

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MONITORINGU TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ ČESKÉHO SVAZU KANOISTŮ
V SEZÓNĚ 2014
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Vendula Herzánová, Rekreatologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Olomouc 2015

Jméno a příjmení autora: Vendula Herzánová

Název bakalářské práce: Analýza monitoringu tištěných médií Českého svazu kanoistů v sezóně 2014

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Rok obhajoby bakalářské práce: 2015

Abstrakt: Práce se zabývá analýzou monitoringu tištěných médií Českého svazu kanoistů, který probíhal v sezóně 2014. Pomocí sekundární analýzy jsem zpracovala 928 článků s tematikou slalomu a sjezdu na divoké vodě, rychlostní kanoistiky a vodáctví. Články byly zachyceny v období 1. 4. 2014-31. 10. 2014, podle zadaných klíčových slov.

První část obsahuje teoretické poznatky z oblasti marketingu a kanoistiky, druhá část se věnuje analýze monitoringu tištěných médií. Výsledky práce mohou sloužit jako podklady k hodnocení úspěšnosti propagace kanoistiky v příštích letech.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, mediální analýza, kanoistika

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Vendula Herzánová

Title of the master thesis: Analysis of print media monitoring Czech canoe union in 2014 season

Department: Department of Rekreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

The year of presentation: 2015

Abstract: The thesis compile analysis of print media monitoring Czech canoe union, which took place in 2014 season. Using a secondary analysis, I compiled 928 articles with canoe slalom, downriver, flatwater canoeing and water tourism theme. Articles were found by using keywords in the period between 1. 4. 2014- 31. 10. 2014.

The first section provides theoretical knowledge of marketing and canoeing. The practical part is devoted to the evaluation of media monitoring. The results can serve as material for successfull evaluating of the canoeing promotion in the coming years.

Keywords: Marketing, marketing communications, media analysis, canoing

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně pod vedením
Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D, uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a
dodržela zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 03. 2015

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odborné vedení, velkou trpělivost a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Dále děkuji Tomáši Slovákovi, za poskytnutí cenných informací a přístupu k databázím.

OBSAH

1 ÚVOD.....	8
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	9
2.1 Marketing.....	9
2.2 Marketingový mix.....	9
2.2.1 Produkt.....	10
2.2.2 Cena.....	11
2.2.3 Místo (distribuce).....	12
2.2.4 Propagace.....	12
2.3 Marketingová komunikace.....	13
2.4 Sportovní marketing.....	14
2.5 Média.....	16
2.5.1 Masmédia.....	16
2.5.2 Tištěná média.....	17
2.5.3 Noviny.....	17
2.6 Mediální Analýza.....	18
2.7 Monitoring médií.....	19
2.8 Kanoistika.....	19
2.8.1 Rychlostní kanoistika.....	19
2.8.2 Slalom na divoké vodě.....	20
2.8.3 Sjezd na divoké vodě.....	22
2.8.4 Obtížnost divokých vod.....	23
2.8.5 Český svaz kanoistů.....	24
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	26
4 METODIKA.....	27
4.1 Sekundární analýza dat.....	27
4.2 Sběr sekundárních dat.....	27
5 VÝSLEDKY.....	29
5.1 Situační analýza monitoringu médií ČSK.....	29
5.2 Rozdělení článků podle kategorií.....	30
5.3 Rozdělení článků podle publikace v tištěné, nebo elektronické verzi periodik....	31
5.4 Deníky, které články publikovaly.....	33
5.5 Výběr klíčových slov.....	37
5.6 Shrnutí po měsících.....	38
5.7 Doporučení na zlepšení propagace v tištěných médiích.....	42
6 DISKUZE.....	44

7 ZÁVĚR.....	48
8 SOUHRN.....	50
9 SUMMARY.....	51
10 REFERENČNÍ SEZNAM.....	52
11 PŘÍLOHY.....	54

1 ÚVOD

Kanoistika patří v ČR mezi úspěšné sporty a jak v minulosti, tak i dnes se drží čeští reprezentanti na vrcholu světové špičky. I přes velkou úspěšnost nepatří tento sport, mezi mediálně známé a propagované sporty. Mým úkolem v předkládané práci bylo navázat na zadaný projekt Českého svazu kanoistů dostat tento sport do médií, který probíhal přes sezónu 2014. Projekt na propagaci kanoistiky v médiích se týkal především slalomu na divoké vodě, sjezdu na divoké vodě a rychlostní kanoistiky a měl za úkol přitáhnout na pořádané sportovní akce více diváků a dostat tento úspěšný sport do povědomí lidí.

Pomocí databáze vydaných článků, která vznikla při monitoringu médií, jsem vytvořila jeho analýzu. Do práce jsem zahrnula články, které o tomto sportu vyšly v tištěné i elektronické verzi periodik v období od 1. 3. - 31. 10. 2014.

Cílem mé práce je udělat analýzu článků zachycených při monitoringu tištěných médií. Pomocí sekundární analýzy jsem zkoumala, o jaké typy článků z prostředí kanoistiky je v tištěných médiích největší zájem, jaký titulek zaujme, kolik článků za sezónu vyšlo a jaká média tento sport propagovaly nejvíce.

Protože zatím nejsou materiály, které obsahují data o propagaci kanoistiky, není možné výsledky srovnat s jinou sezónou. Výsledná práce proto bude sloužit jako podklady pro lepší hodnocení výsledků medializace kanoistiky v příštích letech.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketing

„Marketing představuje komplex činností, jejichž cílem je upokojení, poznání, předvídání a stimulace potřeb zákazníků při současném docílení dalších cílů podniku. Marketing tak umožňuje dlouhodobou úspěšnost podniku v konkurenčním prostředí, která je založena na spokojenosti zákazníků“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 10). Paní Švarcová a kol., (2004, 102) definuje marketing jako „komplexní široce pojatý proces – zahrnuje mnoho činností počínaje průzkumem potřeb zákazníků, aktivním ovlivňováním těchto potřeb (např. reklamou), poznáním konkurence, rozhodováním o vývoji nových výrobků tyto potřeby uspokojujících, volbou distribuční cesty výrobku k zákazníkovi a mnoha dalšími.“

Další definici marketingu nám nabízí Kotler (2003, 12), který říká, že „marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix se tak stává se všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.

„Marketingový mix je základní strategií marketingu, která kombinuje nástroje marketingu, produkt, cenu, místo a propagaci“ (Čáslavová, 2009, 108). Podle Švarcové a kol. (2004), nám pomáhá rozčlenit, na co se zaměřovat při tvorbě marketingového plánu.

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borden v roce 1984. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen (Foret, 2003).

Základní podobu marketingového mixu tvoří čtyři hlavní oblasti, neboli čtyři P. Podle Foreta (2003) se často můžeme setkat i s rozšířeným marketingovým mixem, například o balení P-packaging, nebo P-people (lidé), ať už se jedná o zákazníky, konkurenty, nebo vlastní zaměstnance. Aby zákazník správně pochopil naši nabídku, musí být všechny složky ve vzájemném souladu. Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby se jejich účinek násobil vzájemnou interakcí.

2.2.1 Produkt

Produkt tvoří nejdůležitější prvek marketingového mixu a určuje, co zákazníkovi nabízíme. Nejvýraznějším specifickým produktem v oblasti sportu, v případě sportovních utkání a jiných akcí je jedinečnost a neopakovatelnost. Jedná se v podstatě o službu, jejíž vlastnosti ovlivňují ostatní marketingové nástroje.

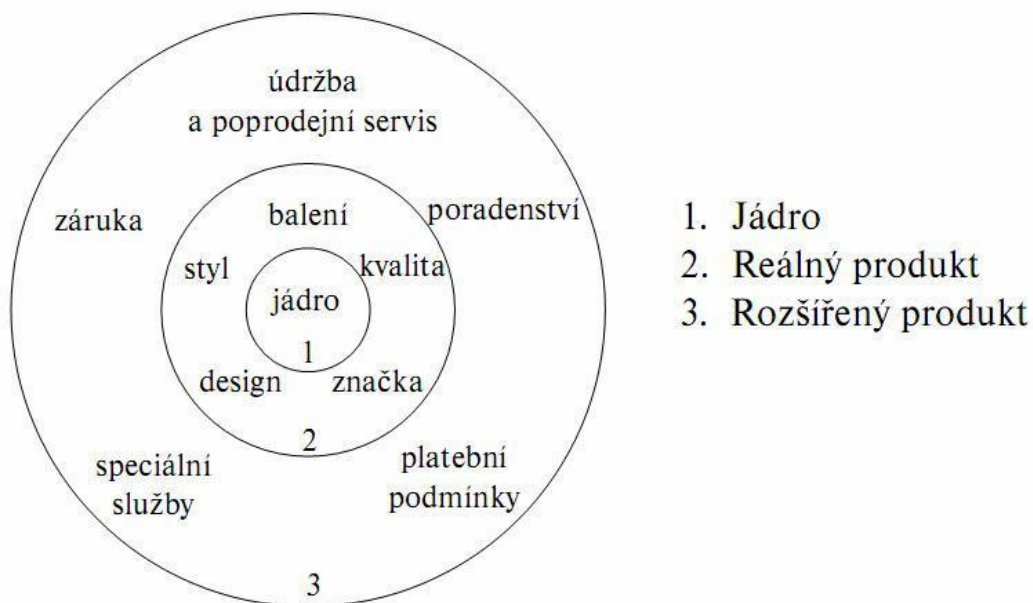
Švarcová a kol. (2004, 109) uvádí, že „výrobek je jakýkoliv statek nebo služba, který se stává předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení potřeb zákazníka.“

Další definici uvádí Horáková (in Čáslavová, 2009, 114) „V marketingu je produkt pojímán širěji, než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní, nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další.“

Podle vymezení Americké marketingové asociace (in Foret, 2003, 129) se za produkt považuje to, „co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo spotřebě, co má schopnost uspokojit přání, nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další.“

Podle Foreta (2003) na produktu rozlišujeme následující tři úrovně (Obrázek 1):

1. Jádru- jako obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
2. Vlastní produkt- někdy také skutečný, nebo reálný produkt zahrnuje pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a design, značku, obal.
3. Rozšířený produkt – obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky, jako jsou delší záruční lhůty, garanční a propagační opravy, odborná instruktáž, leasing, platby na splátky.



