov. V rámci stanovených cieľov podniku by sa mali efektívne tieto nástroje vyberať a kombinovať. Vzájomným prepojením získame maximálne a posilňujúce synergické efekty. Prínosy je vidieť v takzvanej podobe 4E, ktoré spočívajú hlavne:

- v ekonomickom vynakladaní prostriedkov (economical)
- v zvyšovaní výkonnosti (efficient)
- v zvyšovaní efektívnosti (effective)
- v zvyšovaní intenzity pôsobenia (enhancing)

1.5.1 Komunikačný proces

Hesková a Štarchoň (2009, str.53-54) charakterizujú Scharmammův model, ktorý rieši samostatné problémy v logickom sledu:

- Kto poskytuje informácie?
- Komu ich poskytuje a čo poskytuje?
- Akým spôsobom ich poskytuje?
- S akým účinkom?



Obr.3: Základná komunikačná schéma procesu komunikácie
(Zdroj: Hesková a Štarchoň, 2009, str.54)

Hlavným prvkom komunikačného procesu (viď obr.3) je odosielateľ a prijímateľ. Na proces pôsobí niekoľko neplánovaných rušivých momentov- šumov. Kódovaním sa transformujú myšlienky do reálnej podoby (slová, grafy,..), informácia je prijatá vo forme zdieľaného média, na ktoré pôsobia šumy a môžu ho ovplyvniť. Pri posune informácii je správa dekódovaná a v tomto momente je dôležité, aby príjemca správu správne pochopil. Odozvou príjemca reaguje na prijatie správy pozitívne, neutrálne alebo negatívne. Pomocou spätnej väzby sa sleduje, či informácie prešli celým procesom správne a získané informácie sú korekciou cieľov pre ďalšie plánovacie obdobie.

1.5.2 Komunikačný mix

Reklama býva často centrálnym prvkom marketingovej komunikácie, avšak v novom komunikačnom prostredí nie je prvkom jediným a niekedy ani tým najdôležitejším ako uvádza Kotler a Keller (2013, str. 518) pre vybudovanie hodnoty, zvýšenie tržieb či hodnoty zákazníka. Ako u iných častí marketingu má aj marketingová komunikácia svoje nástroje v podobe komunikačného mixu kam Foret (2011, str. 242) zaradil štyri základné nástroje:

- reklama
- podpora predaja
- public relations
- osobný predaj

Kotler a Keller (2013, str. 518) uvádzajú ešte iné nástroje ako napríklad :

- udalosti a zážitky
- priamy marketing
- interaktívny marketing
- ústne šírenie

Reklama

Reklama je najdôležitejším prostriedkom pre vytváranie a posilňovanie značiek. Karlíček a kol. (2013, str. 193) tvrdí že: „ *reklama dokáže efektívne zvyšovať úroveň povedomí o značke a ovplyvňovať asociácie , ktoré daná značka vyvoláva. Jej ďalší prednosť je schopnosť osloviť veľké segmenty populace* “. Reklama je taktiež platenou neosobnou formou prezentácie a propagácie myšlienok pomocou médií ako uvádza Kotler a Keller (2013, str. 518).

Podľa využívaného média Karlíček a kol. (2013, str. 193) rozlišuje televíznu reklamu, tlačovú reklamu, reklamu v kinách, rozhlasovú reklamu či outdoor reklamu. Medzi hlavné funkcie reklamy uvádza Foret (2011, str. 256-257) informatívnu funkciu, ktorá informuje o novom produkte, presvedčovaciu reklamu, ktorá je využívaná pri konkurenčnom tlaku a využíva push- stratégiu a pripomínajúcu funkciu , ktorá má produkt udržať v podvedomí zákazníka.

Podpora predaja

Foret (2011, str. 279) uvádza, že podpora predaja začína mať v súčasnej dobe vedúcu pozíciu nad reklamou v rámci komunikačného rozpočtu. Podpora predaja využíva účinné podnety pre rýchly odbyt a predaj. Spoločnosti ako uvádza Kotler a Keller (2013, str. 531)

využívajú nástroje podpory predaja formou rôznych kupónov, zliav, darčiekov a iných nástrojov, ktoré ponúkajú tri hlavné prínosy:

- schopnosť prilákať pozornosť zákazníka
- podnet, ktorý má pre spotrebiteľa určitú výhodu
- výzva, ktorá prinúti zákazníka nakúpiť hneď

Všetky nástroje využívajú určité finančné či nefinančné odmeny, ktoré stimulujú zákazníka ku kúpe a ako uviedol Karlíček a kol. (2013, str.196) sú výraznou výhodou k vyvolaniu okamžitého nárastu predaja.

Osobný predaj

Vďaka bezprostrednému osobnému pôsobeniu je tento nástroj marketingovej komunikácie ktorý opisuje Foret (2011, str.301) omnoho účinnejší ako reklama a iné nástroje. Efektívne predávať a informovať zákazníkov dokážu spoločnosti, ktoré podľa Kotlera a Kellera (2013, str.602-603) vynaložia niekoľko miliónov na školenie svojich zamestnancov na metódu SPIN (situation (situácia), problem (problém), implication (dôsledok) a need-payoff (prínos riešenia), ktorá buduje dlhodobé vzťahy na nasledujúce typy otázok:

- situačné otázky - zisťujú fakty aktuálnej situácie kupujúceho
- otázky na problémy – zisťujú problémy a nespokojnosť zákazníkov
- otázky na dôsledky – zisťujú súvislosti a dopady problémov
- otázky na prínosy riešenia – zisťujú hodnotu a užitočnosť navrhnutého riešenia

Osobný predaj je charakteristický niekoľkými fázami, ktorými sú: vyhľadávanie zákazníkov a ich kvalifikácia → predpredajná príprava → prezentácia a demonštrácia → prekonávanie námietok → uzatvorenie predaja → následný kontakt a udržiavanie kontaktu. V rámci využívania týchto krokov v bežnom živote firmy niektoré fázy skrátia alebo vynechajú.

Public relations

„Public relations predstavujú plánovitou a systematickou činnosť, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důveru, porozumení a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2011, str. 307)

Základné kategórie kľúčových skupín pre public relations (ďalej už len ako PR) Foret (2011, str.307-308) uviedol nasledovne:

- vlastný zamestnanci organizácie
- jej majitelia a akcionári
- finančné skupiny a investori
- novinári
- miestne obyvateľstvo a komunita
- miestny predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady

Podstatnou komunikačnou prednosťou pre PR je dôveryhodnosť, ktorou sa dá ovplyvniť niekoľko perspektívnych zákazníkov. K náplni práce PR je nasledujúcich 5 funkcií, ktoré uvádza Kotler a Keller (2013, str.567):

- vzťahy s tlačou – prezentácia informácií v pozitívnom zmysle
- publicita výrobku- podpora výrobku
- korporatívna komunikácia – pochopenie krokov organizácie v rámci internej a externej komunikácie
- lobbying - jednanie so zákonodarcami a predstaviteľmi vládou
- poradenstvo – rady managementu v oblasti otázok na pozíciu a image firmy

Ostatné nástroje marketingového mixu

V rámci udalostí a zážitkov spomína Kotler a Keller (2013, str.565) sponzoring, pri ktorom je dôležité zvoliť vhodnú udalosť, pre navrhnutie optimálneho programu sponzorstva. „Sponzorem se rozumí zpravidla podnikatelský subjekt, ale také třeba státní, veřejnoprávní organizace, poskytující sponzorovanému finanční, materiální či jinou pomoc. Obvykle za tuto službu očekáva protislužbu v podobě propagace.“ (Foret, 2011, str.337) Udalosti a zážitky je možno nájsť v odbornej literatúre ako event marketing, ktorý má za úlohu organizovať akcie na rozdiel od sponzoringu, ktorý sa s určitou akciou iba spojuje. Hlavným zmyslom event marketingu podľa Karlíčka a kol. (2013, str.199) je sprostredkovanie emocionálneho zážitku pre cieľovú skupinu so značkou. Účinok pozitívnej emócie vyvolá v potenciálnom zákazníkovi pozitívne vnímanie značky či posilnenie lojality voči značke.

Pokroky a dostupnosť komunikačnej techniky umožňujú dnes obojstrannú komunikáciu firiem so zákazníkmi takzvaným direct marketingom- priamym marketingom. Predstavuje v súčasnosti dynamickú a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie ako uvádza Foret (2011, str.347), ktorý taktiež do direct marketingu zaraďuje direct mail, telemarketing a nákupy prostredníctvom internetu, taktiež sem zaraďuje katalógový predaj, televízny, rozhlasový či tlačový marketing. Pri priamom marketingu sa stretávame aj s

pojmom databázový marketing, ktorý udržuje obojstrannú komunikáciu a vzťah so zákazníkom.

Interaktívny marketing spomína Kotler a Keller (2013, str. 580-581), ktorý využíva tie najrýchlejšie sa rozvíjajúce kanály komunikácie a priameho predaja práve tie elektronické. Výhodou tohto druhu marketingu je v širokej škále možností on-line komunikácie, ktorá každým rokom s obľubou rastie. Nástrojmi interaktívneho marketingu, ktoré spoločnosti najčastejšie využívajú sú:

- webové stránky
- kontextová reklama
- e-mailly

Ústne šírenie spotrebiteľa najčastejšie využívajú podľa Kotlera a Kellera (2013, str. 586) na vyjadrovanie názorov o televíznych reláciách, produktoch, službách či cestovaní. K pozitívnemu šíreniu dochádza automaticky s minimálnou reklamou. Najúčinnéjšie je hlavne pre menšie firmy, ktoré majú so spotrebiteľmi užší a osobnejší vzťah. Väčšie spoločnosti sú si síce vedomí, že sú známy aj kvôli ústnemu šíreniu, ale aj tak preferujú formu sociálnych médií a televízie.

1.6 Charakteristika managementu a marketingového managementu

Daft (2014, str. 4) definuje management ako: „*riadenie k dosahovaniu cieľov čo najefektívnejším a najúčinným spôsobom prostredníctvom plánovania, organizovania, vedenia a kontroly organizačných prostriedkov.*“ Anglickému pojmu „management“ odpovedá pojem „riadenie“ a to predovšetkým podnikové riadenie.

Desiatky definícií managementu sa snažia naplniť obsahovú náplň a najvýstižnejšie definovať a vysvetliť pojem, avšak názorovú rozmanitosť tohto pojmu môžeme ilustrovať na príklade pojatia jedného z klasikov tejto disciplíny P.F. Druckera, ktorý uvádza: „*Výklad pojmu „management“ je zvláštne nesnadný. Predevším jde o pojem specificky americký a je obtížne ho výstžne přeložit do ostatních jazyků, dokonce i do britské angličtiny. Označuje nejen funkci, ale také i lidi, kteří ji vykonávají. Označuje nejen sociální postavení a jeho stupeň, ale také odbornou disciplínu a obor studia.*“ (Bartošová a Bartoš, 2011, str. 9)

Je dôležité pripomenúť, že management možno chápať v 4. rôznych významoch roviny chápania (Mura a Lincényi, 2015, str. 29) :

- management ako vedná disciplína
- management ako proces
- management ako profesia
- management ako umenie

Ako vedná disciplína má za úlohu poskytnúť metodológiu riadenia pre efektívnejšie riadenie podniku. Management ako proces je praktickou činnosťou samotného manažéra podniku, v záujme naplniť vytýčené ciele. Pri manažérskej profesii, sa hovorí o prichádzajúcich pracovníkoch so špecifickými zručnosťami k oboru. Pre označenie pojmu ako umenie, je základom získať a umiestniť správnych ľudí na správne miesto, čo využíval práve japonský management.

So samotným pojmom marketing je úzko spojený aj pojem marketingový management, čo je jednou z funkčných oblastí managementu, ktorá podľa Mura a Lincényi (2015, str.27) obsahovo zahŕňa management ako praktickú činnosť, ktorá slúži na dosahovanie cieľov. Marketingový management predstavuje teda uplatňovanie manažérskych funkcií v marketingovej oblasti podniku. Marketingový management naplno využíva funkcie riadenia ako je plánovanie, organizovanie, vedenie ľudí a kontrola. Hlavnou úlohou tohto managementu je riadiť podnik tak, aby dokázal pružne reagovať na nové výzvy či predvídať trhové situácie.

1.6.1 Úlohy marketing managementu

S ohľadom na filozofiu marketingu Kotler a Keller (2013, str.57) vyčlenili niekoľko úloh, ktoré vytvárajú úspešný marketing management:

- príprava marketingových stratégií a plánov – identifikovanie potencionálnych príležitostí
- zisťovanie marketingových informácií – monitorovaním prostredia a firma odhaduje potenciál na trhu a dokáže predpokladať dopyt
- prepojenie so zákazníkmi – na cieľovom trhu získava a nadväzuje dlhodobé vzťahy so zákazníkmi
- budovanie silných značiek – rozhodnutie o cieľovom segmente a sledovanie, predvídanie a reagovanie na konkurenciu
- príprava tržných ponúk – okrem samotného produktu ponúkať iné doplnkové služby a taktiež vytvoriť širšiu škálu cien pre zľavy a rabaty
- poskytovanie hodnoty – ako efektívne dodať produkt pre cieľových zákazníkov

- komunikovanie hodnoty – komunikácie smerom k cieľovému trhu pomocou marketingovej komunikácie
- dosahovanie úspešného dlhodobého rastu – vývoj, testovanie a uvedenie nového výrobku na trh ako súčasť dlhodobej perspektívy, vytvoriť stratégiu a plán a nakoniec plán implementovať

1.7 Marketingový management v športovom cestovnom ruchu

1.7.1 Cestovný ruch

„Za cestovní ruch (tourism) se považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě (trvalý či přechodný pracovní poměr).“ (Foret a kol., 2013, str.11)

1.7.2 Šport

Durdová (2015, str.6) uvádza pôvod a vznik slova šport z latinského „disportare“-baviť sa. Odborníci sa snažia o tú najpresnejšiu definíciu športu ako napríklad Fiala, ktorý definoval šport ako: *„pohybovou hru, zábavu pôvodne rekreačného charakteru provozovanou na čerstvém vzduchu za účelem zdravotním, výchovným, soutěžním, závodním.“* (Durdová, 2015, str.6)

Širšie pojetie športu zdôrazňuje na prvky organizácie, motivácie, súťaživosti, vlastnosti charakteru a emócií. V rámci uvedených definícií treba počítať aj z prínosom športu pre národné hospodárstvo a ako na ekonomický faktor rýchlo sa rozvíjajúce hospodárske odvetvie.

1.7.3 Športový cestovný ruch

Oblasť športu a športových aktivít prešla určitým vývojom. Tak ako v profesionálnom aj sociálnom zázemí šport podľa Fazika a Štemberka (2013, str.84-85) odohráva dôležitú rolu v životoch ľudí, dokonca začína mať výsadné postavenie čím sa šport stáva súčasťou životného štýlu. Otázkou je len, akú rolu vytvára v spoločnosti ich finančná náročnosť. Ako uviedol Holubec (2010, str.5-6) môžeme nájsť niekoľko podobných znakov medzi športom a cestovným ruchom, ktoré dali podnet na vznik nového javu, ktorý odborná verejnosť označila ako športový cestovný ruch. Medzi tieto znaky zaraďujeme priestor, čas a motív.

Pojem športový cestovní ruch podľa Joy Standevenovej možno definovať ako: „*Všetchny formy aktivní i pasivní účasti ve sportovních aktivitách, jež vyžadují vycestování z domácího i pracovního prostředí, do kterých se osoba zapojuje příležitostně nebo organizovaně z neobchodních i obchodních důvodů*“.(Holubec,2010,str.6)

1.7.4 Športový marketing

Uplatňovanie marketingu v oblasti športu výrazne stúpa. Čáslavová (2009,str.97) uvádza, že aplikácia marketingu je charakteristická hlavne pre organizácie vyrábajúce športový tovar , marketingové agentúry, ale aj pre samotné športové organizácie. Športové organizácie a ich záujem o marketing vychádza z predpokladu, že im prinesie finančné zdroje pre prevádzkovanie športových aktivít. Uvedomujú si, že zákazníci môžu prispieť k rozvoju organizácie či obchodnej organizácie v športe. Zároveň sa obchod v športe zaujíma, ako sa športový produkt dostane k zákazníkovi.

Športový produkt charakterizoval Shank ako: „*Zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.*“ (Šíma a kol.,2013,str.30)

Pojem marketing je v súčasnej dobe využívaným pojmom, často však býva jeho význam nesprávne vymedzený. Definovať pojem športový marketing znamená podľa Durdovej (2005,str.5) vystihnúť v jednom oba komponenty a to marketing a šport a zároveň dodržať obecnú definíciu marketingu. B.J.Mulin a S.Hardy tvrdia, že „*sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.*“ (Durdová,2005,str5)

Čáslavová (2009,str137) uvádza dva hlavné koncepty súčasného športového marketingu na:

- marketing ako sponzorovanie
- marketing ako športová reklama

1.7.5 Management športu

„*Obor, který se zaměřuje na koordinaci poskytnutých lidských a materiálních zdrojů, relevantních technologií a možných eventualit tak, aby došlo k úspěšnému provedení a předání určité služby v oblasti športu.*“ (Nová,2014,str.19)

Čáslavová (2009,str.19) uvádza, že charakter odboru športového managementu využíva metodologické aparáty rôznych vedných disciplín ako je ekonómia, management,

psychológia, sociológia či právo. Kvalifikovaný športový manažér by mal poznať základné poznatky z telesnej výchovy, športu a mal by disponovať aj znalosťou metodologických prístupov.

Športového manažéra Čáslavová (2009, str.25) uviedla na troch úrovniach nasledovne:

- manažér na úrovni vedenia športových činností
- manažér na úrovni riadenia určitého športového spolku
- manažér v podnikateľskom sektore

Dôležité je obzvlášť pre manažéra z hľadiska efektívnosti jeho práce prehľad väzieb pre vrcholové, stredné a základné roviny športového managementu, hlavne pokiaľ ide o ciele, organizačné štruktúry a ich personálne vybavenie.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

2 ANALYTICKÁ ČASŤ

Táto kapitola oboznamuje o histórii sledovanej športovej akcie Grand Prix Brno a jej návštevnosti od začiatku svojho vzniku až po súčasnosť. Ako ďalšie je spomenutá charakteristika podniku Automotodrom, ktorý toto podujatie organizoval až do tohto roku, v rámci jednotlivých prvkov marketingového mixu, kde sa dozvedáme o ďalších produktoch okrem Grand Prix, ktoré táto firma ponúka, o cenovej hladine vstupeniek na Veľkú cenu, o distribučných cestách a marketingovej komunikácii firmy pri konajúcich sa závodoch. Taktiež je spomenutý ekonomický prínos, faktory udržateľnosti a financovanie MotoGP. Na záver je vypracovaná SWOT analýza, ktorá bude slúžiť ako podklad pre návrhovú časť.

2.1 História Grand Prix Brno

Grand Prix ČR je závodom cestných motocyklov rôznych objemových tried, ktorý sa usporiadať už od roku 1950. Ide o najslávnejší motoristický závod v Českej republike, ktorý sa pravidelne koná v Brne. Najprv sa závodilo na okružoch v západnej časti mesta a od roku 1987 sa Veľká cena Brna jazdí na automotodromu, ktorý nesie názov Masarykov okruh.

Francúzsky pojem Grand Prix v preklade Veľká Cena je automobilový alebo motocyklový závod na umelom alebo cestnom okruhu, ktorým sa niekoľkokrát prechádza. Trať meria niekoľko kilometrov a štart je väčšinou spoločný pre každú kategóriu. Menom Grand Prix sa označujú len významné závody na okruhu, podľa pravidiel sa má konať iba jeden Grand Prix v každom štáte, predtým organizovali Grand Prix aj mestá či miestne kluby. Okrem toho sa ešte koná Grand Prix európskeho charakteru, ktorý je na rozličných miestach.

2.2 História a súčasnosť Masarykovho okruhu

Automobilový šport sa dostal do Brna už roku 1904, kedy sa mesto stalo prejazdnom kontrolou súťaže spoľahlivosti Viedeň - Vratislav - Viedeň, prvej automobilovej súťaži vedúcej cez územie. Od tohto momentu sa Brno stávalo častejším členom niekoľkých ďalších automobilových akcií, až pokým sa v Brne začalo uvažovať aj o niečom väčšom.

Verejnosť bola informovaná o významných európskych automobilových závodoch a preto vznikla snaha usporiadať v Brne podobný závod. Boli vypracované tri varianty závodných tratí. Prvé dve neuspeli, kvôli terénnym prekážkam až funkcionári roku 1928 videli v Nemecku na okruhu Nürburgring perfektnú trať, objekty a zariadenie potrebné na závod.

Zariadenie okruhu, parkovisko závodných strojov, vež časomerača a tribúny boli v plánoch nahradené provizóriom, aby bolo po závode možnosť všetko rozobrať. Po snahe o povolenia a niekoľkých zamietnutiach sa podarilo v roku 1929 získať povolenie a finančné prostriedky. Úprava trati si vyžiadala náklady vo výške 12 miliónov korún, 7190 vagónov materiálu a prácu 400-600 ľudí denne. S úpravami sa začalo 10.4.1930 a 28.9.1930 bol odštartovaný prvý ročník.

Masarykov okruh (viď obr. 4) bol do súčasnej podoby postavený v roku 1985-1987. Okruh je umiestnený v katastru obce Ostravačice a mestskej časti Brno- Žebětín. Meria 5,4 km, okruh lemujú šesť sedačkových a 7 prírodných tribún s kapacitou okolo 170 000 ľudí. Je výhodne umiestnená pri diaľnici D1 neďaleko centra mesta a patrí medzi najbezpečnejšie a najlepšie technicky vybavené okruhy v Európe. Motoristický areál prevádzkuje akciová spoločnosť Automotodrom Brno.



Obr. 4: Masarykov okruh
(Zdroj: www.automotodrombrno.cz)

2.2.1 Grand Prix 1950- 1980

Rok 1950 je charakteristický nápadom usporiadať prvý ročník motocyklovej Veľkej ceny Československa. Tento rok priniesol pre Brno niekoľkoročnú tradíciu, o ktorej sa v tej dobe ani netušilo. Prvé povojnové roky priniesli veľký záujem o motocyklové závodenie vo svete i na území Československa. Aj napriek nepriaznivému počasiu sa premiérový závod stal mimoriadnou udalosťou. V roku 1951 ochabla dôvera divákov, čo bolo podnetom pre kritikov na usporiadateľov závodu. Rok 1952 je charakteristický vstupom politiky do hry a veľká cena dostala podtitul „Závod družby národov“. V 1953. roku sa závody nekonali a na 4.ročník si priaznivci museli počkať 2 roky, čo očividne pomohlo a na tento ročník sa prišlo pozrieť až

200 000 divákov. V tomto roku sa už zlepšila aj zahraničná konkurencia kde sa k závodu prihlásili aj jazdci z Maďarska, Švédska, Rakúska, Rumunska a iní. Piaty ročník závodov prinieslo ovocie za výbornú prácu usporiadateľov naplnením štartovného listu jazdcov a Grand Prix začala byť známejšia. Roky 1956-1959 sa niesli v duchu úspechu, najväčším úspechom bol rok 1959 kde bola zaznamenaná doposiaľ najvyššia návštevnosť divákov (230 000).

Jubilejný desiaty ročník sa vyznačuje v znamení nástupu vylepšených strojov, čo sa potvrdilo aj závide. Sezóna roku 1961 je znamenitá hlavne úspechmi a víťazstvom dvoch československých jazdcov. V 12.ročníku sa uskutočnil prvý priamy televízny prenos, čo však neodradilo priaznivcov a fanúšikov od zážitku priamo na brnenskom okruhu. V 1963 prišlo k rozhodnutiu o skrátení trate a tak sa poslednýkrát závody konali na okruhu dlhom 17,8 km. Pre obtiažnosť okruhu dostala Veľká cena Československa roku 1964 názov „malá Tourist Trophy“ a preto rozhodnutie bolo potvrdené a trať bola skrátená o štyri kilometre. V 15.ročníku a jubilejnom roku 1965 sa závody dočkali zaradenia do seriálu majstrovstiev sveta a na štartovnej listine sa objavili mená súčasných hviezd. Rok 1966-1969 sa niesol v duchu bezproblémových závodov až na počasie alebo menšiu návštevnosť čo ovplyvnil hlavne priamy prenos.

V najbližších ďalších rokoch sa pokračovalo v závodoch úplne bežne až prišiel rok 1974 a na trati o dĺžke 13,790 km jazdci jazdili naposledy, dokonca sa zhromaždil rekordný počet návštevníkov. V 25.ročníku bola historicky znova skrátená trať a skrátila sa na 10,920 km a brnenský okruh získal svoju definitívnu podobu. Ďalším niečím zaujímavým bol rok 1979 kedy závody dostali názov „Festival rýchlosti“ vďaka prekonaním všetkých závodných rekordov. 30. ročník bol v znamení najlepších jazdcov sveta a takisto tento ročník sprevádzali spoločenské akcie ako napríklad výstava brnenského Mestského múzea.

2.2.2 Grand Prix 1981- súčasnosť

Roku 1981 sa doniesli správy, ktoré sa naplnili nasledujúcu sezónu po 32.ročníku Veľkej ceny Československa, kedy sa na okruhu naposledy konali majstrovstvá sveta. Medzinárodná federácia závod už pre rok 1983 do kalendára Grand Prix nezaradila. Od nasledujúcej sezóny roku 1983 sa už na okruhu bojovalo iba o body do majstrovstiev Európy. 23. augusta 1987 sa začala nová kapitola histórie Masarykovho okruhu. Vydarená premiéra na novom brnenskom automotodrome mal veľkú odozvu a závod bol znova zaradený do seriálu majstrovstiev sveta 1988.