Obrázek 1. Tři dimenze produktu (Kotíková & Zlámal, 2006, 39)

2.2.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty produktu, je to hodnota vyjádřená v penězích a zahrnuje i veškeré slevy, platební podmínky, úvěry apod. Cena produktu na trhu se běžně určuje průnikem nabídky a poptávky. Při rozhodování o její výši se musí správně odhadnout cena produktu, kterou budou ochotni zaplatit zákazníci a zároveň se musí brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci, sílu a cenu konkurence. „Je to výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za nabízený produkt“ (Světlík, 1996,44).

Ve sportovním odvětví můžeme mluvit o ceně zaplacené např. za vstupenku na sportovní akci. Zde se promítá např. veřejná poptávka po vstupence, náklady na přípravu sportovní akce, frekvence a význam události (Mistrovství světa vs. Okresní přebor) a dostupnost (kapacita a rozmístění sedadel).

„Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní a externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Náklady obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Zatímco interní faktory určují dolní hranici ceny, externí, jako trh a poptávka, naopak vymezují horní hranici“ (Foret, 2003, 143).

Někdy již samotná cena vypovídá o hlavních cílech a záměrech firmy. Například nízkou cenou bráníme vstupu konkurence na trh. Snížení ceny má získat nové zákazníky, nebo cenou jednoho produktu podpoříme prodej jiné nabídky.

2.2.3 Místo (distribuce)

Dalším nástrojem marketingového mixu je distribuce. Tímto pojmem rozumíme cestu produktu od producenta k zákazníkovi, kterému by měl být nabídnut v pravý čas na správném místě.

Pelsmacker, Geuens, & Bergh, (2003) uvádí, že proces distribuce zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.

Na rozdíl od jiných částí marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně, jedná se vždy o dlouhodobější spolupráci, kdy se pečlivě zvažuje výběr distribuce a distributora produktu.

Vlastní distribuční strategie můžeme podle Foreta (2003, 155) rozdělit do tří základních způsobů:

1. Intenzivní distribuce- se používá zejména u zboží denní spotřeby, kdy se produkty dostávají do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě, v kteroukoli denní i noční dobu, nejlépe čtyřicet hodin denně po sedm dnů v týdnu.
2. Exkluzivní distribuce – opakem intenzivní. Prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči o podporu prodeje svého produktu. Zároveň chce mít větší kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže zhodnotit i posílit image zejména značkového produktu a umožňuje prodejci stanovit vyšší ziskovou přírážku.
3. Selektivní distribuce je kompromisem mezi oběma předchozími. Umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem, než v případě intenzivní distribuce.

2.2.4 Propagace

Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potenciálním zákazníkům. Je jedním ze základních prostředků komunikace a vztahu mezi podnikem a veřejností. Úkolem propagace je upoutat pozornost na firmu a její produkty, vejít ve známost zákazníků, seznámit je s produktem a přesvědčit zákazníky o nákupu produktu, nebo využití nabízených služeb.

Jedná se o soubor nástrojů, které mají za úkol dostat produkt do povědomí. Propagace v sobě zahrnuje čtyři základní činnosti, které souhrnně nazýváme propagační mix. Podle Kotlera & Armstronga (2004, 629) „...se skládá ze specifické směsi reklamy,

podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“

Tvorba propagační strategie se musí odvíjet od základních cílů společnosti, cílové skupiny zákazníků, na kterou má propagace působit, výběru médií, kterých bude použito (televize, rozhlas, periodický tisk) a finančních prostředků, které budou na propagaci vydány.

2.3 Marketingová komunikace

Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a o jejích přednostech. V marketingovém přístupu, nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také informovat o něm zákazníky a přesvědčit je o výhodách jeho koupě (Foret, 2003).

Podle Foreta (2003) se současný model komunikace opírá o sedm podstatných stránek:

1. Komunikátor – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent
2. Kódování- převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů
3. Zpráva (sdělení)- jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt).
4. Kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor
5. Komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.
6. Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci.
7. Šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy

Za synonymum marketingové komunikace je často považována reklama, zvláště proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, které jsou pro správnou marketingovou komunikaci potřeba.

Kotler (1992) uvádí 4 základní prvky komunikačního mixu- reklama, podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Vysekalová a Komárková (2002, 20) však uvádějí, že „moderní pojetí marketingu rozšiřuje tradiční komunikační mix o některé další nástroje.“

Komunikační mix

- Reklama – je nástrojem neosobní masové komunikace (televize, rozhlas, noviny, časopisy atd.) Obsah reklamy zadává objednatel, který za ni také platí. Výhodou reklamy je, že zadavatel může snadno ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne.
- Podpora prodeje – kampaň stimulující prodej, např. snížením cen, slevové kupóny, vzorky zdarma
- Sponzorování – sponzor poskytuje fondy, zboží, služby, nebo know-how a to mu pomáhá k posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky, nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní akce, umění, věda, společenské projekty...
- Public relations – vztahy s veřejností, zahrnují činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.
- Výstavy a veletrhy – mají význam zvláště pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, umožňují kontakt mezi dodavateli a odběrateli
- Přímá marketingová komunikace – přímí osobní kontakt se zákazníky. Mohou to být přímé zásilky na adresáta, telemarketing apod.
- Osobní prodej – prezentace prováděná prodejcem s cílem prodat zboží, nebo služby dané firmy. Typický je osobní kontakt.

Vysekalová & Komárková (2002, 20)

2.4 Sportovní marketing

Američtí autoři Pitts a Stotlar (in Čáslavová 2009, 99) definují sportovní marketing jako: „, proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“

Projevy a význam marketingu v oblasti sportu jsou stále výraznější. Čáslavová (2009) uvádí, že aplikace marketingu je charakteristická především pro organizace vyrábějící sportovní zboží a marketingové agentury, které připravují, nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport, nebo propagující sportovní osobnosti, nebo samotné sportovní organizace.

Marketingem se zabývají i samotné sportovní organizace. Hlavním důvodem je přínos finančních zdrojů pro provozování sportovních aktivit, např. z prodeje vstupenek na sportovní akce.

Marketing však pro tělesnou výchovu a sport neznamena jen přínos, ale existují i negativa, které s sebou marketing a velký obnos financí nese (Tabulka 1).

Tabulka 1. Co přináší marketing tělesné výchově a sportu (Čáslavová, 2009)

Pozitiva	Negativa
Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu.	Finance diktují, co má sport dělat.
Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést efekt a které nikoliv.	Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost.
Promýšlí propagaci sportu.	Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. výběr náradí a náčiní).
Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit.	Show (zaměřena např. na reklamu)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních.	Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků.

2.5 Média

„Slovo pochází z latinského výrazu „medium“, což znamená tolik, co „střední“, „uprostřed“, „mezi“. Médium tedy má charakter prostředníku, něco zprostředkovává, je prostředníkem“ (Schellmann et al., 2004, 9).

V našem vědomí hrají média významnou úlohu. Dokonce takovou, že utváří naši představu o skutečnosti. Jsou neodmyslitelnou součástí života každého jednotlivce. Odborníci přikládají médiím obrovský význam ve společnosti, ekonomice, politice a technice (Schellmann et al., 2004). V denní praxi je pojem média užíván jako souhrnný výraz pro technické prostředky či nástroje, které slouží k šíření sdělení.

Podle Schellmanna (2004, 11) „jsou média nejen komunikační kanály schopné transportovat systémy znaků. Jsou to také organizace, tedy „účelné sociální systémy“ a sice komplexní systémy. Tyto systémy mají velký vliv na všechny myslitelné vrstvy společenského bytí. Jsou to institucionalizovaná zařízení, která hrají svou úlohu v „systému uspořádání společnosti.“

Nástup nových technologií přináší nové možnosti tradičním médiím a vytváří prostor pro vznik nových – online médií.

2.5.1 Masmédia

Masová média, jsou hromadné sdělovací prostředky. Je to souhrn médií, používaných v procesu masové komunikace. Prostředky masové komunikace multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Pod pojmem masová média se obecně zařazují noviny, časopisy, rozhlas a televize, patří sem však rovněž kniha, film, video, veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů (Osvaldová & Halada, 2002).

I přes velkou tvarovou rozmanitost, mají masová média společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Komunikace se děje na dálku a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem.

„Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje ani tak sama dostupnost „mnoha lidem“, ale především fakt, že masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, tedy rychle v krátkých pravidelných periodách (jako denní tisk), nebo dokonce průběžně (jako

rozhlas a televize či internetová média) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé“ (Jiráček & Kopplová, 2009, 21).

2.5.2 Tištěná média

Tisk byl prvním skutečně masovým médiem. „Tisková média poskytují naprostý kontrast k rozhlasu a televizi. Díky své „neuspěchané povaze“ mohou poskytnout detailnější informace o produktu a rovněž účinně komunikovat symboliku týkající se uživatelů a používání. Statická povaha těchto médií však znemožňuje poskytování dynamických prezentací“ (Kotler & Keller, 2007, 609).

Sportovní informace jsou v dnešní době součástí většiny deníků a nejsou zvláštností ani deníky a časopisy zaměřené výhradně na sport. Sportovní zpravodajství dnes nepřináší jen informace o fotbalu, ale přidaly se k němu i další sporty včetně extrémních a adrenalinových.