Po prvýkrát od svojho založenia zmenila Veľká cena svoj názov, čo vyvolali politické zmeny i spoločenský vývoj a tak sa závod bez dopadu na prestíž závodu oficiálne nazýval Veľká cena Českej a Slovenskej federatívnej republiky. Závody boli čím ďalej rýchlejšie vďaka novým materiálom, technike i elektronike. V 1992 sa závod vynechal a v roku 1993 po prvýkrát niesol názov Veľká cena Českej republiky.

Zaujímavosťou je program Veľkej ceny. V roku 1950 si ho diváci mohli zakúpiť za 2 koruny, o 44 rokov neskôr dosiahla jeho cena magických 100 korún. Prvé stavebné zásahy na okruhu roku 1996 neboli nijak rozsiahle, ale nové parametre a predpisy si ich vyžiadali. S rokom 1999 a posledným ročníkom s letopočtom začínajúcim jednotkou, aj napriek snahe organizátorov tendencia klesania návštevníkov stále stúpala.

Od roku 2000 už Grand Prix Českej republiky s medzinárodným významom dosahovala svoje úspechy, úspechy svojich jazdcov, ale účasť už nebola natoľko silná ako predošlé roky. V roku 2004 po niekoľkých rokoch konečne závod prekročil počet návštevníkov nad 100 tisíc. V súčasnosti už Grand Prix v Brne je veľmi očakávanou udalosťou, na ktorú čaká každý fanúšik. Sprievodné programy pred závodom sú určitým zážitkom pre každého, kto si nemôže dovoliť vstupenku na závody. Jazda pretekárov cez centrum mesta, výstava motocyklov, rozhovory a autogramiády, to všetko si môžeme počas troch náročných závodných dní užiť.

2.3 Návštevnosť Grand Prix Českej republiky

Grand Prix Českej republiky patrí k jednému z najnavštevovanejších udalostí spolupracujúca ako s mestskou políciou tak s dopravným podnikom mesta Brna, ktorý sa smažia ako o kontrolu a ochranu v centre mesta tak i na samotnom okruhu a blízkom okolí. Dopravný podnik posilňuje dopravu a zaisťuje kyvadlovú prepravu osôb na Masarykov okruh. Výhodou organizátorov je dlhoročná skúsenosť s usporiadaním tejto udalosti a tým ľahším a rýchlejším koordinovaním udalosti bez problémov. V posledných rokoch návštevnosť Grand Prix v Brne je úspešná a presahuje 200 000 divákov. Od roku 2012 automotodrom používa elektronický systém kontrolovania vstupeniek, čo zaisťuje presnejší a jednoduchší spôsob zaznamenávania údajov o návštevnosti počas Grand Prix ako v minulosti. V nasledujúcich tabuľkách je zachytená návštevnosť počas Československej republiky a od roku 1993 samostatnej Českej republiky a ich priemerná návštevnosť.

Z tabuľky 1 je zrejmé, že počet návštevníkov počas rokov tak ako klesal aj stúpala. Najvyššiu účasť zaznamenal jubilejný 15.ročník a potom o 9 rokov neskôr s rovnakým

počtom fanúšikov na 24.ročníku. Priemerný počet divákov bol v rokoch 1950- 1993 necelých 147 115.

Tab.1: Návštevnosť Grand Prix ČSSR

Počet návštevníkov Grand Prix ČSSR 1950-1993 (v tisíckach)			
Ročník	Počet návštevníkov	Ročník	Počet návštevníkov
1.	20	23.	100
2.	25	24.	250
3.	120	25.	200
4.	200	26.	200
5.	200	27.	200
6.	144 690	28.	200
7.	200	29.	200
8.	200	30.	200
9.	230	31.	180
10.	200	32.	190
11.	100	33.	120
12.	200	34.	120
13.	120	35.	95
14.	160	36.	85
15.	250	37.	127
16.	100	38.	170
17.	120	39.	120
18.	80	40.	125
19.	100	41.	80
20.	100		
21.	100	Spolu	6 031 690
22.	100		

(Zdroj: Wohlmuth a Novotný, 2007, str.185-214)

Tab.2: Návštevnosť Grand Prix Českej republiky

Ročník	Počet návštevníkov	Ročník	Počet návštevníkov
1. (42.)	120 000	13. (54.)	127 409
2. (43.)	120 000	14. (55.)	154 188
3. (44.)	130 430	15. (56.)	245 039
4. (45.)	74 600	16. (57.)	239 371
5. (46.)	47 000	17. (58.)	217 207
6. (47.)	45 000	18. (59.)	238 210
7. (48.)	58 000	19. (60.)	238 000
8. (49.)	38 000	20. (61.)	212 303
9. (50.)	44 021	21. (62.)	222 710
10. (51.)	38 641	22. (63.)	240 695
11. (52.)	74 960	23. (64.)	248 434
12. (53.)	104 719	Spolu	3 278 937

(Zdroj: Wohlmuth a Novotný, 2007, str.185-214)

Od roku 1993 a samostatnej Českej republiky ako už bolo spomenuté vyššie aj napriek snahe organizátorov účasť klesala a nedosahovala v rokoch 1997-2002 nijak nadmerný utešujúci počet divákov, ako vidieť v tabuľke 2. Zmeny k lepšiemu začali od roku 2004 až do súčasnosti kedy návštevnosť znova prekonal 100 tisíc a o pár rokov neskôr už 200 tisíc fanúšikov. Priemerná účasť samostatnej Grand Prix Českej republiky je necelých 142 563 divákov čo je oproti ČSSR menej len o 4552 divákov na podujatie.

2.4 Charakteristika podniku

Automotodrom Brno je spoločnosť prevádzkujúca závodnú motoristickú dráhu nazývanú Masarykov okruh. Vznikla v roku 1994 a sídli priamo v riadiacej veži závodnej trati. Súčasný okruh vznikol v rokoch 1985-1987 a je špičkovou závodnou traťou spĺňajúcou najprísnejšie kritéria pre usporiadanie prestížnych svetových motoristických závodov. Automotodrom hostí niekoľko svetových šampionátov, predovšetkým Majstrovstvá sveta cestných motocyklov (MotoGP/Grand Prix) a Majstrovstvá sveta Superbike. Masarykov okruh je pravidelne zapísaný v kalendári Medzinárodného majstrovstva Českej republiky v automobilovej okruhovej súťaži aj v motocyklovom majstrovstve.

Bezchybnou súčasťou služieb automotodromu sú taktiež akcie usporiadavané pre verejnosť ako napr. dni otvorenej dráhy, in-line korčuľovanie, cyklistické jazdy, jazdy verejnosti pre automobily aj motocykle ako aj motoškola pre začiatočníkov a mnoho iných.

2.5 Marketingový mix Automotodromu Brno

„Marketingový mix je tvorený súhrnom činiteľů, které spolu s určením cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři a obvykle jsou označovány jako „4P“, což odrážejí původní anglickou terminologii: výrobek, služba (product), cena (price), podpora prodeje (promotion), umístění na trhu (place). V oblasti cestovního ruchu k těmto nástrojům přistupují ještě další čtyři (celkem tedy osm nástrojů, resp. „8P“) a to: lidé (people), kompletace služeb (package), vytváření programů (programming), spolupráce (partnership)“ (Petrů, 2007, str.93)

2.5.1 Produkt

Automotodrom Brno má niekoľko ponúkaných produktov, ktoré možno rozdeliť do niekoľkých skupín. V prvom rade sú to hlavné závody konajúce sa na Masarykovom okruhu, akcie ktorých sa môže zúčastniť široká verejnosť a motoškola, ktorá je určená pre kohokoľvek, kto má záujem sa naučiť bezpečne a dobre jazdiť.

Hlavné závody

- Majstrovstvá sveta cestných motocyklov (Grand Prix Brno) – neobyčajný zážitok a fanúšikovia prichádzajúci z celého sveta, takto by sa dalo stručne charakterizovať MotoGP Brno. Najprestížnejší motocyklový závod, ktorý sa koná po celom svete i vrátane Masarykovho okruhu, na ktorom sa toto podujatie koná nepretržite od roku 1993 a záujem o tento závod stále rastie. Grand Prix trvá tri dni, ktoré sú viditeľne vidieť a cítiť nespočetným množstvom návštevníkov ako na uliciach mesta Brna aj v reštauračných či hotelových zariadeniach, ktoré sú po celý deň rezervované.
- Superstars Series- verejnosťou ešte stále nie tak známa akcia konajúca sa na Masarykovom okruhu je závod automobilov, ktoré sa konajú v Taliansku, Belgicku, Slovensku, Portugalsku, Veľkej Británii a v neposlednej rade aj na území Českej republiky. Od roku 2014 je akcia premenovaná na Super Touring Series.
- ETCC- Európsky pohár cestných vozov, ktorý sa koná v Taliansku, Slovensku, Rakúsku a končí v Českej republike, v roku 2013 mal ročnú prestávku, ale znova sa vrátil na Masarykov okruh.

Akcie pre verejnosť

- Tuning Show- Nová sezóna na Masarykovom okruhu tradične začína tuning show. Návštevníci majú možnosť vidieť ako prvý upravené vozy v novej sezóne. Akcia je sprevádzaná programom v zázemí okruhu, podvečerné šprinty a nočná jazda so svetelnou show po dráhe. Lákadlom pre návštevníkov je voľná jazda po dráhe alebo súboj s časom v závode do vrchu vedený proti neobyčajnému smeru jazdy.
- Masaryk RUN- Netradičné prostredie trati uprostred lesa, dokonalý asfaltový povrch, zaujímavý profil trati, to všetko čaká priaznivcov bežeckého okruhu Masaryk RUN, v ktorom okrem behu čaká na účastníkov závod na in-line korčuľoch a kolobežkách.
- In-line jazdy- aj priaznivcom korčuľovania Masarykov okruh umožnil využívať dráhu od začiatočníkov až po profesionálov. Jazda sa koná vždy v stanovený termín, jazdci musia mať helmy a chrániče. Po celú dobu konania jazdy je účastníkom k dispozícii technická aj zdravotná služba.
- Deň otvorenej dráhy- na dni otvorenej dráhy je možnosť skúsiť a vidieť niekoľko atrakcií. Najzaujímavejšou je jazda vlastným autom po dráhe, ktorá trvá 25 minút a je spoplatnená. Vhodná je pre všetky typy vozov a netreba splňovať žiadne špeciálne vybavenie. Medzi ďalšie atrakcie patrí spolujazda v závodných vozoch, zapožičanie športového vozu, vyskúšanie kĺzavej plochy, zúčastnenie sa motokárovej súťaži,

vyhliadková jazda po okruhu, simulátor jazdy na okruhu či okruhové kino, v ktorom sa dozviete o histórii alebo si vypočujete zaujímavé reportáže.

- **Motoshow REKORD-** spomienková akcia, ktorá vznikla spontánne týždeň po tragickej nehode jazdca MotoGP Marca Simoncelliho, ktorý pri závode v Sepangu v roku 2011 zahynul. Je to najväčší motocyklový zraz v Českej republike, ktorý sa snaží o rekordný počet motoriek na dráhe. Akcia je vhodná pre všetky typy motocyklov, mopedov, historických strojov s registračnou značkou i bez nej. Účasť na pokusu o rekord je úplne zdarma.

Automotodrom má samozrejme aj iné ďalšie akcie pre verejnosť ako napríklad Masaryk Racing Days, medzinárodný zraz športových áut alebo XCR- cyklistický závod. Každým rokom sa tieto podujatia opakujú, dokonca dopĺňujú o nové zaujímavé akcie.

Motoškola

- **ENDURO-** je stále populárnejšou motocyklovou disciplínou a predovšetkým je to adrenalínová zábava a atraktívny spôsob ako sa udržať vo fyzickej kondícii. Motoškola naučí správne základné techniky, aby jazda v terénu bola bezpečná a zároveň zábavná. Kurz zahŕňa celkom päť hodín jazdenia, ktorému predchádza dvojhodinová teoretická príprava. Celodenný kurz stojí 3490,- Kč.
- **SPORT-** zúčastniť sa Motoškoly SPORT môžu iba účastníci základnej motoškoly a majú k jeho absolvovaniu dostatočné predpoklady. Tento druh motoškoly nie je voľne predajný, inštruktori počas základného kurzu vyberú sami komu bude ponúknutá možnosť zúčastniť sa. Cena tohto doplnkového kurzu je 5700,- Kč.

Exkurzie a výlety

Navštíviť legendárny Masarykov okruh, jednu z najznámejších športových a kultúrnych pamiatok mesta Brna, ktorá si získala svetové renomé a stala sa pojmom pre fanúšikov motocyklových i automobilových závodov po celom svete nesmie nikto vynechať. Pri exkurzii sa dozvedá čo sa deje v zákulisí závodov, zoznámenie sa z históriou okruhu, navštívenie dispečingu, tlačového strediska, miestnosti časomeračov a VIP priestory s terasou. Prehliadka je možná v českom aj anglickom jazyku.

2.5.2 Cena

Tohtoročné Grand Prix Brno sa koná v termíne od 19.-21.8.2016. Predpredaj vstupeniiek je zahájený, zatiaľ však len pre prírodné tribúny a sedadlové tribúny T3 a T5.

Predpredaj sa koná do 31.3.2016, kedy je možnosť zakúpiť si vstupenky za zvýhodnené ceny. Druhá vlna vstupeniek začne od 1.4.- 7.8.2016 a priamy predaj bude spustený od 8.8.2016.

Vstupenka Gold, Silver a sedadlové tribúny

Je možnosťou vstupu do areálu ktoroukoľvek bránou a prechádzať ňou môžete aj tranzitné trasy. Umožňuje voľný pohyb po všetkých prírodných tribúnach. Cena vstupenky v predpredaji je 1590,-kč. V druhej vlne nájdeme vstupenku za 2300,-kč a plná suma vstupenky gold bude 2900,-kč za celý víkend.

Silver oprávňuje k vstupu na štyri prírodné tribúny okruhu, medzi ktorými je možnosť voľného prechádzania. Platí iba na vonkajšom okruhu okolo závodnej dráhy. Cena vstupenky v predpredaji je 1190,-kč. V druhej vlne cena vstupenky bude 1700,-kč a v priamom predaji už 2300,-kč.

Sedadlové tribúny sú miestenkové a oprávňujú aj k vstupu na všetky prírodné tribúny. Predpredaj týchto vstupeniek pre tribúnu T3 a T5 začína v prvej vlne za 4990,-kč a 2990,-kč. Na ostatné tribúny bude možnosť zakúpiť lístok od druhej vlny a cena sa pohybuje v rozmedzí od 2900,-kč až do 5400,-kč podľa typu tribúny. V priamom predaji je cena od 3400,-kč do 5600,-kč.

Vstupenka Junior a Senior

Zvýhodnené ceny vstupeniek pre deti je už všade samozrejmosťou. V tomto roku predpredaj lístku pre deti stojí 200,-kč. Deti narodené v roku 2010 a mladšie majú vstup zdarma. V druhej vlne lístok bude za 250,-kč a v priamom predaji 350,-kč.

Seniori majú počas celého víkendu vstup úplne zadarmo, stačí predložiť platný občiansky preukaz alebo pas. Vstupenka platí pre ročníky 1948 a starší.

Špeciálne vstupenky

Vstupenka Camp pass A a A+ je špeciálnym druhom vstupenky, ktorá dovoľuje prenocovať vo vlastnom stane na okruhu. Kemp má kapacitu 700 osôb alebo 350 stanov. Výhodou je súkromie a jedinečný výhľad na trať, kompletne sociálne zázemie, občerstvenie a dokonca aj zábavný program v podobe DJ alebo živého koncertu. Predpredaj začína taktiež až od druhej vlny pre Camp A za 3200,-kč a v priamom predaji za 4100,-kč, pre Camp A+ to bude za 5800,-kč a v priamom predaji za 7000,-kč.

Medzi špeciálne druhy sa zaraďuje aj VIP vstupenka, pre rok 2015 bola cena 12 000,- kč a VIP Junior (2001-2008) 6000,-kč. Súčasťou je voľný vstup do VIP stanu podľa otváraciej doby, parkovacia karta do zóny VIP, celodenné občerstvenie, vstup na prírodné tribúny, informačný servis a prístup na špeciálnu tribúnu.

Automotodrom má aj špeciálne množstevné zľavy. Pri kúpe 20ks vstupeniek a viac je zľava 5%, pri 50ks a viac 10%, pri 500ks a viac 12% a pri 1000ks a viac je zľava 14%.

2.5.3 Distribučné cesty

Podstatou distribúcie je zaistenie spojenia medzi predávajúcim a kupujúcim či už priamou alebo nepriamou cestou. V oblasti športu a športového ruchu spočíva distribúcia v sprostredkovaní informácií o športovom podujatí alebo iných poskytovaných službách potencionálnym účastníkom podujatia.

Medzi priame distribučné cesty zaraďujeme priamy kontakt automotodromu s účastníkom podujatia priamou rezerváciou či nákupom lístkov prostredníctvom telefónu, e-mailu, on-line nákupu na oficiálnych webových stránkach alebo priamo na pokladni Masarykovho okruhu.

Využitie nepriamych distribučných ciest pri športových podujatiach je rýchlejšim a pre cudzincov, ktorý prichádzajú z celého sveta ľahším spôsobom nákupu vstupeniek na závod. MotoGP Brno je medzinárodne známe a preto lístky na toto podujatie je možno zakúpiť na rôznych českých i zahraničných webových predajcov vstupeniek ako napr. czechsporttravel.cz, global-tickets.com, gptours.cz, ticbrno.cz.

2.6 Marketingová komunikácia v Grand Prix

V tejto dobe každá firma bojuje o každého zákazníka. Vďaka novým technológiám a inováciám majú firmy väčšiu možnosť komunikovať so svojimi potencionálnymi alebo stávajúcimi zákazníkmi. Automotodrom Brno využíva pre svoju propagáciu a komunikáciu so zákazníkmi mnoho druhov reklamy. Bočková (2014, str.41-46) po osobnom rozhovore s PR managerom Mgr. Jiřím Smetanou konkrétne uviedla, že podnik Automotodrom Brno využíva v rámci MotoGP a iných konajúcich sa akcií na Masarykovom okruhu, hlavne internetovú reklamu, billboardy, televíznu reklamu, reklamu v rozhlase a tlači.

2.6.1 Reklama

V rámci najnavštevovanejšej a medzinárodne známej akcie ako je MotoGP, Automotodrom Brno už niekoľko rokov spolupracuje s televíziou Nova. Reklama nemá však štandardnú podobu. Podnik zakúpil práva reklamy a tým je reklama odvysielaná vždy pred priamym prenosom závodu, tak isto Automotodrom vystupuje v reklame ako sponzor poradu a zároveň je prenos a reklama realizovaná v rámci barterovej zmluvy medzi partnermi. V nasledujúcej tabuľke 3 je možnosť vidieť celosvetovú štatistiku sledovanosti Grand Prix.

Tab.3: Celosvetová štatistika sledovanosti

Počet zemí s dostupným živým prenosom	207
Počet odvysielaných hodín	7 309
Z toho % odvysielaných hodín na živo	62%
Počet domácností sledujúcich MotoGP	280 000 000
Počet domácností sledujúcich naživo	15 056 100

(Zdroj: Ulmanová, 2012)

V rámci konania MotoGP sú po celej Českej republike a hlavne v okolí Brna billboardy informujúce o konajúcom sa závode na Masarykovom okruhu.

Automotodrom spolupracuje aj s rádiami ako sú ČR 1, rádio Krokodýl, Hey a sieť rádii Hitrádio. V rámci rozhlasovej reklamy informuje o konajúcich sa akciách na okruhu, ako aj rozhovory s účastníkmi a známymi osobnosťami, s ktorými je možnosť vyhrať aj zaujímavé vecné ceny či vstupenky na konkrétnu propagovanú akciu.

Z tlače podnik spolupracuje najviac s MF DNES, s denníkom Právo a Sport. Spolupracujú aj so špecializovanými magazínmi hlavne pre fanúšikov motocyklov, kde sa informuje aj o najbližších konajúcich sa akciách na Masarykovom okruhu ako Motohouse, Motorevue, Motocykl a České motocyklové noviny.

Internet a internetová reklama v tejto dobe určite nemôže chýbať. Automotodrom spolupracuje a zverejňuje informácie na www.novinky.cz, www.idnes.cz, www.icmn.cz a hlavne so serverom pre motorkárov www.motorkari.cz. Hlavnou webovou stránkou je www.automotodrombrno.cz

2.6.2 Podpora predaja

Podpora predaja u firmy Automotodrom je realizovaná hlavne formou zľavových akcií na vstupenky hlavne pri konajúcej sa akcie Grand Prix Brno. Cena vstupenky ma niekoľko

fáz. Prvou je cena vstupenky na konci sezóny a trvá do konca marca. Druhá fáza je cena vstupenky do začiatku Augusta. V tretej fáze už je vstupenka za plnú sumu. Spravidla po každej fáze už vstupenku za zľavnenú cenu nenájdete. Rozdiel medzi prvou až treťou fázou ceny vstupenky je medzi 40-50 percent.

V rámci ostatných akcií sú rôzne zľavové balíčky a množstevné či skupinové zľavy.

2.6.3 Public relations

Automotodrom aktívne spolupracuje v rámci PR s novinármi, redaktormi spravidla pri tlačových konferenciách či iných akciách. Tabuľka 4 vykazuje štatistické údaje počtu novinárov na MotoGP. Novinári majú možnosť na hlavnej stránke Automotodromu sa prihlásiť vo svojej sekcii a získať tak prístup k aktuálnym informáciám. Tlačové konferencie sú usporiadované hlavne pri väčších závodoch alebo testovaniach motoriek na okruhu. Monitoring tlače v rámci PR zaisťuje spoločnosť Newton Media.

Kontrola efektivity PR je kontrolovaná štatistickými údajmi z návštevnosti hlavnej webovej stránky a Facebooku.

Tab.4: Štatistické údaje počtu novinárov na MotoGP

Počet akreditovaných novinárov	10 506
Z počtu zemí	58
Z toho televíznych štábov v %	55%

Zdroj: Ulmanová,2012

2.6.4 Osobný predaj

Osobný predaj Automotodromu má širokú škálu zamerania. Prvotným spôsobom je zúčastnenie sa na moto- salónoch a auto- salónoch, ktoré sa konajú v Brne a Prahe, každý rok sa miesto mení. V rámci predaja je na salóne stánok, ktorý propaguje vlastnú značku a produkty, ktoré je možno na mieste zakúpiť, pri šťastí aj vyhrať v rámci rôznych súťaží pre návštevníkov salónu.

Ďalším zameraním je spolupráca s vybranými firmami, pre ktoré organizujú rôzne akcie v rámci teambuildingu.

Medzinárodná spolupráca umožňuje vstupenky na Grand Prix v Brne zakúpiť aj na Veľkej cene Nemecka, ktorá sa koná približne dva mesiace pred Veľkou cenou v Brne, ale aj v iných členských krajinách.

2.6.5 Sponzoring

Automotodrom nikoho nesponzoruje, spolupracuje so spoločnosťami, ktoré sponzorujú ju ako napr. Birell alebo Funway, následne je možnosť využitia reklamných plôch či zapožičania strojov na odstránenie havarovaných automobilov, ktoré bezplatne sponzoruje firma Phoenix- zeppelin.

2.6.6 Direct marketing

Spoločnosť využíva priamy marketing prostredníctvom on- line nákupu vstupeniek, získaných kontaktov počas autosalónov či registráciou účastníkov na rôznych akciách na okruhu, čo vytvorilo databázu možných zákazníkov, ktorých oslovujú s novými akciami.

2.7 Ekonomický prínos a financovanie Grand Prix

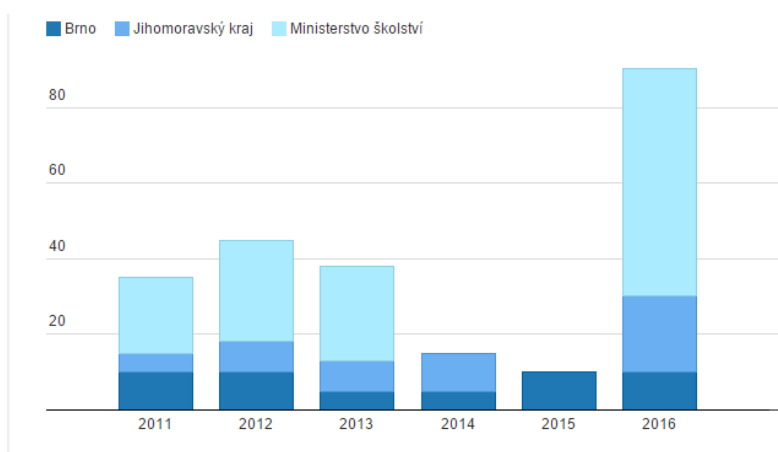
V posledných rokoch sa mesto Brno, spoločnosť Automotodrom a.s. , ale aj samotní fanúšikovia obávali a diskutovali o tom, či sa závod na Masarykovom okruhu bude konať. Z on-line rozhovoru s pani riaditeľkou Ulmanovou vzišlo najavo, že problém hrozí, pokiaľ Masarykov okruh nedostane od štátu dotáciu na zalistovací poplatok, ktorý musí ako usporiadateľ Grand Prix zaplatiť. Táto suma sa pohybuje podľa kurzu eura okolo 75 miliónov korún, ostatné náklady dopláca samotný Automotodrom a časť rezervy ministerstva, ktorá tvorí 20 miliónov korún, ale musí ju prijať Autoklub ČR, ktorý hradí túto časť poplatku. Je zrejme a viditeľné, že Česká republika nemá záujem o to podporovať Grand Prix, čo dáva vyslovene najavo aj svojou neprítomnosťou na samotných závodoch. Vláda Českej republiky si zo slov pani Ulmanovej neuvedomuje, že keby sa Grand Prix nekonalo, neublížia samotnému okruhu, ktorý má svoje vlastné produkty a zázemie pokračovať aj bez veľkej ceny, ale práve Českej republike, ktorá by stratila prezentáciu v zahraničí, ekonomický prínos a pracovné príležitosti. S porovnaním Maďarsko, v ktorom sa jazdí F1 je závod plne financovaný štátom, za rakúskym okruhom stojí naopak firma Red Bull, ktorá závody financuje.