„V tiskových médiích hraje sport stále větší úlohu. Noviny sice nejsou tak aktuální, jako elektronická média, ale mají tu výhodu, že mohou pokrýt více sportovních událostí a podrobně dokumentovat jednotlivé sportovní výsledky. Také se nemusejí koncentrovat jen na druhy sportu, které jsou pro svou vizuální atraktivnost vděčné pro televizi.“ (Rus-Mohl & Bakičová, 2005, 177)

V podstatě všechna významná tištěná média jsou dnes propojena s internetem. Liší se pouze míra propojení, která je ale stále intenzivnější. Spolupráce internetové a tištěné verze médií je trendem v ČR i v zahraničí.

2.5.3 Noviny

„Noviny jsou periodické tiskoviny, které vycházejí v krátkých intervalech. Jejich hlavním účelem je zprostředkování aktuálních zpráv z nejrůznějších oblastí, především z politiky, hospodářství, zábavy, kultury, společnosti a sportu. Z hlediska šíře zpravodajství si konkurují s rozhlasem a televizí“ (Schellmann, 2004, 39).

Na rozdíl od specializovanějších časopisů, mají obvykle univerzální informační charakter a stabilní strukturu složenou z rubrik (např. domácí, zahraniční, sportovní, kulturní...).

Podle Schellmanna (2004) můžeme noviny rozdělit na:

- Deníky - Nadregionální deníky např. Dnes, Lidové noviny, právo
 - Regionální deníky např. Olomoucký deník
 - Deníky s tematickým zaměřením např. Hospodářské noviny
- Týdeníky- Nadregionální
 - Regionální
 - Nedělní vydání např. Nedělní blesk
- Ostatní noviny – Inzertní noviny, přílohy, atd.

Mezi významné rysy současných masových médií patří to, že jsou k dispozici pravidelně (jak je tomu u novin a časopisů), či průběžně (jak je tomu u vysílání a internetu).

Vzestup nové technologie obvykle nezatlačí do pozadí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám. Kvůli možnosti informovat průběžně o aktuálním dění, možnosti rychlé úpravy a přidání informací a to vše bez velkých nákladů na tisk, vznikla u většiny tištěných periodik i internetová verze.

2.6 Mediální Analýza

Analýza znamená rozbor, je to metoda zkoumání složitějších skutečností rozkladem na jednodušší. „Analýzou se rozumí způsob, jak nalézt důkaz nějaké poučky, nebo geometrickou konstrukci k řešení nějakého problému. V obou případech se předpokládá existence něčeho neznámého, co má být nalezeno, a pak se zkoumá, z čeho by se to dalo odvodit, až se dojde k něčemu známému. Jde tu tedy o postup od neznámého ke známému“ (Maříková et al., 1996, 54).

Informace, které získáme sběrem dat, nabývají na hodnotě až tehdy, když pochopíme, co vlastně znamenají. Mediální analýza mapuje tematickou, obsahovou a časovou strukturu mediální prezentace daného subjektu v průběhu zvoleného období. Můžeme sledovat mediální obraz společnosti, instituce, osoby, události, tématu nebo místa. Mediální analýza je založena na zpracování zpráv vydaných o konkrétní společnosti. Správný výběr médií a dobře načasovaná kampaň přináší významné konkurenční výhody. Výstupem mediální analýzy jsou informace kvalitativního (tématika článků) i kvantitativního (počet článků, druhy médií) charakteru. „Jde o systematické sledování a

vyhodnocování pověsti podniku, jeho výrobků a služeb, případně jeho konkurence na základě publicity v médiích“ (Tomandl, 2011, 224).

2.7 Monitoring médií

Monitoring médií, nám poskytuje základní informaci o tom, jak často a kde se o daném tématu psalo. Monitoring nevyužíváme jako nástroj zpětné kontroly publicity, ale jako základní kámen pro její vytváření. Pomocí monitoringu médií zjišťujeme, co je v daný okamžik důležité a pro média či veřejnost zajímavé.

2.8 Kanoistika

Kanoistika je vodní sport, provozovaný jak rekreačně, tak profesionálně. Název vychází ze slova kánoe, je však používán i pro jízdu na kajaku. V naší zemi má velice bohatou a úspěšnou historii i současnost a patří mezi naše nejúspěšnější sportovní odvětví.

Jako sport se kanoistika objevila v 19. Století. V českých zemích byl pro rozvoj tohoto sportu významnou osobností Josef Rössler – Ořovský, který v roce 1893 založil Český yacht klub a zasloužil se tak o rozvoj kanoistiky a vodní turistiky u nás. V roce 1913 došlo k založení Svazu kanoistů království českého, který by předchůdce dnešního ČSK.

Kanoistika se dělí: Rychlostní kanoistika

Kanoistika na divokých vodách- slalom na divoké vodě

- sjezd na divoké vodě

2.8.1 Rychlostní kanoistika

Rychlostní kanoistika se provádí na klidných, stojatých vodních plochách a závodník má za úkol projet stanovenou trať v co nejkratším čase. Závodí se buď na kajaku, s označením K1, K2 a K4 nebo na kanoi s označením C1, C2 a C4, kdy číslo označuje počet členů v posádce. V současné době je podle adresáře oddílů ČSK v České republice evidováno 48 oddílů rychlostní kanoistiky.

Z kanoistických sportů se rychlostní kanoistika jako první objevila v programu Olympijských her. V roce 1924 se představila jako ukázkový sport a na OH v Berlíně v roce 1936 byla již součástí oficiálního programu a je jeho součástí dodnes.

Závody rychlostní kanoistiky můžeme rozdělit do 3 skupin, podle délky trati (Pravidla rychlostní kanoistiky, 2015):

- Krátké tratě – patří sem závody na 200m, 500m a 1000m a jezdí se v rovných, vyznačených dráhách s pevným startem z bloků

- Dlouhé tratě - mezi dlouhé tratě patří závod na 5km. Oproti krátkým se zde startuje pohromadě a nejsou přesně vymezené dráhy.
- Maratón – závod o délce 30 km pro kajakáře a 26 pro kanoisty a kajakářky. V průběhu maratónu jsou navíc zařazeny přeběhy s lodí, každý o délce několika stovek metrů.

2.8.2 Slalom na divoké vodě

Jak sám název vypovídá, je slalom provozován na silně proudících tocích. Cílem závodu ve slalomu je zdolat rychlý úsek řeky, vymezený brankami, bez trestných bodů a v co možná nejkratším čase.

Ve slalomu existuje několik kategorií a to:

- K1- kajak pro jednotlivce, mohou závodit muži i ženy, závodník v lodi sedí a používá pádlo s dvěma listy
- C1- kanoe pro jednotlivce, závodník klečí a používá pádlo s jedním listem
- C2- kanoe pro dvojice, závodění možné jen pro mužské posádky, závodníci klečí a mají na pádla jen jeden list

Podle pravidel kanoistiky (Crha et al., 2009) trať, kterou závodníci projíždí, musí obsahovat minimálně 18, maximálně 25 branek, z toho 6-7 musí být protivodných. Pro jednoduché rozlišení povodných a protivodných branek, jsou tyčky barevně rozlišeny. Branková tyč se zeleno- bílými pruhy se jezdí povodě, červeno-bílou musíme objet a průjezd zvládnout proti proudu.

Všechny branky musí být projety ve správném číselném pořadí a ve správném směru. Průjezd branky bez dotyku těla, pádla nebo lodi se posuzuje jako bezchybný. Při správném průjezdu branky, ale s dotykem na jedné nebo obou tyčkách se k výslednému času přičítá penalizace 2s. Opakovaný dotyk na jedné nebo obou tyčkách je penalizován pouze jednou. Další typ penalizace je přičtení 50s, ta nastává v případě neprojetí branky, úmyslného odhození nebo průjezdu z nesprávné strany. Padesát trestných bodů je nejvyšší možný počet, který lze obdržet na jedné brance. Chyby trestané 2 a 50 trestnými body zůstávají vždy v platnosti a nelze je smazat opakovaným bezchybným průjezdem branky. Závod se skládá ze dvou jízd a konečné pořadí je určeno výsledkem lepší jízdy.

Systém soutěží ve slalomu na divoké vodě

Závody ve slalomu můžeme rozdělit na domácí a mezinárodní.

Domácí systém soutěží je řízen směrnicemi o závodění. V roce 2015 byly vypsány následující typy soutěží (Směrnice pro závodění v České republice, 2015):

- Český pohár
- Národní kvalifikační závod
- Český pohár juniorů
- Český pohár žáků
- Veřejné postupové závody mládeže

Český pohár je nejvyšší soutěží ve vodním slalomu pořádanou ČSK. Soutěž se skládá z 8 závodů a koná se každý rok. Konečné pořadí v celé sérii závodů je dáno součtem bodů dosažených v osmi závodech, ale dva nejhorší výsledky se nezapočítávají. Závodníci umístění na 1. až 3. místě v celé sérii závodů, získají pro následující rok mistrovskou výkonnostní třídu. Právo startu na ČP mají všechny lodě mistrovské a 1. výkonnostní třídy a závodníci, kteří si zajistili účast v sérii závodů NKZ.

Mezinárodní závody

Systém soutěží pořádaných pod hlavičkou ICF (International canoe federation) má povětšinou stejný charakter, každý závod se skládá z kvalifikace, semifinále a finále.

Nejvyšší soutěží ve vodním slalomu jsou Olympijské hry. Dále je jedenkrát ročně, mimo olympijského roku, pořádáno Mistrovství světa, Mistrovství Evropy je pořádáno také každý rok a to i v roce Olympijských her. K dalším závodům patří série závodů světového poháru a rankingové závody, které určují počet startujících ve světovém poháru. Přehled hlavních světových soutěží udává následující tabulka (Tabulka 2).

Tabulka 2. Přehled mezinárodních závodů ve slalomu na divoké vodě

SOUTĚŽ	POŘÁDÁNÍ	POČET LODÍ V KATEGORII
Olympijské hry	1x za 4 roky	1
Mistrovství světa	Každý rok mimo roku OH	3
Mistrovství Evropy	Každý rok	3
Světový pohár	Každý rok 5-6 závodů	3-4
Rankingový pohár	Každý rok 5-6 závodů	6

2.8.3 Sjezd na divoké vodě

Jedná se o individuální sport, provozovaný převážně na divoké, peřejnaté řece. Závodní trať je vytyčená pouze startovní a cílovou čarou a úkolem závodníka je v co nejrychlejší době protnout cílovou linií. Závodí se ve dvou disciplínách. V klasickém dlouhém sjezdu, který trvá cca 25min a sprintu, který se skládá ze dvou jízd, kdy jedna jízda trvá max. 2min a časy obou se ve výsledku sčítají. Kategorie jsou ve sjezdu na divoké vodě shodné s těmi ve slalomu. Jednou ze základních charakteristik tratě je i obtížnost vodního toku. Pro její klasifikaci se používá mezinárodní stupnice obtížnosti vodních toků.

System soutěží ve sjezdu na divoké vodě

Na rozdíl od slalomu není sjezd olympijský sport, proto jeho vrcholná soutěž je Mistrovství světa. Z domácích závodů je systém také jednodušší, než u slalomu. Podle směrnice pro závodění v ČR v roce 2015 můžeme rozdělit domácí závody na:

- Český pohár – nejvyšší česká soutěž, pro rok 2015 je vypsáno 6 závodů v kategorii dlouhý sjezd a 6 ve sprintu. Z výsledků ČP se určuje, kdo bude následující rok reprezentovat ČR v mezinárodních závodech. Do nejužší reprezentace se dostanou vždy čtyři lodě z kategorie, které nás reprezentují na mistrovství světa či Evropy.
- Český pohár juniorů - vybrané závody ze seriálu ČP
- Český pohár žáků – seriál 7 pohárových závodů žáků
- Veřejné postupové závody

Uvedené soutěže se vypisují v kategoriích CM, K1Ž, KM, C2M, C1Ž a C2Ž. Ve veřejných postupových závodech lze vypsát také kategorii C2MIX. Pro Rozvoj sportu je při všech sjezdových závodech možno startovat na slalomových lodích.

Mezinárodní závody

- Mistrovství světa v dlouhém sjezdu – konané jednou za 2 roky, v každé kategorii mohou startovat 4 lodě
- Mistrovství světa ve sprintu – konané každý rok, mohou startovat 4 lodě v kategorii
- Světový pohár – každý rok, obvykle 6 závodů
- Mistrovství Evropy – konané jednou za 2 roky- střídavě s MS

2.8.4 Obtížnost divokých vod

Obtížnost vodního toku, či jeho úseku bývá určena celou řadou faktorů, které nám udávají, zda je popisovaný terén sjízdňý či nesjízdňý.

Nejdůležitější z těchto faktorů je spád řeky, průtok vody a charakter koryta řeky. Obecně můžeme říct, že s rostoucím spádem a průtokem roste i obtížnost toku. Také charakter koryta má vliv na obtížnost a ovlivňuje první dva faktory. Koryto, které je úzké, nepravidelné nebo balvanité, může mít větší stupeň obtížnosti než vodnatější koryto s větším spádem.

Divoké vody jsou označovány symboly WW I až WW VI. Znak WW vznikl z německého Wildwasser- divoká voda. Jemnější rozlišení je zde vyjádřeno znaménky (+) a (-).

Stupnice obtížnosti divokých vod (Svoboda, 2007):

WW 1 Stupeň obtížnosti: lehký

Občas malé přeje s pravidelnými nízkými vlnami. Jízdní dráhu lze snadno poznat.

WW 2 Stupeň obtížnosti: středně těžký

Častější přeje, vlny poněkud pravidelné, víry a protiproudy lze snadno poznat. Lehké a středně těžké propusti.

WW 3 Stupeň obtížnosti: těžký

Četné přeje s vysokými nepravidelnými vlnami, hřebeny, víry a protiproudy. Jízdní dráhu nelze vždy snadno poznat.

Těžké propusti.

WW 4 Stupeň obtížnosti: velmi těžký

Dlouhé peřejnaté trati s vysokými nepravidelnými vlnami, těžkými hřebeny, válci, víry a ostrými protiproudy. Jízdní dráhu lze poznat často jen nesnadno, doporučuje se prohlídka z břehu.

Nejtěžší propusti.

WW 5 Stupeň obtížnosti: mimořádně těžký

Dlouhé nepřetržité peřeje s těžkými zcela nepravidelnými hřebeny a válci. Nutno přejíždět zalité kameny, nejtěžší víry a protiproudy. Rychlost proudu často mimořádně velká. Je nezbytné prohlédnout trať ze břehu.

WW 6 Stupeň obtížnosti: nesmírně těžký

Stupňování všech jmenovaných obtížností, až na současnou hranici možnosti překonání.

2.8.5 Český svaz kanoistů

Je důležité představit i strukturu Českého svazu kanoistů (dále jen ČSK). „ČSK je jediným právním subjektem zastupujícím českou kanoistickou a vodáckou společnost v Čechách i zahraničí. Reprezentuje tak kanoistiku v rámci České unie sportu, Českého olympijského výboru, orgánů státní správy, Mezinárodní kanoistické federace i Mezinárodního olympijského výboru“ (Hošková, 2014, 30).

ČSK tvoří tři sekce:

- sekce rychlostní kanoistika
- vodní turistika
- kanoistika na divokých vodách, kam spadá vodní slalom a sjezd.

Nejvyšším orgánem ČSK je konference tvořená delegáty z jednotlivých sekcí a koná se minimálně jednou za 2 roky. Nejvyšší výkonný výbor tvoří předsednictvo, které sestává z předsedy ČSK a předsedů jednotlivých sekcí volených na konferenci. Nejvyšším orgánem sekce je valná hromada konaná také minimálně jednou za dva roky. Výkonný výbor sekce tvoří předseda a místopředseda a další členové vybraní předsedou. Konkrétně je to předseda závodní komise, zástupce oddílů pro oblast Čechy, zástupce oddílů pro oblast Morava a zástupce rozhodčích (Stanovy českého svazu kanoistů, 2012).

ČSK odpovídá také za financování a měl by zabezpečit dostatečný objem finančních zdrojů pro pokrytí veškerých požadavků všech svých sekcí a členů. Nejvíce finančních prostředků poskytuje MŠMT v rámci veřejně vyhlašovaných programů podpory sportu a ČOV. Finanční zajištění reprezentantů z velké části zajišťují resortní sportovní centra a mládežnické kategorie dotuje stát prostřednictvím sportovních center mládeže. Obrázek se strukturou ČSK je k nahlédnutí v příloze (Příloha 2).

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Stanovení cíle

Cílem diplomové práce je analýza monitoringu tištěných médií Českého svazu kanoistů, který probíhal v sezóně 2014.

Pro splnění cíle diplomové práce byly stanoveny úkoly:

- Nastudovat odbornou literaturu týkající se dané problematiky.
- Zpracovat analýzu monitoringu tištěných médií.
- Vytvořit podklady pro lepší hodnocení výsledků propagace v příštích letech.
- Na základě výsledků doporučit zlepšení propagace v tištěných médiích na příští sezónu.

4 METODIKA

Metodou vědecké práce, rozumíme pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle. Pro moji práci jsem použila sekundární analýzu dat.

4.1 Sekundární analýza dat

Podle Hendla (2005, 35) „analýza spočívá v rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují, jako relativně samostatné prvky a jaké jsou mezi nimi vztahy.

Sekundární analýza, je analýza dat, které sbíral někdo jiný, než výzkumník, který se analýzou zabývá. To znamená, že ji provádí výzkumníci, kteří se nepodíleli na sběru dat a to k účelům, které pravděpodobně nezamýšleli lidé za sběr dat zodpovědní. „Můžeme rozlišit mezi sekundární analýzou dat sebraných jinými výzkumníky a sekundární analýzou oficiálních statistik, které při své činnosti vytvářejí různé instituce“ (Ryšavý, 2002, 58).

Výhodou sekundární analýzy je vysoká kvalita a komplexnost dat, díky důkladným výběrovým postupům. Nevýhodou je, že bližší seznámení se s daty si vyžádá více času, než při vlastním výzkumu.

Jako zdroje pro analýzu dat jsem použila dokumenty z tištěných médií a jejich elektronických verzí. Analýza zkoumá poměr mezi jednotlivými mediálními výstupy a rozložení propagace v jednotlivých kanoistických sportech. Pomocí analýzy lze ukázat také to, zda a jakým způsobem média projevují o kanoistiku zájem a to může pomoci odhadnout reálný zásah čtenářů.

4.2 Sběr sekundárních dat

Jako dokumenty k mé práci sloužily články v periodikách jak v tištěné, tak v elektronické podobě, které jakkoliv pojednávaly o tématu kanoistiky a vodáctví v sezóně 2014. Články byly zachyceny podle zadaných klíčových slov, které tvořili jak osobnosti, tak události uplynulé vodácké sezóny. Celkem bylo pro zachycení článků zadáno 30 klíčových slov. Monitoring dat zpracovala firma Media Tenor, která vytvořila databázi článků. Díky důkladně zpracovanému monitoringu máme k dispozici články jak celoplošně vydávaných deníků, tak z deníků regionálních. Monitoring v podobném rozsahu by se mi bez pomoci firmy Media Tenor nepodařilo získat. Pro

následnou analýzu nám monitoring vyhledal 928 článků s tématem slalomu na divoké vodě, sjezdu na divoké vodě, rychlostní kanoistiky a vodáctví. Sběr článků probíhal v období 1. 4. 2014- 31. 10. 2014.