Veľa slov taktiež padá na otázku, či vôbec Grand Prix je v zisku a ak nie, ako je to možné pri takej návštevnosti a priemernom vstupnom. Veľa ľudí si neuvedomuje, že z celkovej návštevy je necelých 32% detí, ktorých lístok stojí pár stoviek korún a nemôžeme zabudnúť na seniorov, ktorý majú vstup zdarma. Celkový rozpočet MotoGP je 140 miliónov z čoho poplatok je polovica. Z uvedených čísel v rozhovore je priemerný zisk zo vstupného okolo 50-60 miliónov korún.

Tu vidíme, že samotný podnik Automotodrom je pri tejto akcii v strate, ale neobhliada sa len za sebou. Konanie akcie je prínosom taktiež pre cestovný ruch. Priemerný počet cudzincov ubytovaných na Morave počas Grand Prix je okolo 33%. Cena v 4* Hotely sa v tomto období pohybuje medzi 4500-6800,-kč za noc, v 3* Hotely okolo 3500,-kč. Štatistické údaje pre senát práve ukázali, že samotný Juhomoravský kraj má prínos počas Grand Prix okolo 3,5 milióna korún, štatutárne mesto Brno má prínos okolo 5,6 milióna korún a celkové tržby pre cestovný ruch sa pohybujú okolo 1,8 miliárd korún. Tieto čísla sú dôkazom toho, že takáto akcia, konajúca sa raz za rok počas troch dní má veľký prínos nie len pre malých a stredných podnikateľov, ale aj pre samotné mestá a kraje. Preto sa mesto Brno spolu s Juhomoravským krajom a Centrálou cestovného ruchu Južnej Moravy rozhodlo vytvoriť Spolok pre Grand Prix Českej republiky, ktorý bude od roku 2016 organizátorom MotoGP v Brne.

2.8 Stratovosť Veľkej ceny

Až do minulého roku usporiadateľ MotoGP bola firma Automotodrom Brno, ktorá na akcii podľa auditu minulý rok prerobila desiatky miliónov korún a stratu dlhodobo znižovala štátna podpora. V roku 2014 bola strata najvyššia, kedy dosiahla takmer 60 miliónov korún. V tento moment Automotodrom oznámil, že bez dotácie akciu na Masarykovom okruhu ukončia.



Graf 1: Dotácie na usporiadanie Veľkej ceny v miliónoch korún

(Zdroj: <http://www.rozhlas.cz>)

„Samotná Grand Prix byla vždy ztrátová. Výše ztráty se odvíjela od toho, do jaké míry se podařilo sehnat financování z veřejných zdrojů. V posledním roce, ze kterého známe výsledky – to znamená 2014 – nebyl podnik nijak dotován z rozpočtu státu a kraje. Ztráta podle našeho účetnictví dosáhla kolem šedesáti milionů korun. Auditem, který si zadalo město

Brno, byla korigována na 43 milionů korun. Nicméně audit konstatoval, že akce je velmi ztrátová.“ Takto sa vyjadril tlačový hovorca Jíří Smetana pre Český rozhlas (2016).

Dotácie pre Grand Prix boli taktiež realizované mestom Brno, Juhomoravským krajom a ministerstvom školstva, ktoré od roku 2014 do roku 2015 nezafinancovala toto podujatie kvôli sporu s predstaviteľom Juhomoravského kraja Michala Haška, ktorému v roku 2014 poputovalo 30 miliónov korún určených pre Automotodrom Brno. Peniaze sa vrátili ministerstvu, ale spor v roku 2015 stále pokračoval. Preto pre tento rok Veľkej ceny je dotácia od ministerstva školstva navýšená čo môžeme vidieť v grafe 1.

2.9 Faktory udržateľnosti Grand Prix Brno

Mesto Brno uverejnilo na svojich stránkach, že podnik Automotodrom Brno a.s., ktorý usporiada MotoGP Brno, stále bojuje udržať si túto medzinárodnú akciu vo svojich rukách a byť naďalej úspešnou firmou, čo sa bohužiaľ nedarí natoľko koľko by chcela. Z rokov 2014 a 2015 ešte stále firma dlží časť zalistovacích poplatkov hlavnému promotérovi majstrovstiev sveta, spoločnosti Dorna Sports a zároveň vytvoriť udržateľný model organizácie a financovania závodov pre ďalšie roky.

Plán tohtoročného závodu Grand Prix 2016 podľa získaných informácií českého rozhlasu (2016) vyjde dotácia na zhruba 70-100 miliónov korún. Náklady na tento rok pre Veľkú cenu Brna budú najmenej 140 miliónov korún, v ďalších predpokladaných 5. rokoch vyrastie suma na viac ako 167 miliónov korún. Väčšinu z nich zaplatí ministerstvo školstva, Juhomoravský kraj a mesto Brno. Informácia vyplýva zo zmluvy získanej Českým rozhlasom a o oznámení vo Vestníku verejných zákaziek. Predpokladá sa, že časť peňazí sa vráti z predaja vstupeniek tak ako minulý rok približne 68 miliónov korún, pri daždívých závodoch to bolo len okolo 45 miliónov. Podľa týchto výpočtov výnosov predpokladaná suma, ktorú bude treba doplatiť z verejných rozpočtov sa pohybuje od 70-95 miliónov korún.

Pre lepšiu kontrolu nad tokom peňazí Juhomoravský kraj a mesto Brno založili združenie Spolok pre GP ČR Brno, ktoré má akciu v nasledujúcich rokoch usporadúvať. Spolok pre GP ČR sa rozhodol podľa zmluvy s Automotodromom prenajať areál za približne 28,5 milión korún. Podmienky pre zorganizovanie stále spadajú pod znalosti a skúsenosti organizovania akcie a to teda Automotodrom Brno, ktorá vie ako skoordinať akciu tak, aby splnili požiadavky Dorny, medzinárodnému koordinátorovi závodov MotoGP. Aj ten bude v zisku. Spolok bude platiť postupne vyššie zalistovacie poplatky a z tohtoročných približne 100 miliónov korún (podľa kurzu eura) vzrastie na 125 miliónov v roku 2020.

Automotodrom teda bez akéhokoľvek rizika získa niekoľko desiatok miliónov korún, čo pre firmu znamená veľké pozitívum do budúcnosti.

2.10 Financovanie Veľkej ceny Brna 2016

Jeden s problémov bol už spomenutý v kapitolách predtým. Návštevník neznamena skutočný počet, každý deň návštevy jedného človeka je započítaný zvlášť a do počtu sa zahŕňajú aj ľudia so zvýhodneným vstupným alebo bezplatným vstupom. Momentálne ešte nie je spustený plný predpredaj vstupeniek, zatiaľ je možnosť zakúpiť len obmedzený počet, kedy oproti minulému roku boli vstupenky dostupné už od Vianoc.

Tab.5: Náklady, zisky a dotácie Grand Prix pre rok 2016

Náklady, dotácie a zisky v miliónoch korún			Automotodrom
Náklady	Dotácie	Zisky	
Zalistovací poplatok	Brno	Zisky zo vstupeniek	Prenájom areálu
97,5	10	45-70 (podľa počasia)	28,5
Ostatné náklady	Juhomoravský kraj		Športová časť
42,5	20		13,5
	Ministerstvo školstva		
	60		
SPOLU			
140	90	45-70	42

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

V tabuľke 5 sú predpokladané náklady na MotoGP Brno 140 miliónov korún. Zalistovací poplatok pre Dornu tvorí približne 97,5 milióna a ostatné predpokladané náklady okolo 42,5 milióna korún. Dotácie pre tento rok od mesta Brna budú 10 mil., Juhomoravský kraj 20 mil. a predbežná očakávaná dotácia z ministerstva školstva je 60 miliónov korún. Zisk zo vstupeniek je ovplyvnený počasím a návštevnosťou podujatia. Za posledné roky zisk zo vstupeniek bol približne 70 mil. pri nepriaznivom počasí klesol až na 40 miliónov korún. Z tabuľky je teda jasné, že tohtoročná Veľká cena a jej zisk alebo strata je závislá od dotácii ministerstva školstva. Pre samotný automotodrom je priaznivou informáciou, že po niekoľkých rokoch v strate bude tento ročník pre nich výhrou v podobe približne 42 miliónov korún, ktoré získajú prenájomom areálu pre Grand Prix plus zaistenie športovej časti určenú pre Abrahámov automotodrom.

Príjemnou správou pre miestnu komunikáciu je aj možnosť zárobku pre majiteľov pozemkov mimo dráhy pri konaní Grand Prix. Pre návštevníkov je inzerovaný kemp a parkovisko, ktorý patrí miestnemu chovateľovi koní. (Český rozhlas, 2016)

2.11 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitná úroveň marketingovej komunikácie • vysoká kvalita a rozsah poskytovaných služieb • kvalifikovaný pracovníci • zľavy a zľavové balíčky pre skupiny a rôzne kategórie obyvateľstva • spolupráca s hotelmi pri konaní závodov • medzinárodne uznávaný • spolupráca s integrovanou dopravou počas závodov 	<ul style="list-style-type: none"> • problémy s dotáciami od štátu • vysoké náklady • nezáujem vlády aktívnej účasti na udalosti MotoGP

Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • možnosť spolupráce so štátnymi podnikmi – sponzorovanie udalosti • získanie nového partnera • vytvorenie nových zaujímavých akcií pre verejnosť 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatok podpory od štátu využívať okruh na iné medzinárodné návštevnosť ovplyvniteľná počasím • zmena pravidiel na trati- prísnejšie štátne opatrenia • celosvetové problémy a strach z cestovania kvôli teroristickým útokom • nezáujem sponzorov • strata dotácii

Silné stránky

Medzi silné stránky patrí kvalitná úroveň marketingovej komunikácie. Spoločnosť automotodrom má širokú škálu marketingovej komunikácie a spolupracuje s viacerými subjektmi, čím informuje široké spektrum zákazníkov. Kvalitná úroveň a rozsah poskytovaných služieb v rámci MotoGP je doménou vysokej návštevnosti. Umožňujú kemp na okruhu, v ktorom cena zahŕňa aj večernú zábavu v podobe DJ alebo koncertu, možnosti občerstvenia a kompletného sociálneho zázemia, pre VIP host'ov je pripravený raut a občerstvenie od jednej z najlepších brnenských reštaurácií. Kvalifikovaný personál na medzinárodnom podujatí musí byť samozrejmosťou od základných pozícií až po vedenie

podniku. Zľavy umožňujú navštíviť toto podujatie za zvýhodnené ceny v predpredaji alebo v rámci skupinovej či inej zvýhodnenej ceny. Pri konaní Veľkej ceny podnik Automotodrom spolupracuje a uverejňuje na svojej webovej stránke možnosti ubytovania pre domácich aj zahraničných hostí v niekoľkých cenových kategóriách. Podujatie Grand Prix Brno je už niekoľko rokov uznávané ako medzinárodne známe športové podujatie v Českej republike. V spolupráci s integrovanou dopravou mesta Brna sú v dňoch Grand Prix vytvorené špeciálne spoje na Masarykov okruh, ktoré uľahčujú dopravu pre fanúšikov a zahraničných hostí.

Slabé stránky

Podujatie ako Grand Prix nemá vysoké množstvo slabých stránok, avšak o to silnejších. Niekoľkoročným problémom sú dotácie od štátu. Pri nezaplatení zalistovacieho poplatku by sa Grand Prix nekonalo, čo by spôsobilo stratu prezentácie Českej republiky v zahraničí, žiaden ekonomický prínos a tak isto strata nových pracovných príležitostí. Vysoké náklady sú práve slabou stránkou, ktorá súvisí aj s problémami dotácií Veľkej ceny. Nezaujímam vládných predstaviteľov je ďalšia so slabých stránok MotoGP. Pokiaľ vláda nevidí na vlastné oči a skúsenosti na čo presne posielajú dotácie, je im samozrejme ťažké tieto peniaze uvoľniť v porovnaní s inými štátmi a predstaviteľmi Grand Prix Brno, na ktorých sa predstavitelia vlády zúčastňujú aspoň v prvom dni podujatia.

Príležitosti

Príležitosťami pre MotoGP by mohla byť spolupráca s inými štátnymi podnikmi, ktoré by pomohli sponzorovať toto podujatie, poprípade získať nového partnera v rámci organizácie podujatia. Vytvorenie nových zaujímavých akcií pre verejnosť v čase konania Grand Prix by mohlo byť príležitosťou získať nových potenciálnych zákazníkov, ktorý by navštívili a zúčastnili sa na Veľkej cene Brna.