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza monitoringu médií ČSK

V roce 2013 začal Český svaz kanoistů na pravidelných schůzích výboru rozebírat otázku PR a marketingu ČSK. V sezóně 2014 přijal ČSK DV nabídku Tomáše Slováka a Stanislava Ježka k marketingové spolupráci a tím začal projekt na propagaci kanoistiky v médiích. Jako jediný výstup vznikl monitoring médií, který obsahuje souhrn všech tištěných a internetových článků, které v sezóně 2014 vyšly. Tento soupis jsem použila jako materiál pro analýzu.

V monitoringu článků s tematikou kanoistiky jsem pracovala s časopisy a celoplošnými i regionálními deníky ČR. Monitoring médií byl prováděn za období 1. 4. 2014 - 31. 10. 2014. Ve výsledku monitoringu jsou zachyceny i výstupy z jiných médií, jako např. televize, to jsem však pro moji práci nepoužila a zaměřila se jen na tištěná média a jejich elektronické verze.

Články se objevily ve 42 tištěných a 77 elektronických druhů periodik a časopisů. Monitoring médií zpracovala agentura Media Tenor a díky tomu vznikl kvalitní monitoring, který by v takovém rozsahu nebylo možné zpracovat bez použití programů a technik, které má firma k dispozici. K vyhledání článků sloužilo 30 zadaných klíčových slov. Za zkoumané období bylo zachyceno 928 článků z oblasti slalomu na divoké vodě, sjezdu na divoké vodě, rychlostní kanoistiky a vodáctví v ČR.

Nevýhodou výzkumu se může zdát použití sekundární analýzy z důvodu sběru dat jinou osobou. V případě této práce však byl sběr dat prováděn s úmyslem následné analýzy, proto jediná její nevýhoda byla potřeba více času na seznámení s daty. Dále má na výsledky vliv i výběr sportu. Kanoistika je specifická jak prostředím, kde se závody odehrávají, tak zatím malou propagací v médiích, proto výsledky nelze přenést na jiný druh sportu. Mým cílem není zobecňovat výsledky na celou skupinu propagace sportů, ale podrobně zmapovat jeden případ a to kanoistiku.

Mezi další omezení výzkumu patří volba klíčových slov, které nebyly ideální, zvláště pro oblast rychlostní kanoistiky a sjezdu na divoké vodě, proto mohou ovlivnit počet zachycených článků v monitoringu a tím zkreslit výsledky výzkumu.

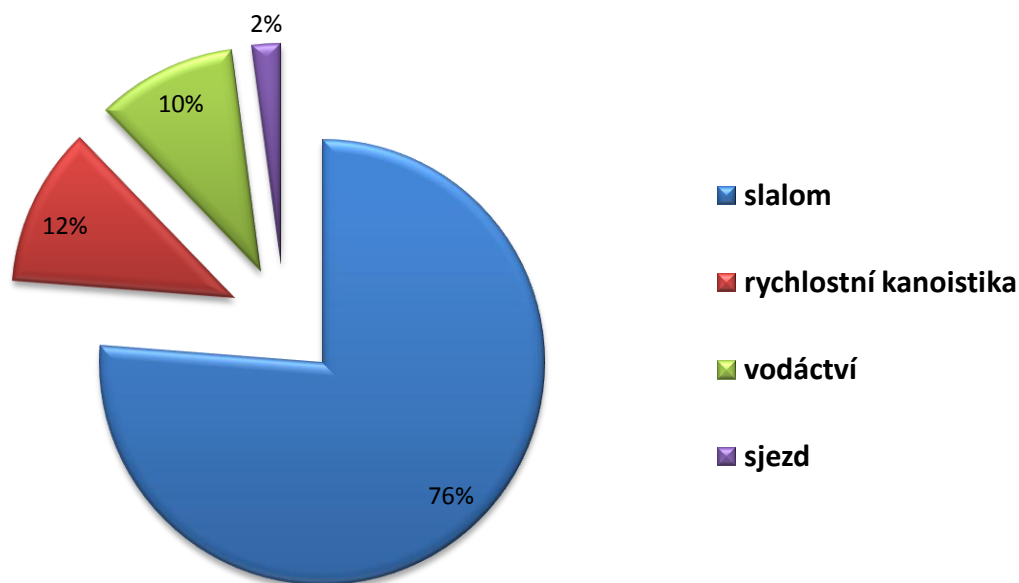
5.2 Rozdělení článků podle kategorií

Intenzita publikování článků jednoznačně závisí na tom, zda se jedná o Olympijský sport, či nikoli. Do skupiny olympijských sportů však spadá jak slalom, tak rychlostní kanoistika u kterých je vidět silný nepoměr propagace.

S velkou suverénností v počtu publikovaných článků je na prvním místě slalom na divoké vodě. O slalomu psalo 87% procent publikovaných článků. Vysoký podíl na současné popularitě slalomu má Vavřinec Hradílek díky stříbrné olympijské medaili z OH v Londýně. O Vávrovi Hradílkovi bylo v sezóně mnoho článků kvůli jeho zranění, ale také díky jeho účasti v mnoha projektech. Mezi projekty ve kterých se Vavřinec angažoval, můžeme uvést např. projekt Česko sportuje, který má na starosti ČOV a snaží se přilákat děti ke sportu. I když tyto články přímo nesouvisí se slalomem, pomohou přes Hradílkovu osobnost k jeho propagaci.

Následující graf nám ukáže poměr počtu článků v každé kategorii, tedy slalomu na divoké vodě, sjezdu na divoké vodě, rychlostní kanoistice a vodáctví (Obrázek 2).

rozdělení článků podle kategorií



Obrázek 2. Rozdělení článků podle kategorií

S velkou převahou v počtu článků je slalom na divoké vodě. O slalomu je psáno v 76% všech titulů a toto číslo představuje 805 článků. Rychlostní kanoistika jako druhá měla o poznání méně a to 122 publikovaných článků, následuje vodáctví se 107 a sjezd na divoké vodě s 22 články.

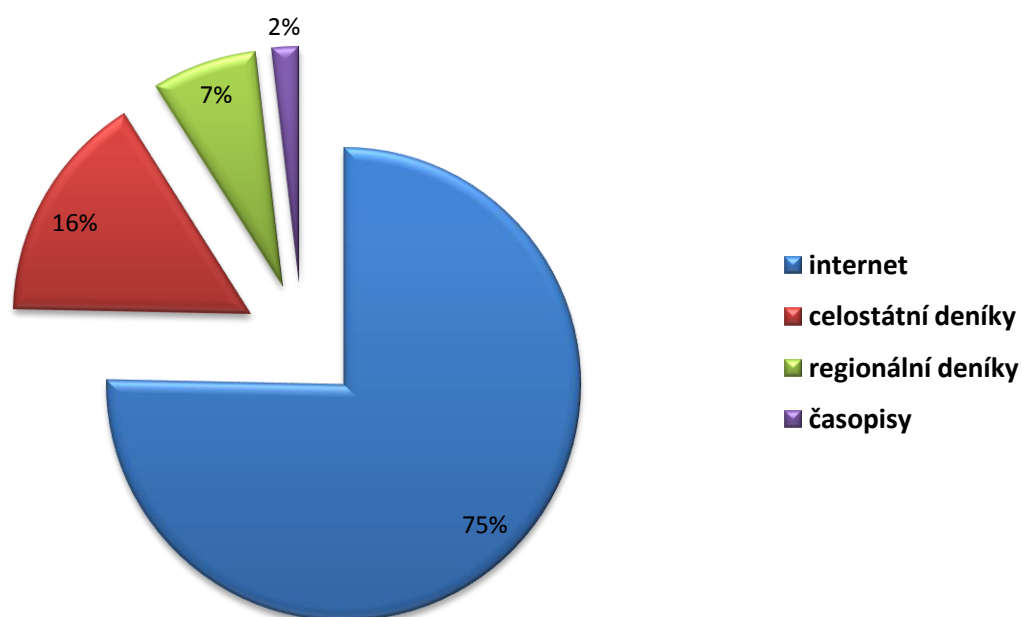
5.3 Rozdělení článků podle publikace v tištěné, nebo elektronické verzi periodik

Protože propagace kanoistiky v tištěných médiích má vyšší hodnotu, než na internetu, je pro celkové hodnocení důležité vědět poměr tištěných a elektronicky vydaných článků. Toto rozdělení poslouží k hodnocení úspěšnost propagace v příštím roce díky možnosti srovnání přesných čísel s minulou sezónou.

Při rozdělování zachycených článků na elektronickou, nebo tištěnou verzi jsem došla k výsledku, že 75% článků bylo publikováno v elektronické formě periodik a 25% v tištěné verzi.

Z tištěných médií byla většina článků publikována v celostátních denících a to 64%. Regionální tisk zahrnoval 29% produkce a časopisy 17%.