Hrozby

Hrozby, ktoré môžu ovplyvniť Grand Prix je rok čo rok viac. Tak ako minulé roky nedostatok podpory od štátu je tou najväčšou hrozbou, ktorá môže Veľkú cenu v Brne úplne zničiť. Iné krajiny, v ktorých sa koná MotoGP a podporuje ich štát, podporujú aj iné medzinárodné akcie ako napríklad F1, ktorá sa bohužiaľ z nedostatočných financií v Brne konať nemôže, popritom potenciál a okruh na to má. Počasie je ďalšou hrozbou pre závody. Dokáže ovplyvniť návštevnosť podujatia, čím klesajú tržby z predaja vstupeniek. Samozrejmosťou je každoročne sa meniaci legislatíva, ktorá taktiež môže ohroziť Grand Prix. Prísnejšie štátne opatrenia či zmena pravidiel na trati by mohla viesť k neočakávaným

úpravám na trati alebo uzavretia okruhu pri nesplnení požiadaviek. Celosvetovým problémom začína byť strach a obavy z teroristickým útokov práve na miestach z vysokou koncentráciou turistov, čo odrádza a prináša strach cestovať na podujatie masového charakteru. Pri klesajúcej návštevnosti z akéhokoľvek dôvodu je tu hrozba a strata tak ako sponzorov podujatia tak aj strata dotácií pre Veľkú cenu Brna.

3 NÁVRHOVÁ ČASŤ

Pre Automotodrom a jej najsledovanejšiu akciu MotoGP Brno sú v tejto časti navrhnuté nové možnosti na propagáciu, spoluprácu a zviditeľnenie sledovanej udalosti. Návrhy a odporúčania sú jednotlivo formulované v rámci prvkov marketingového mixu.

3.1 Produkt

Automotodrom Brno má určite najlepšiu a najnavštevovanejšiu akciu Grand Prix. Druhou skupinou, ktorá je jednou z tých úspešnejších sú akcie pre verejnosť, ktoré automotodrom usporadúva pre širokú verejnosť a jazdcov. Niektoré z akcií sú úspešnejšie a navštevovanejšie ako napríklad Moto show či jazdy verejnosti iné majú menej fanúšikov a zapadajú. Preto by tie menej navštevované mali nahradiť nové, ktoré možno širokú verejnosť zaujmú viac.

3.1.1 Ženské závody

V rámci jazd pre verejnosť je známe, že na tieto typy akcií preferujú ísť muži a len málo žien, ktoré majú rovnaký záujem o jazde na dvoch či štyroch kolesách, a zúčastnia sa takejto udalosti spolu s mužmi. Navrhovanou akciou sú jazdy určené výhradne iba ženám, ktoré sú na týchto strojoch taktiež úspešné alebo to majú iba ako hobby vo svojom voľnom čase. Ženské závody by sa konali v určený dátum, na ktorý by sa prihlasovalo a ženy by mali tak ako muži svoje závody, na ktorých si zasúťažia alebo iba zajazdia.

Propagácia tejto akcie by bola určite formou hlavnej internetovej stránky automotodromu ako novinka a taktiež na facebookovej stránke, kde by záujem o túto akciu mohli realizovať formou hlasovania či by sa ženy radi zúčastnili a zazávodili by tak ako muži.

Tab.6: Náklady na Ženské závody

Ženské závody	Náklady
Pridanie obsahu na Facebook	Zdarma
Pridanie obsahu na stránku Automotodrom	Zdarma
Rádio Krokodýl a Hey	Podľa dohody medzi partnermi
Tlač MF DNES, Sport a Motohouse	Podľa dohody medzi partnermi
Novinky.cz a idnes.cz	Podľa dohody medzi partnermi
Úprava webovej stránky	800,-

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšou z možností propagácie, je podľa vynaložených nákladov so spoločnosťami, s ktorými už firma spolupracuje či už z tlače alebo rádií, v ktorých by zaznelo motto pre túto novú akciu: „ Aj ženy vedia závodit' !“

V tabuľke 6 sú uvedené náklady na propagáciu a vytvorenie nového produktu. Informácie o nákladoch v rámci spolupráce s tlačou, internetovými stránkami a portálmi, rádiami a televíziou firma nezverejňuje žiadne čísla, preto sú v tabuľke uvedené náklady podľa dohody medzi partnermi ako bude uvedené aj v nasledujúcich tabuľkách o nákladoch pri ostatných návrhoch.

3.1.2 Medzinárodný deň detí na dráhe

V rámci štatistických údajov je jasné, že viac ako 30% návštevníkov na Grand Prix v Brne sú deti. Práve pre ne je navrhovaná akcia každého 1.júna v daný rok ako medzinárodný deň detí na dráhe s kopou zábavy s animátormi a doprovodným programom. Tak ako pre deti fanúšikov aj pre deti jazdcov by bol pripravený program na samotnej závodnej dráhe, mali by možnosť vyskúšať sedieť v závodnom aute, vytvoriť si fotky či vyskúšať si prácu časomeračov. Doprovodný program by tvorili animátori pre deti a dospelých. Propagácia by bola vhodná v rámci televízií, rádii a tlači, v ktorých by bola akcia na medzinárodný deň detí na očiach nie len rodičov, ale aj detí, ktoré by chceli prísť a zúčastniť sa.

Tab.7: Náklady na Medzinárodný deň detí

Medzinárodný deň detí	Náklady
Pridanie obsahu na Facebook	Zdarma
Pridanie obsahu na stránku Automotodrom	Zdarma
Rádio Krokodýl a ČR1	Podľa dohody medzi partnermi
Tlač MF DNES, České motocyklové noviny	Podľa dohody medzi partnermi
TV NOVA	Podľa dohody medzi partnermi
Animátori	Študenti
Fotograf	300,-kč/ hod.
Závodné motorky- zapožičanie	Od jazdca Karla Abraháma
Občerstvenie	5000-10 000,-

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na facebookovej stránke a hlavnej stránke automotodromu by bola vytvorená udalosť, na ktorú by sa pomocou fanúšikov, ktorým sa stránka páči poslala pozvánka s možnosťou sa zúčastniť a prísť so svojimi deťmi.

V cene vstupného by bolo započítané malé občerstvenie, detský balíček pre každé dieťa, animátorský tím a fotograf. Cena pre dospelú osobu by bola 150,-kč a pre deti 70,-kč.

Náklady pri konaní akcie sú uvedené v tabuľke 7. Animátori, ktorí budú mať na starosti sprievodní zábavný program pre deti budú študentmi Masarykovej univerzity odboru animátor športových aktivít, ktorý budú mať záujem v rámci praxe vyskúšať si viesť

a vytvoriť program pre deti, mládež aj dospelých. Závodné motorky ako výstavné kusy pre fotky zapožičia český jazdec Karel Abrahám. Občerstvenie a balíčky pre deti som započítala na 100,- Kč na 1 dieťa a pri predpokladanej návšteve 50- 100 detí.

3.2 Cena vstupenky na Grand Prix

Cena je niekedy rozhodujúcim faktorom návštevy akejkolvek športovej či inej udalosti. Vstupenky na Grand Prix už ako bolo spomenuté sú rozdelené do troch období, pri ktorých sa po skončení jednej periódy cena navýši. Nasledujúci návrh práve touto periódou nie je nijak ovplyvnený a po celú dobu má jednotnú cenu, za ktorú si ju je možno kúpiť.

3.2.1 Rodinné vstupné

V rámci závodu MotoGP už vo vyššie uvedenej kapitole boli charakterizované jednotlivé druhy vstupeniek. Okrem plnej sumy nájdeme aj zvýhodnené vstupné pre deti a seniorov. Pre mnoho rodín je však zložité a drahé zaplatiť za každého člena osobitne, čo pri štvorčlennej rodine vyjde približne na 5500,-Kč na prírodné tribúny alebo pri najlacnejšej variante sedadlovej tribúny 7500,-Kč čo v tejto dobe pre obyčajnú rodinu nie je možné zaplatiť. Navrhované vstupné by bolo rodinné vstupné čo by zahrňovalo dve dospelé osoby a dve deti junior, pre ktorých by bola cena vstupného zvýhodnená ako na skupinu. Keby aj nakúpili osobitné vstupné v prvej vlně predpredaja lístkov, na rodinu by to vyšlo 2780,-Kč. Navrhovaná cena rodinného vstupného by bola 2480,-Kč v rámci predpredaja aj hlavného predaja za rovnakú sumu pre rodiny s deťmi. Suma by bola v rámci trojdňovej návštevy pre rodinu akceptovateľná a nebola by viazaná na žiadne predpredajové termíny.

Propagácia tohto rodinného vstupného by bola na všetkých portáloch, ktoré predávajú vstupenky na MotoGP zahrňujúca aj hlavnú stránku automotodromu a dostatočne zvýraznená. Na úvodnej stránke dostatočne veľkým písmom a farbou charakterizovaná ako novinka pre rodiny s deťmi, ktorí si chcú užiť závody naživo za zvýhodnenú cenu.

Na sociálnej stránke by bola uvedená informácia o novom druhu lístku pre rodiny s deťmi s priloženým odkazom na on-line nákup vstupenky priamo z príspevku, ktorý ľudia uvidia ako novinku na svojej ploche alebo ploche automotodromu.

V rámci očakávania vysokého záujmu by sa spravila veľká reklama na billboardy na hlavnej ceste do centra Brna a u križovatky k nájazdu na diaľnicu D1, práve pre spropagovanie a informovanie rodín o možnosti rodinného vstupného za zvýhodnenú cenu na

medzinárodne známy závod, ktorý predtým možno sledovali iba v televízii so sloganom: „Z obyvačky priamo na dráhu aj s tými najmenšími“.

V rádiách a tlači by bola uvedená informácia ako novinka od automotodromu pre rodiny s deťmi, ktorým umožňuje taktiež navštíviť tak slávnu udalosť a vidieť naživo svojich obľúbených jazdcov a to za zvýhodnenú cenu iba pre nich.

Tab.8: Náklady na propagáciu nového druhu vstupenky

Rodinné vstupné	Náklady
Pridanie obsahu na Facebook	Zdarma
Pridanie obsahu na stránku Automotodrom	Zdarma
Rádio Krokodýl, Hey a Hitrádio	Podľa dohody medzi partnermi
Tlač MF DNES, Motohouse a Sport	Podľa dohody medzi partnermi
Billboard tlač	900,-
Prenájom plochy na billboard	4900,- / mesiac

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Náklady, ktoré sú spojené s propagáciou nového druhu vstupenky sú v tabuľke 8. Okrem propagácie na internete, webových stránkach a portáloch som sa rozhodla vytvoriť propagáciu aj formou billboardu z dôvodu predpokladaného vysokého záujmu domácich aj zahraničných turistov. Billboard som umiestnila na hlavnú cestu do mesta s prípojom na diaľnicu D1, kde je najfrekventovanejšia doprava. Na stránke mojebillboardy.cz stojí prenájom reklamy na tomto mieste 4900,-kč. Tlač plagátu vytvorí firma jirout.com, ktorá si zaúčtuje za tlač jedného plagátu 900,-kč.

3.3 Marketingová komunikácia

Automotodrom Brno v súčasnej dobe využíva široké spektrum reklám a možností propagovať svoje produkty a MotoGP. V rámci jednotlivých druhov propagácie sa niektoré dajú jednotlivito vylepšiť alebo vytvoriť nové, zaujímavé a dostupné pre širokú verejnosť a fanúšikov nie len podujatia Veľkej ceny, ale aj ostatných produktov a akcií, ktoré ponúka firma automotodrom.

3.3.1 Reklama

➤ *CzechTourism*

Propagácia Grand Prix v Brne sa dostáva na mnoho webových stránok, portálov či sociálnych sietí. Jednou z najnavštevovanejších stránok pre turizmus akéhokoľvek druhu je internetová stránka CzechTourism.com. Stránku je možno generovať do deviatich jazykov, čím je prístupná a informuje nie len českých turistov, ale aj zahraničných návštevníkov. Po

prehliadnutí tejto stránky si turista podľa svojej chuti nájde cieľovú destináciu, aktivity, aké akcie sa konajú v jednotlivých mestách, užitočné informácie pri cestovaní či typy na výlety. Informácia práve týkajúca sa konajúcej akcie závodu Grand Prix je v rámci tak širokého spektra ponúkaných možností na rôzne druhy výletov nedostačujúca a stráca sa medzi ostatnými ponúkanými možnosťami, okrem iného je o tejto akcii podaná iba základná informácia o histórii tohto podujatia a známych jazdcov, ktorý na okruhu jazdia.

Návrhom je práve rozšíriť komunikáciu medzi firmou automotodrom a webovou stránkou CzechTourism.com. Venovať tomuto podujatiu ako nosnej akcie pre cestovný ruch v Českej republike, pre ktorú cestujú ľudia z celého sveta viac pozorností a viac informovať ľudí. Spraviť väčšiu reklamu v rámci stránky, poskytnúť informácie nie len základné, ale aj o tom kde sa areál nachádza, možnosti ubytovania, stravovania v okolí či pridať odkazy na portály, na ktorých sa dá kúpiť lístok on-line. Ukázať budúcim návštevníkom možnosti bez toho aby museli sami hľadať a pátrať ako sa dostanú k okruhu, kde by sa eventuálne mohli ubytovať, koľko ich to bude stáť, ako ďaleko je centrum mesta od miesta podujatia, možnosti využitia mestskej hromadnej dopravy z centra mesta po ubytovaní a veci podobné, ktoré pri návšteve iného miesta každý z nás musí preskúmať, aby sa vedel v meste zorientovať.

Výhoda využitia tejto stránky oproti iným je, že väčšina cudzincov nájde svoj jazyk alebo jazyk, ktorému rozumie v takej miere, aby sa vedel rozhodnúť, kam by sa chcel ísť pozrieť, čo by chcel navštíviť alebo čoho by sa chcel zúčastniť v rámci jednej webovej stránky, ktorá mu ponúka všetky potrebné a užitočné informácie na rozhodnutie. Náklady spojené so spoluprácou sú vyjadrené v nasledujúcej tabuľke.

Tab.9: Náklady na spoluprácu s CzechTourism

CzechTourism	Náklady
Umiestnenie na stránke	Podľa dohody medzi partnermi
Rozšírenie informácií na stránke	Podľa dohody medzi partnermi

(Zdroj: vlastné spracovanie)

➤ **Kudy z nudy**

Podobnou webovou stránkou je kudyznudy.cz. Nevýhodou tejto stránky je možnosť iba českého jazyka, čo je bezpredmetné pre zahraničných turistov. Každopádne v rámci fanúšikov podujatia Grand Prix v Brne je to dostačujúca stránka na získanie informácií, ktoré potrebujú.

Výhodou tejto stránky je pridávanie príspevkov úplne zdarma, čo je vyjadrené aj v nákladovej tabuľke 10. Je možnosť vytvoriť článok, ktorý bude informovať o konajúcej sa akcie, ktorý automotodrom môže využívať aj na iné svoje produkty a akcie nie len na Veľkú cenu. Príspevok je možné zostaviť zo všetkými dôležitými náležitosti ako názov akcie, anotácia, popis akcie, informácie o cene vstupeniek, pridávať fotografie či videá. Udáva sa taktiež kto je usporiadateľom akcie, miesto a čas konania je samozrejmosťou. Pri pridávaní príspevku fotografiou je možnosť iba krátkeho popisu. V rámci písania článku má autor možnosť využiť svojich jazykových znalostí a napísať aspoň základ a najdôležitejšie detaily v inom než českom jazyku práve pre cudzincov, ktorý by sa dostali na túto stránku.

Automotodrom v rámci usporiadanej akcie túto stránku využíva, ale zas len v skrátenej podobe s nedotiahnutými informáciami. Firma by mala využiť možnosti propagovať svoju akciu verejnosti a to zadarmo a dať im viac užitočných informácií, nie len historický údaj okruhu a kto je organizátorom podujatia.

Tab.10: Náklady na propagáciu na stránke Kudy z nudy

Kudy z nudy	Náklady
Umiestnenie na stránke	Zdarma
Rozšírenie informácií na stránke	Zdarma

(Zdroj: vlastné spracovanie)

3.3.2 Magazín Automotodrom

Úplne nový návrh pre propagáciu produktov, akcií a Veľkej ceny je vytvoriť vlastný magazín od firmy Automotodrom. Už vyššie bolo spomenuté, že podnik spolupracuje s niekoľkými motoristickými magazínmi, prečo však nevytvoriť vlastný.

Magazín Automotodrom by propagoval všetky akcie, produkty, podujatia, závody konajúce sa na Masarykovom okruhu. Magazín by vychádzal každého štvrt'roka, v ktorom by boli uvedené akcie konajúce sa v daných mesiacoch, uverejnili by novinky zo sveta závodov, informácie o českých jazdcoch, interview z jazdcami, ktorý by vypovedali svoje príbehy, pocity, zážitky zo závodov, stretnutia so špičkovými celosvetovo známymi jazdcami, ktorých niektorí ľudia vidia iba cez televízne obrazovky, informovali by jazdcov o zmenách pravidiel alebo iných novinkách, všetko by bolo na jednom mieste v jednom magazíne, ktorý by bol v predaji za 79,-kč.

Od tohto roku 2016 organizátorom akcie Spolok pre Grand Prix ČR, ktorý založila okrem iných aj Centrála cestovného ruchu Južnej Moravy, by bol magazín dostupný aj v informačných a turistických centrách po celej republike.

Tab.11: Náklady na tvorbu magazínu

Magazín Automotodrom	Náklady
Úprava	Tlačové stredisko firmy
Tlač	50 000,-
Distribúcia	Podľa dohody s mestom Brno a Centrálou CR

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tvorba magazínu je finančne náročnejšia položka, ktorej náklady sú vyjadrené tabuľkou 11. Predpokladaný počet vytlačených kusov na 3 mesiace je 1000 pričom náklady na 1 magazín je 50,-kč. Magazíny by boli distribuované v spolupráci s mestom Brno po Brne a celej Českej republiky, do turistických a informačných centier by to distribuovala Centrála cestovného ruchu Južnej Moravy.

3.3.3 Osobný predaj

Rok 2015 bol mimoriadny jubilejným 50.ročníkom konania akcie Grand Prix v Brne. Zaujímavou udalosťou pred závodom bola slávnostná jazda jazdcov a mladých motorkárov od radnice po Námestie Slobody v centre Brna.

Tab.12: Náklady na slávnostnú jazdu

Slávnostné otvorenie Grand Prix Brno	Náklady
Facebook	Zdarma
Automotodrombrno.cz	Zdarma
Brno.cz	Zdarma
Historické motorky	Spolupráca s jazdcami a technickým múzeom
Prekladateľ	700- 1000,-
Oplotenie trasy	Spolupráca s mestom Brno
Ochrana oplotenia	Dobrovoľníci

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Slávnostná jazda predošlý rok zožala veľký úspech. V tabuľke 12 sú uvedené náklady na vytvorenie takejto akcie pre verejnosť. Historické motorky a exempláre rád ukáže každý majiteľ, poprípade samotný jazdca ukázu svoju závodnú motorku alebo nejaký historický kúsok. Technické múzeum v Brne taktiež predvádza niekoľko zaujímavých historických či nových motoriek vo svojich priestoroch. V rámci príhovoru zahraničného jazdca som vytvorila položku prekladateľa, ktorý by verejnosti prekladal uvítacie slová pre verejnosť. Oplotenie by zariadilo mesto Brno a na každej sekcii trate by vždy stál dobrovoľník, ktorý by dával pozor na tento úsek. Zvyčajne sa na takéto pozície hlásia študenti vo svojom voľnom čase.

Táto udalosť prilákala mnoho ľudí do centra mesta každej vekovej kategórii. Ľudia sa o konajúcom závode dozvedeli iným, krajším a osobnejším spôsobom. Návrhom je práve takáto akcia, jazda motorkárov a mladých mini jazdcov z Masarykovho okruhu práve centrom mesta pred závodom Veľkej ceny. Každý rok by sa trasa jazdy menila aby to bolo vždy iné a zaujímavé. Každý rok by sa pozvali iní jazdci na príhovor a pozvanie ľudí na konajúcu sa akciu, pokiaľ by boli z inej krajiny hovoriaci cudzím jazykom, prekladateľ by prekladal pre širokú verejnosť. Bola by vytvorená autogramiáda jazdcov, sprievodný program by tvorili historické motorky, na ktorých by sa mohli ľudia odfotiť a mať peknú pamiatku v rámci akcie konajúcej sa v meste. Vytvorili by sa súťaže pre deti a dospelých, v ktorých by mali možnosť vyhrať vstupenky na závod alebo predplatné magazínu. Zapojiť širokú verejnosť do tejto akcie a urobiť pre nich program a tým túto akciu spropagovať osobnejším spôsobom.

3.4 Spolupráca

Po vytvorení Spolku GP ČR je tu možnosť nadviazať ďalšie iné spolupráce s okolitými podnikmi a udržať si prichádzajúcich turistov v rámci konania závodov Grand Prix. Pre turistov vo voľnom čase mimo závodov by bolo určite prijateľné mať možnosť vidieť kultúru, architektúru alebo zažiť nejakú zábavu.

3.4.1 História a kultúrne dedičstvo

Väčšina turistov preferuje ubytovanie v centre mesta. Tak ako hotely aj informačné centrá majú k dispozícii pre turistov rôzne informačné materiály a mapy pamiatok tak ako v českom aj anglickom jazyku. Návrhom by bola spolupráca nových organizátorov MotoGP s informačnými centrami a hotelmi v rámci propagácie histórie a kultúrneho dedičstva mesta Brna. Vytvorili by sa zľavové kupóny, návrhy na návštevu pamiatok, spolupráca navzájom medzi hotelmi a vstupmi do pamiatok, kde by ubytovaní hostia alebo návštevníci závodov mali zvýhodnené vstupné. Hotely ako Grand Hotel, Hotel International, Hotel Slávia, Grandezza Hotel a iné priamo v centre mesta, by mohli vytvoriť spoluprácu v čase konania závodov po dobu jedného týždňa na udržanie alebo prilákanie turistov, ktorí cestujú kvôli Veľkej cene s informačným centrom a múzeami na rôznych zľavových kupónoch či zvýhodnených cenách. V blízkosti je možnosť navštíviť Moravské zemské múzeum, Brnenské podzemie, ktoré ponúka zážitok v Labyrinte, vidieť Mincmistrovský sklep či Kostnicu u sv. Jakuba, čo môže vytvoriť pre turistov nezabudnuteľný zážitok. Náklady spojené s vytvorením zľavových kupónov je možno vidieť v tabuľke 13.

Ďalej od centra, ale v rámci spolupráci so spolkom GP ČR, by mohli turisti navštíviť Technické múzeum v Brne, ktoré okrem iného ponúka aj historickú expozíciu Grand Prix Brno. Exponáty tvoria zahraničné a české motocykle, ale aj historické motocykle či filmová projekcia konania závodov od ČSSR až po súčasnosť. Aktuálna spolupráca s firmou Automotodrom, je založená na vystavení moderných motocyklov brnenského jazdca Karla Abraháma.

Tab.13: Náklady na tvorbu zľavových kupónov

Zľavové kupóny	Náklady
Tlač kupónov	1,25,- Kč / kupón osoba
Grafická úprava	Tlačové stredisko firmy

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Kupóny by boli vytvorené podľa počtu predpokladaných ubytovaných v každom hoteli. Náklady na kupóny by sa rozdelili medzi všetky hoteli a atrakcie, ktoré by v rámci spolupráce firma automotodrom Brno, mesto Brno aj Centrála cestovného ruchu Južnej Moravy propagovali a uverejnili na svojich webových stránkach.

3.4.2 Dolná Morava Relax and Sport resort

Firma Dolní Morava Relax and Sport resort, ktorá okrem iného spolupracuje aj s CzechTourism v Brne postavila ohromujúce zábavné centrum pre rodiny s deťmi Bruno family park, ktoré ponúka širokú zábavu pre deti a mládež, pre dospelých zážitkovú gastronómiu v novo otvorenej reštaurácii Hnízdo, ktorá svoju prevádzku obnovila a spustila 1.3.2016. Pre rodiny s deťmi by táto firma mohla vytvoriť spoluprácu so spolkom a vytvorila zľavové vouchery na jedlo alebo zľavové kupóny na vstupné. Spoj pre obyvateľov mesta Brna nie je tak zložitý aj napriek tomu, že sa centrum nachádza v mestskej časti Brno- Slatina, čo pre turistov môže byť zložitejšia vec. V rámci spolupráce s DPMB by sa vytvoril spoj, ktorý by išiel priamo z Hlavného nádražia do detského centra čo tvorí necelých 9 minút cesty.

Tab.14: Náklady na spoluprácu s Bruno family park

Vouchery	Náklady
Vouchery na vstup v hodnote 150,- tlač	3000,-
Vouchery do reštaurácie Hnízdo v hodnote 200,-	3000,-

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Centrum je moderné, lákavé nie len svojou zábavou a atrakciami, ale aj jedlom a v neposlednej rade je to lacnejšia a po rekonštrukcii už aj kvalitnejšia verzia jedného zo

zábavných centier v Brne. Tvorba a spropagovanie tejto spolupráce a jej náklady je vyjadrená v tabuľke 14.