Poměr počtu článků mezi tištěnými deníky a internetem



Obrázek 3. Poměr publikovaných článků mezi tištěnými médii a internetem

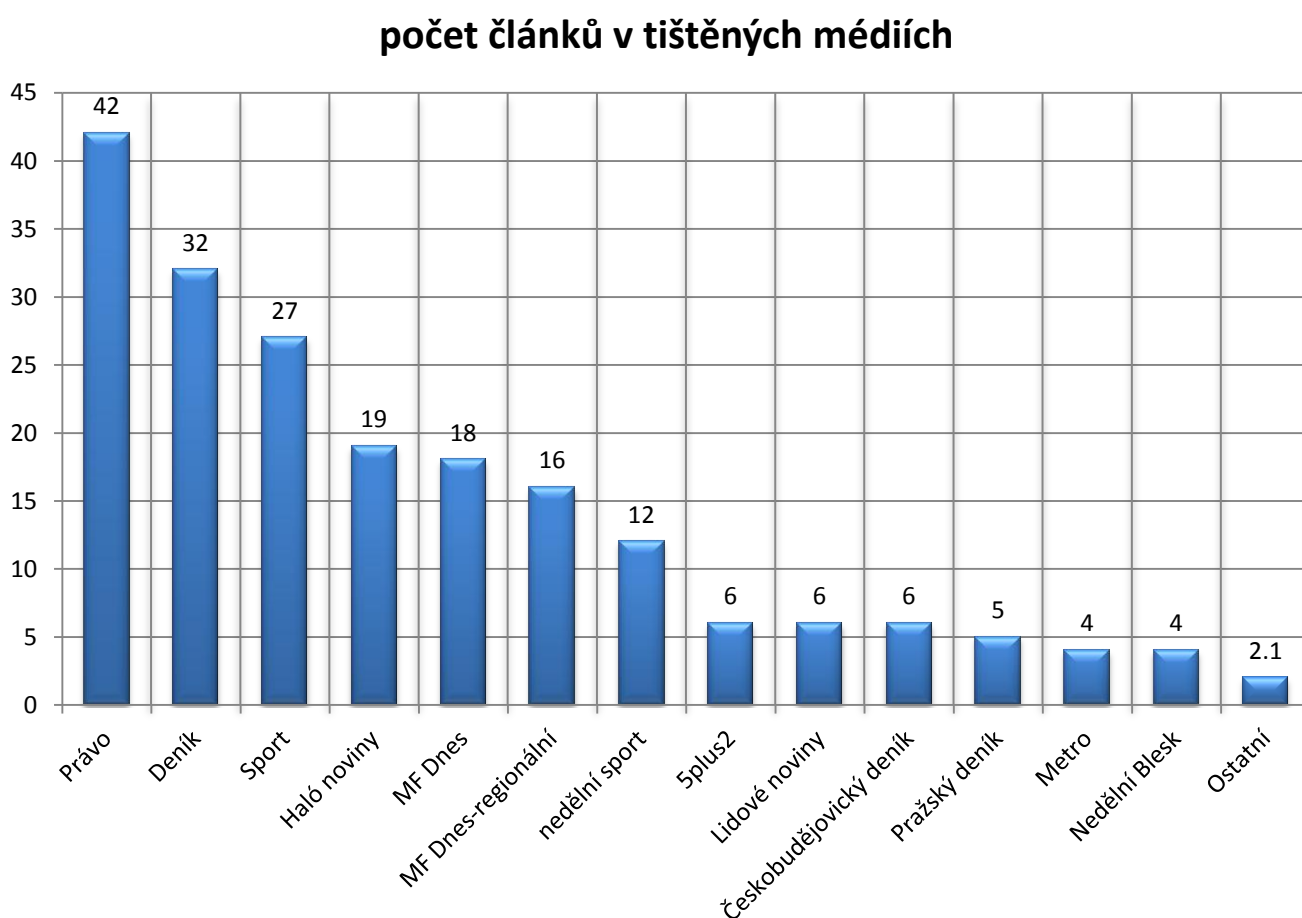
Obrázek 3. znázorňující poměr článků publikovaných v celoplošných a regionálních denících, časopisech a na internetu, nám ukazuje značnou převahu článků v elektronické formě.

Z 928 článků, bylo 699 publikováno na internetu, 146 v celostátních denících, 66 v regionálním tisku a 17 v časopisech. Mezi časopisy jsou zařazeny i nedělní výtisky některých deníků.

5.4 Deníky, které články publikovaly

Pro zjištění jaké deníky mají o téma kanoistiky a vodáctví největší zájem slouží následující graf (Obrázek 4.) V četnosti publikovaných článků se pořadí deníků liší, podle toho, zda se jedná o internetovou, nebo tištěnou verzi.

V grafech je vidět pořadí nejprve u tištěné verze deníků, následně u elektronické. Pro lepší přehlednost jsem do grafů zahrнула jen tituly, které měly více než 2 články za sezónu u tištěných médií a více než 4 články u internetových. Deníky, které měly článků méně, jsou ve výsledcích vyjmenované, ale nejsou zahrnuty v grafu.



Obrázek 4. Pořadí tištěných deníků podle počtu publikací

Nejvíce příspěvků o kanoistice měl deník:

- Právo s 42 uvedenými články
- Deník se 32 články
- deník Sport- 27
- Haló noviny- 19
- MF dnes – 18
- MF dnes – regionální vydání- 16
- nedělní sport -12
- 5plus2, Lidové noviny, Českobudějovický deník- 6
- Pražský deník- 5
- Metro- 4
- Ostatní - 2 a méně

Do skupiny ostatní jsou zahrnuta periodika, která za určené období publikovaly článek s tématem kanoistiky a vodáctví méně než 2x v tištěné verzi a méně než 4x ve verzi elektronické.

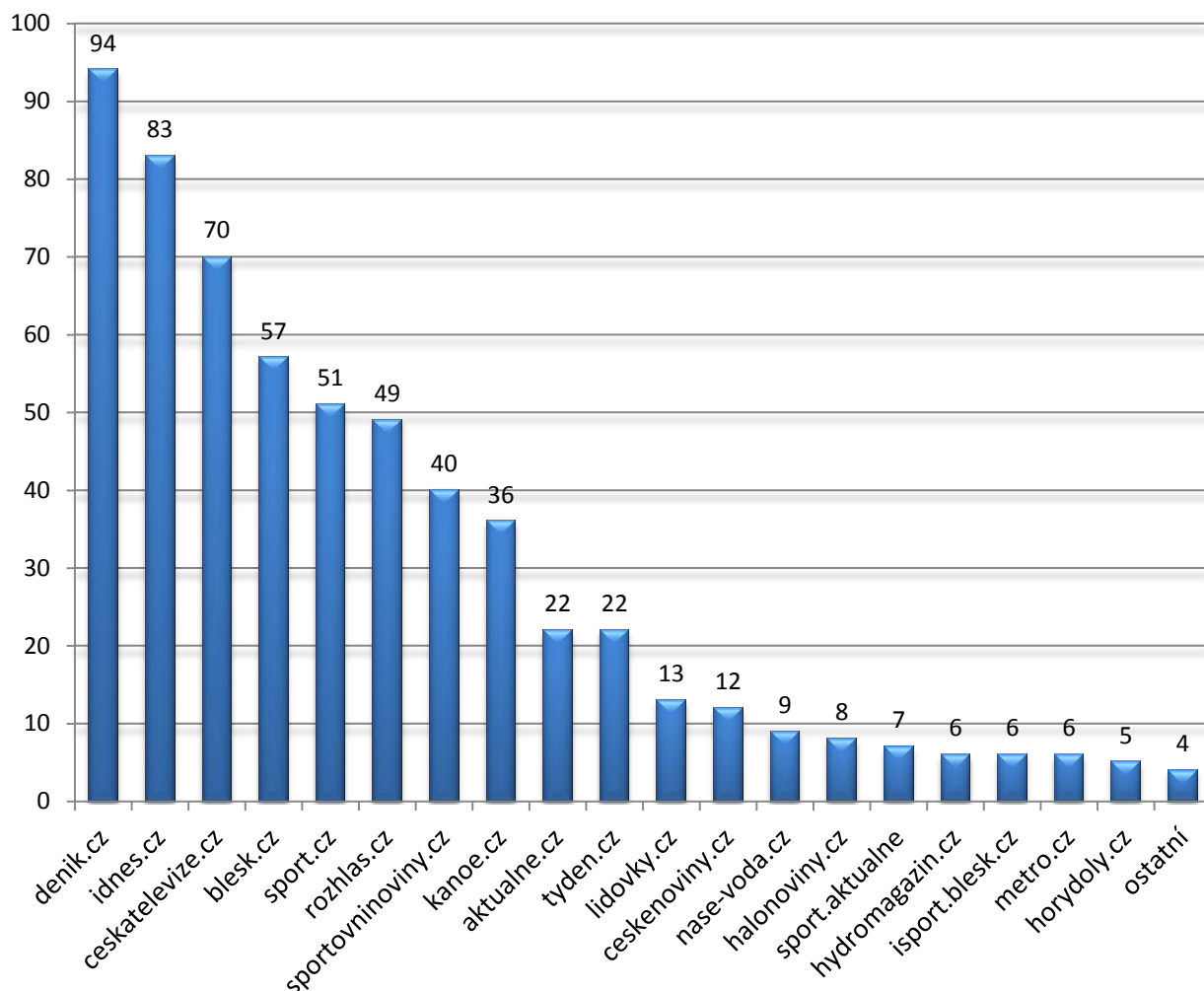
Ostatní tištěné deníky:

Aha!, děčínský deník, Klatovský deník, Kolínský deník, Kroměřížský deník, E15, Echo Valašska, Blesk, Břeclavský deník, Brněnský deník, Bruntálský a Krnovský deník, Budějická drbna, Hospodářské noviny, Nedělní Aha, Českokrumlovský deník, Chomutovský deník, Chebský deník, Chrudimský deník, Karlovarský deník, Opavský a Hlučinský deník, Orlický deník, Písecký deník, Přerovský deník, Travel servis magazín, Radniční listy Olomouc, Ústecký deník, Žďárský deník, Region Opavsko, Sokolovský deník.

Internetová verze deníků

Počet publikovaných článků v elektronické podobě deníků se liší. V grafu můžeme vidět, že pořadí deníků, podle počtu publikací je rozdílné, než u tištěných médií a deník Právo, který v tištěné podobě publikoval nejvyšší počet článků, se v seznamu internetových médií vůbec nevyskytuje. Podrobný přehled můžeme vidět na obrázku 5.

Počet článků na internetu



Obrázek 5. Pořadí internetových deníků podle počtu publikací

U internetu jsou počty článků o poznání vyšší, než u tištěných verzí deníků. S největší frekvencí informoval o světě kanoistiky portál Denik.cz.

- Deník.cz – 94 článků
- Idnes.cz – 83
- Ceskatelevize.cz – 70
- Blesk.cz – 57
- Sport.cz – 51
- Rozhlas.cz – 49
- Sportovninoviny.cz – 40
- Kanoe.cz – 36
- Aktuálně.cz, tyden.cz – 22
- Lidovky.cz – 13
- Ceskenoviny.cz – 12
- Nase-voda.cz – 9
- Slonoviny.cz – 8
- Sport.aktualne.cz – 7
- Hydromgazin.cz, isport.blesk.cz, metro.cz – 6

- horydoly.cz – 5
- ostatní – 4 a méně

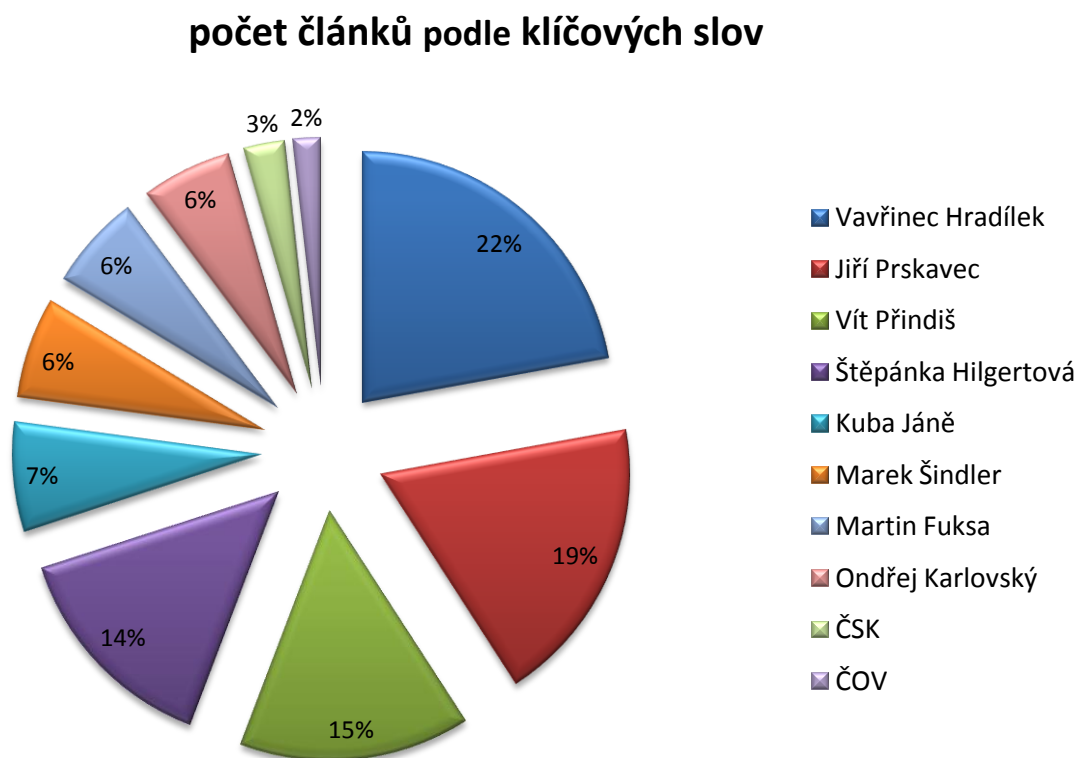
Do skupiny ostatní patří:

army.cz, czech-ski.com, krajskelisty.cz, 7daysfilmcontest.cz, letnanskelisty.cz, mediaguru.cz, atletika.cz, euroe15.cz, prima.cz, eurozpravy.cz, marketingsales.tyden.cz, brdskyspoj.cz, mediaguru.cz, E15.cz, frekvence1.cz, galasport.cz, mocr.army.cz, naseolomouc.cz, Harrachov.cz, hasicidivisov.cz, hzscr.cz, nejlepší-adresa.cz, novinky.cz, olympic.cz, Olomouc.cz, idobryden.cz, izun.eu, jiz50.cz, chuchleweb.cz, cisport.cz, opavsky.denik.cz, stepp.cz, tn.nova.cz, tiscali.cz, ostravamestosportu.cz, parlamentnilisty.cz, Středočech.net, svetsportu.info, trutnovinky.cz, usk.kanoe.cz, prvnizpravy.cz, radio.cz, raft.cz, redbull.com, vimperk.eu, zlin.cz, znojmcity.cz, zsbrovany.cz, regionalninoviny.cz, regionopavsko.cz, regiony.impuls.cz, sedlčanský-kraj.cz, stredoceskydenik.cz, sip.denik.cz, slunecno.cz

5.5 Výběr klíčových slov

Pro zachycení článků bylo použito 30 klíčových slov, ve kterých převládají jména sportovců. Z 30 zadaných slov, zachytilo články jen 18 z nich, proto tento seznam nehodnotím kladně a pro příští roky je potřeba upravit.

V následujícím grafu jsou procentuálně vyjádřeny poměry zachycených článků podle jednotlivých zadaných slov.



Obrázek 6. Intenzita článků pro jednotlivá klíčová slova

Vysvětlivky: ČOV – Český olympijský výbor

ČSK – Český svaz kanoistů

Počet článků pro jednotlivá klíčová slova:

- Vavřinec Hradílek - 258
- Jiří Prskavec - 218
- Vít Přindiš - 174
- Štěpánka Hilgertová 166
- Jakub Jáně 82
- Marek Šindler 76
- Martin Fuksa 72
- Ondřej Karlovský 68
- ČSK – 31
- Jakub Vrzáň 28
- Lukáš Rohan 21

- ČOV – 20
- Junioři – 10
- Anna Kožíšková - 4
- Lenka Hrochová - 2
- Tomáš Veselý - 2
- Lukáš Pollert – 1
- Jana Matulková – 1
- Pavel Davídek, Jakub Adam, Josef Dostál, Ocenění, Partneri, reklama, Daniel Havel, Lukáš Trefil, Jan Štěrba, Jaroslav Radoň, Filip Dvořák, Jana Ježová, Trenéři- 0

5.6 Shrnutí po měsících

Pro lepší přehled jsem rozdělila články podle témat, o kterých píše a měsíce vydání. Intenzita článků úzce souvisí s konáním sportovních akcí a jejich důležitostí. Při konání Mistrovství světa je propagace větší, proto tento měsíc nelze srovnávat s následujícím. Rozdělení podle měsíců je proto důležité pro budoucí hodnocení úspěšnosti mediální propagace.

U každého měsíce je uvedený výpis nejčastějších témat a tabulka s počtem článků ke každé sportovní kategorii.

Duben

- Ze sportovních událostí se často psalo o úspěších mladých kanoistů na MS do 23 let v Penrithu v Austrálii.
- Dále pak také o Štěpánce Hilgertové, která se opět nominovala do reprezentace.
- Vavřínek Hradílek se stal ambasadorem projektu ČOV, který bojuje proti obezitě dětí (besedy na základních školách).
- Vodáci mají problémy s nízkými hladinami řek. V Rakousku se utopil český vodák.

Tabulka 3. Rozdělení článků do kategorií- duben

Kategorie	Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
Počet článků	33	0	0	23	5	10

Květen

- O víkendu se uskutečnil závod SP vodních slalomářů na kanálu v Londýně.
- Vít Přindiš byl znovu stříbrný.
- Jiří Prskavec byl vyřazen v semifinále po sporné penalizaci.
- Štěpánka Hilgertová si šestým místem zajistila účast na MS v Deep Creek.

Tabulka 4. Rozdělení článků do kategorií- květen

Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
27	0	5	8	0	0

Červen

- Nejčastěji se psalo o dalším závodu Světového poháru vodních slalomářů v Tacenu.
- Kateřina Hošková vybojovala druhé místo, deblkanoisté Kašpar a Šindler vybojovali bronz.
- Kajakářka Mrůzková získala na mistrovství světa ve sjezdu na divoké vodě v italské Valtellině stříbrnou medaili.
- Velká vedra ubrala vodu z řek, pro vodáky je nejlepší Lužnice.
- V Praze Tróji se o víkendu uskutečnil další závod Světového poháru vodních slalomářů. Velmi dobrých výsledků dosáhli Jiří Prskavec a Kateřina Kudějová, kteří skončili shodně druzí.
- Výborné zajela ve finále i Štěpánka Hilgertová, která ve 46 letech dojela na třetím místě a přepsala tak věkový rekord (nejstarší závodník, který se dostal na stupně vítězů v SP).
- Na českých řekách je 133 nebezpečných jezů, je to více než loni. V řekách je málo vody, na mnoha místech je hlášeno splavné minimum.

Tabulka 5. Rozdělení článků do kategorií- červen

Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
136	17	13	8	11	39

Červenec

- Jiří Prskavec získal i přes problémy se zády bronz na ME vodních slalomářů do 23 let ve Skopje, úspěšné byly i další posádky. Těsně pod vrcholem skončili mezi juniory deblkanoisté Jan Větrovský a Michael Matějka, stejného úspěchu dosáhla v kategorii do 23 let kajakářka Karolína Galušková.
- V Praze v laboratoři ČVUT vyrostl model slalomářského kanálu pro olympiádu v Riu.
- Vodáci se stále potýkají s nedostatkem vody v řekách, které jsou často nesjízdné.