Bruno family park vytvorí vouchery na zľavu zo vstupu 150,- Kč a pre reštauráciu Hnízdo voucher na jedlo so zľavou 200,- Kč. Vstup počas pracovného týždňa do centra je pre dieťa 250,- Kč, počas víkendu 300,-Kč. Zľava je teda minimálne 50% z ceny vstupenky, čo môže ľudí prilákať a zabaviť sa svojimi deťmi, ktoré v cene voucheru majú vstup na autodrom zdarma. Do zábavného parku dospelé osoby sprevádzajúce deti majú vstup zdarma. Preto sa vytvoril voucher aj na jedlo v najlepšej reštaurácii v zábavnom centre, ktorá ponúka kvalitnú gastronómiu. Náklady spojené s tvorbou a tlačou voucherov si hradí centrum, pričom na závodoch bude propagácia centra a predaj voucherov v rámci spolupráce s firmou Automotodrom a.s.

DISKUSIA

Veľká cena Brna pod vedením firmy Automotodrom a.s. do tohto roku podľa zistení a analýzy jednotlivých prvkov marketingového mixu nemala absolútne žiadne problémy ani mínusy, ktoré by sa dali podniku vytknúť. Ponúkané produkty sú pestré tak ako pre závodných športovcov aj pre širokú verejnosť, cena lístkov na Grand Prix sa nijak nadmerne každým rokom nemení a ponúka tri obdobia cien, kedy každá vstupenka a jej cena v každom ďalšom nasledujúcom období stúpa, čo sa týka distribúcie pri športových podujatiach obvykle prichádzajú zákazníci za produktom, takže distribúcia v tomto prípade je šírenie informácií o produktoch pre potenciálnych zákazníkov v rámci marketingovej komunikácie podniku. Tá je na veľmi dobrej úrovni a firma Automotodrom a.s. spolupracuje tak ako s rádiami, magazínmi, denníkmi tak aj s televíziou, ktorú využívajú hlavne pri propagovaní najsledovanejšej športovej udalosti konajúcej sa na Masarykovom okruhu MotoGP Brno. Informácie podnik zdieľa na vlastnej webovej stránke a facebookovej stránke, spolupracuje taktiež aj s inými webovými stránkami informačného aj športového charakteru. Na podporu predaja využívajú zľavy na vstupenky a to práve pri konajúcej sa Veľkej cene, v rámci PR spolupracujú s novinármi a redaktormi pri tlačových konferenciách a iných akciách. Osobný predaj využívajú na auto a moto-salónoch, kde získavajú potenciálnych zákazníkov a kontakty potrebné pre direct marketing.

Všetko pozitívne nezakrýva to negatívne s čím firma každoročne bojovala. Problémy z financiami od štátu vytvárali pochybnosti o tom, či sa závody budú alebo nebudú konať, či budú prostriedky na zaplatenie zalistovacieho poplatku alebo nie. S týmto problémom podnik bojoval a neprinášalo mu to žiadne zisky, práve naopak Grand Prix bolo neustále v strate. Všetko sa to možno obráti od ročníku 2016, ktorý je charakteristický najvýznamnejšou zmenou a to organizátorom tejto športovej akcie, ktorým sa stal Spolok pre GP ČR. Dúfam že táto zmena bude zmenou pozitívnou a prinesie úspešnejšie roky pre MotoGP v Brne.

Návrhy a odporúčania na zvýšenie úspešnosti sú formulované v rámci prvkov marketingového mixu. Navrhované produkty ženských závodov a deň detí na dráhe je myšlienkou získania väčšieho množstva fanúšikov každého pohlavia a veku práve kvôli profilu návštevnosti kedy je to 80/20 v pomere muži a ženy. Dobrou marketingovou komunikáciou si myslím, že by návrh mohol byť úspešný, avšak práve pri produktoch je dôležitý záujem širokej verejnosti čo pri nízkej návštevnosti tieto produkty nemusia byť úspešné a zaniknú.

Nový návrh ceny vstupenky pre rodiny s deťmi pri športovej udalosti Grand Prix je sociálnou myšlienkou. V tejto dobe je ťažké tak ako pre mladých ľudí aj samotné rodiny nájsť korunu navyše. Cena je zvýhodnená nie len peňažne, ale aj tým, že nie je nijak obmedzená časom ako pri ostatných druhoch vstupeniek. Preto by to mohlo byť zaujímavé tak ako pre zákazníkov, tak aj pre samotné závody, kedy by sa im zvýšil počet návštevníkov a profilový pomer fanúšikov podľa pohlavia by sa o niečo posunul k menšiemu rozdielu.

Návrh magazínu, ktorý by informoval aj inou než elektronickou formou je čisto propagačný návrh, ktorý by informoval ľudí masovým spôsobom čo by bolo veľkou výhodou. Jediným negatívom pre podnik by mohli byť náklady vynaložené na tvorbu a distribúciu.

Spolupráca s hotelmi, informačnými centrami a zábavným centrom na udržanie si turistov na viac, než víkend pri konaní Veľkej ceny Brna je návrhom verejne prospešným. Tak ako pre samotné mesto aj pre podnikateľov by bolo výnosné udržať si touto spoluprácou nejaké percento domácich aj zahraničných hostí a vytvoriť pre nich zážitok nie len zo športového podujatia, ale aj z poznávania kultúrneho a historického dedičstva mesta, pre najmenších práve formou zábavy. Aplikácia by bola trocha komplikovanejšia kvôli prepojeniu spolupráce, ale výsledok by bol určite pozitívny.

ZÁVER

Cieľom práce bol rozbor odbornej literatúry a jej rešerše a analýza športového podujatia Grand Prix Brno, pre ktoré sú spracované návrhy na zvýšenie úspešnosti v rámci prvkov marketingového mixu. Použitou metódou analýzy podujatia a aplikovania poznatkov marketingového managementu je vytvorená SWOT analýza, ktorá bola podporným zdrojom na vytvorenie konkrétnych návrhov.

Závody Grand Prix sú už neoddeliteľnou súčasťou Brna a Českej republiky, ktorá sa vďaka Veľkej cene stala medzinárodne známou krajinou po celom svete. Činnosť firmy Automotodrom a.s., ktorá týmto rokom končí ako organizátor MotoGP zanechala po sebe kvalitne rozohranú hru podporujúcu nie len ČR, ale aj mesto Brno a Juhomoravský kraj, ktoré spolu s Centrálou cestovného ruchu južnej Moravy vytvorili spolok GP ČR a sú oficiálnym organizátorom Grand Prix so zmluvou od roku 2016-2020.

Postavenie športového cestovného ruchu predstavuje oblasť s vysokým potenciálom nie len rozvoja krajiny, ale aj samotných príjmov pre ekonomiku štátu. Dopyt po športe každým rokom narastá a tým narastá aj počet podnikov, ktorých hlavnou zárobkovou činnosťou je šport. Veľkou výhodou práve pre športový cestovný ruch je odolnosť voči sezónnosti, kedy veľké športové udalosti sa práve konajú mimo sezónu. Firma Automotodrom a.s svoj potenciál využila a vytvorila podmienky pre možnosť zaradiť sa medzi krajiny organizujúce tak medzinárodne známu športovú udalosť ako MotoGP. Udalosti, ktoré sa stali v posledných mesiacoch by mohli eventuálne prispieť k rozvoju športového cestovného ruchu, vďaka spolupráci s mestom Brno, Juhomoravským krajom a Centrálou cestovného ruchu Južnej Moravy a vytvoriť podmienky, rozpočet a spoluprácu na vytvorenie aj iných medzinárodne známych športových udalostí, ktoré by prilákali do Českej republiky zahraničných aj domácich turistov nie len raz, ale viackrát do roka. Nie tak ťažkým cieľom by mohli byť závody Formuly 1, na ktoré priestor, podmienky aj organizátorov máme, stačí iba nájsť väčšiu podporu od štátu a sponzorov a ďalšia z úspešných akcií by bola na území krajiny realizovateľná.

POUŽITÉ ZDROJE

Literatúra

1. BARTOŠOVÁ, Hana a Jan BARTOŠ. *Management: základy teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje, 2011. ISBN 978-80-87174-06-7.
2. BOČKOVÁ, Kristýna. Komunikační strategie vybraného podniku [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-2-21]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce: Ladislava Kuchynková. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/378673/esf_m/>.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. ČÍŽEK, Zdeněk. *Grand prix Brno*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství dopravy a spojů, 1978, 195 s. Knihnice motoristů.
5. DAFT, Richard L. *Management*. 12th ed. Boston: Cengage Learning, c2014. ISBN 978-1-285-86198-2.
6. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
7. FAZIK, Alexander a Jan ŠTEMBERK (eds.). *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. 1. vyd. Pelhřimov: Nová tiskárna Pelhřimov ve spolupráci s katedrou společenských věd Vysoké školy obchodní v Praze, 2013. ISBN 978-80-7415-076-0.
8. FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-739-7.
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
11. HOLUBEC, Jakub. Sportovní cestovní ruch [online]. Praha, 2010 [cit. 2016-3-24]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce: Ing. Martin Vaško. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/20775_sportovni_cestovni_ruch.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Macheck. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. MURA, Ladislav a Marcel LINCÉNYI. *Základy marketingu*. Brno: Tribun EU, 2015. Librix.eu. ISBN 978-80-263-0887-4.

15. NOVÁ, Jana. *Management sportu - teorie, případové studie, kvalita: monografie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6780-6.

16. PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2., upr. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-55-5.

17. ŠÍMA, Jan. *Sportovní marketing: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013. ISBN 978-80-86730-98-1.

18. WOHLMUTH, Jiří a Pavel NOVOTNÝ. *Grand Prix Československa a České republiky 1950-2002*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2003, 203 s. ISBN 80-247-0434-x.

19. WOHLMUTH, Jiří a Pavel NOVOTNÝ. *Grand Prix Československa a České republiky 1928-1929 a 1950-2006*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 224 s. ISBN 978-80-247-1957-3.

Internetové zdroje

20. Ceník vstupenek. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-28]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/grand-prix/cz/vstupenky-2016>

21. Den otevřené dráhy. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/historie-akci/2015/261/den-otevrene-drahy/o-zavodu>

22. ETTC+BossGP+Superkart. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/sezona/258/etcc-boss-gp-superkart/o-zavodu>

23. Exkurze a výlety. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/verejnost-firma/201/exkurze-a-vylety/o-akci>

24. Grand Prix České republiky. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/historie-akci/2013/226/grand-prix-ceske-republiky/o-zavodu>

25. In-line jízdy. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/verejnost-firma/185/in-line-jizdy/o-akci>

26. Masaryk RUN. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/sezona/250/masaryk-run/o-zavodu#down>

27. MotoGP Brno Brno 2015- vstupenky. Silniční motorky [online]. © 2012 – 2016 [cit. 2016-1-28]. Dostupné z: <http://silnicnimotorky.cz/motogp-brno-vstupenky/>

28. Motoškolka REKORD. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/sezona/269/motoskolka-rekord/o-zavodu>

29. Motoškolka SPORT. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/motoskolka/cz/motoskolka-sport>

30. O kurzu. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/enduro/cz/o-kurzu>

31.O okruhu. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-19]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/o-okruhu>

32.Ptejte se ředitelky Masarykova okruhu. Ulmanová odpoví online. Brněnský deník [online]. © 2005 - 2016, Brno,2014 [cit. 2016-2-25]. Dostupné z: <http://brnensky.denik.cz/online-rozhovor/ptejte-se-reditelky-masarykova-okruhu-ulmanova-odpovi-online-20140527.html>

33.Tuning Show. Automotodrom Brno [online]. © 2013 [cit. 2016-1-27]. Dostupné z: <http://www.automotodrombrno.cz/cz/#!/sezona/265/tuning-show/o-zavodu#down>

34.Velká cena Brna dostane z veřejných peněz až 90 milionů korun. Český rozhlas [online]. © 1997-2016 [cit.2016-3-1]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/data/_zprava/za-velkou-cenu-brna-je-stat-pripraven-zaplatit-90-milionu--1582486

Prezentácie

35.Ulmanová, Ivana. Mistrovství světa silničních motocyklů Grand Prix České republiky. [prezentácia] Brno, 2012.

ZOZNAM TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV

Zoznam tabuliek

Tab.1: Návštevnosť Grand Prix ČSSR

Tab.2: Návštevnosť Grand Prix Českej republiky

Tab.3: Celosvetová štatistika sledovanosti

Tab.4: Štatistické údaje počtu novinárov na MotoGP

Tab.5: Náklady, zisky a dotácie Grand Prix pre rok 2016

Tab.6: Náklady na Ženské závody

Tab.7: Náklady na Medzinárodný deň detí

Tab.8: Náklady na propagáciu nového druhu vstupenky

Tab.9: Náklady na spoluprácu s CzechTourism

Tab.10: Náklady na propagáciu na stránke Kudy z nudy

Tab.11: Náklady na tvorbu magazínu

Tab.12: Náklady na slávnostnú jazdu

Tab.13: Náklady na tvorbu zľavových kupónov

Tab.14: Náklady na spoluprácu s Bruno family park

Zoznam grafov

Graf 1: Dotácie na usporiadanie Veľkej ceny v miliónoch korún

Zoznam obrázkov

Obr.1: 4P komponenty marketingového mixu

Obr.2: Päť úrovní výrobu

Obr.3: Základná komunikačná schéma procesu komunikácie

Obr.4: Masarykov okruh