Tabulka 6. Rozdělení článků do kategorií- červenec

Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
47	3	29	16	4	17

Srpen

- víkendu se uskutečnilo finále Světového poháru v Německém Augsburgu. Pátý dojel Vít Přindiš a zajistil si tak celkové druhé místo. Výborný výsledek zajely Štěpánka Hilgertová na druhém a mladá Karolína Galušková na třetím místě. V neolympijské kategorii C1 došla na třetím místě Kateřina Hošková a ovládla celkové hodnocení Světového poháru.
- Velkého úspěchu dosáhl kajakář Josef Dostál, když na MS v Rusku vyhrál závod na 1000 metrů jak v kategorii jednotlivců, tak i čtyřkajaků. Na stejné trati dojel druhý kanoista Martin Fuksa, později přidal také bronz na 500 metrech.
- Čeští vodní slalomáři se připravují na MS v Deep Creek.
- O uplynulém víkendu proběhlo mistrovství České republiky ve vodním slalomu, které ovládl Vít Přindiš.
- Čeští kanoisté byli úspěšní na Olympijských hrách mládeže v Nankingu. Martina Satková vybojovala stříbro a Amálie Hilgertová bronz, stejně jako rychlostní kanoista Kryštof Hájek.
- Vavřinec Hradilek se angažoval v akcích propagujících sport a zdravý pohyb dětí.

Tabulka 7. Rozdělení článků do kategorií- srpen

Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
110	1	62	13	4	29

Září

- V americkém Deep Creek se konalo od 18. do 21. září mistrovství světa ve vodním slalomu. Česká výprava nedokázala vybojovat ani jeden individuální cenný kov. Hradilek, Přindiš i Prskavec skončili již v semifinále. Výrazného individuálního úspěchu dosáhla Štěpánka Hilgertová, když dojela na čtvrtém místě.
- Myšlenka vybudování národního olympijského centra vodních sportů v Račicích na Litoměřicku dostává první trhliny. Podle starosty Račic Jaromíra Malečka projekt nebyl projednán s vedením obce a je v rozporu s územním plánem.

Tabulka 8. Rozdělení článků do kategorií- září

Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
93	1	12	6	5	12

Říjen

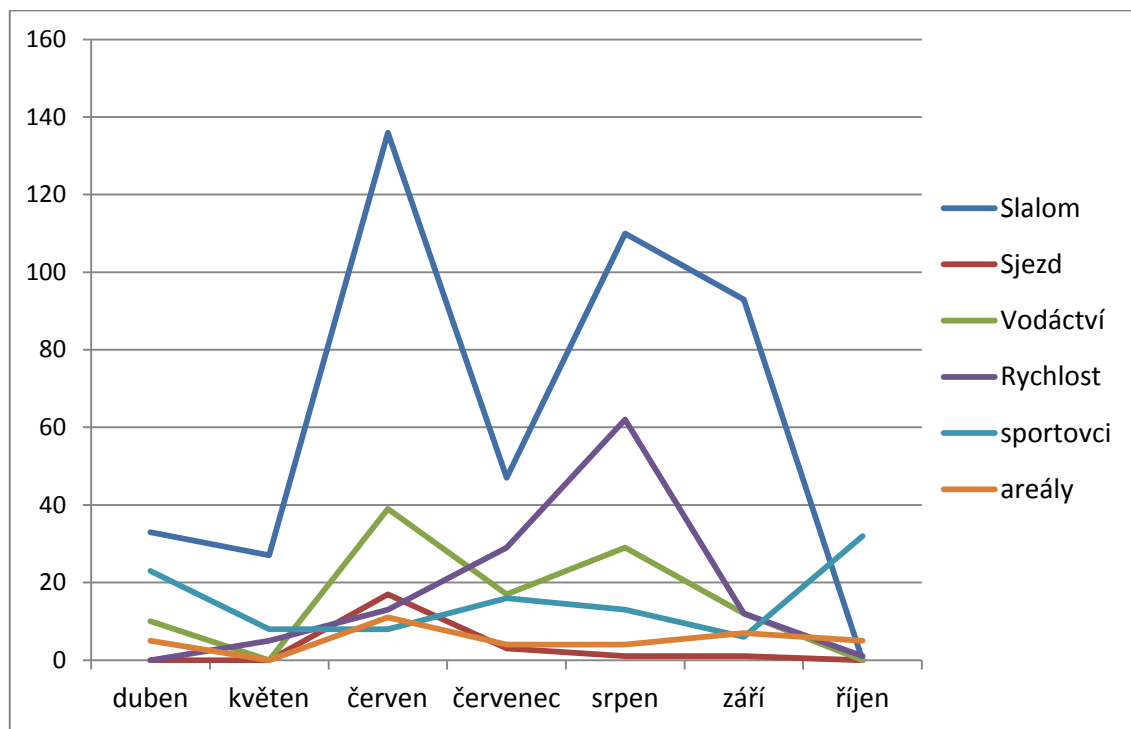
- V centru Olomouce má vyrůst nový kanál pro vodní slalom a sjezd na divoké řece.
- Individuální rozhovory s jednotlivými reprezentanty kanoistiky.
- Výsledky závodů a světových pohárů již zmiňovány nejsou, neboť kanoistům již sezóna skončila.

Tabulka 9. Rozdělení článků do kategorií- říjen

Slalom	Sjezd	Rychlost	sportovci	areály	vodáctví
0	0	1	32	5	0

Pro lepší přehled měsíčního srovnání přidávám následující graf (Obrázek 7.). Na obrázku je souhrnně vidět množství publikovaných článků u jednotlivých témat a měsíců.

Měsíční srovnání



Obrázek 7. Počet publikovaných článků v jednotlivých měsících

5.7 Doporučení na zlepšení propagace v tištěných médiích

Z výsledků vyplývá, malá komunikace oddílů s regionálními deníky. Pro další sezóny bych doporučovala zaměřit se na větší spolupráci a propagaci na úrovni regionů, hlavně z důvodů, že regionální tisk umožňuje přesnější geografické cílení.

Oddíly nevyvíjí žádnou činnost, která by vedla ke zveřejňování aktivit a výsledků sportovců a s regionálními sdělovacími prostředky spolupracuje jen malá část z nich.

Doporučení je zapojit i jednotlivé oddíly a oslovit novináře. Dát o činnosti oddílů vědět, převážně o konané sportovní akci, nebo o úspěchu sportovců. Pro zavedení ustáleného způsobu předávání informací médiím příkládám seznam regionálních deníků s kontakty na reportéry (viz. Příloha 3).

Regionální deníky jsou jediné noviny, kde je zároveň obsaženo zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i z nejbližšího okolí bydliště. Cíleně lze regionálně oslovit obyvatelstvo až do úrovně jednotlivých okresů a to nejen ve velkých městech, ale i v nejmenších obcích.

Dále doporučuji zvýšit podíl publikací v tištěných denících na úkor internetové verze. Tím, že člověk noviny aktivně čte a nepoužívá je jako kulisu při jiné činnosti, je obsah tohoto média vnímán mnohem pozorněji, než je tomu u elektronických médií. Na internetu si také každý obsah vybírá a najede si jen na témata, která ho zajímají. U tištěných médií si čtenář přečte všechno.

6 DISKUZE

Výsledky v předkládané práci nám bohužel nemohou říci, o kolik procent se zvýšil počet publikovaných článků po přijetí nabídky Tomáše Slováka a Stanislava Ježka k marketingové spolupráci s Českým svazem kanoistů, protože neexistují data s předchozích sezón. Cílem práce proto bylo vytvořit podklady ze sezóny 2014 a umožnit tak srovnání v příštích letech. Úspěch propagační akce můžeme poznat také na návštěvnosti sportovních událostí pořádaných ČSK, ale taktéž se projeví nejdříve v sezóně 2015, proto není možné v práci hodnotit výsledky kampaně.

První z kapitoly výsledků je rozdělení článků podle kategorií slalom, sjezd, rychlostní kanoistika a vodáctví. Výsledek, kdy největší počet publikací má slalom na divoké vodě se dal očekávat díky tomu, že je slalom zařazen mezi olympijské sporty. Velkou měrou k současné popularitě slalomu přispěl i Vavřinec Hradílek díky stříbrné olympijské medaili z OH v Londýně. Slalom je i ze všech dalších zkoumaných odvětví pro diváky nejatraktivnější, proto se největší počet článků v kategorii slalom na divoké vodě předpokládal.

Dalším odvětvím je rychlostní kanoistika. Za slalomem velmi zaostává a má jen 12%, které znamenají 122 publikovaných článků. Stejně jako slalom na divoké vodě je i rychlostní kanoistika zařazena do olympijských sportů a patří mezi úspěšné české disciplíny, proto by mohla mít větší podíl. Myslím, že je potřeba vynaložit větší úsilí na mediální propagaci, protože potenciál pro oblibu u publika tento sport určitě má. Závod samotný možná není tak atraktivní jako vodní slalom, ale díky prostředí, kde se odehrává, mohou diváci spojit akci s projížděkou na kole, nebo inline bruslích. Na rozdíl od slalomu jsou tratě pro rychlostní kanoistiku a cesty podél vždy rovné, přehledné a ve všech částech dobře dostupné. Také je pro diváky atraktivní hromadný start, kde celou dobu jízdy vidí aktuální pořadí a závod rychleji ubíhá. Možná tomuto sportu chybí výraznější osobnost, o kterou by měla média zájem. Menší zájem médií je vidět i přesto, že oba sporty měly stejné vrcholové akce, proto je potřeba u rychlostní kanoistiky na propagaci přidat.

Další kategorií je obecně vodáctví, kam spadá velká škála témat. Jsou to informace o stavu řek a jezů pro turisty. Tato kategorie jako jediná obsahovala kritické články, ve kterých informovala o utonutí vodáka a dává tak negativní obraz o celém sportu, jen kvůli nezodpovědnosti turistů. Z publikovaných článků byla o utonutí bezmála polovina

z nich. To je však dáno také tím, že je to pro deníky atraktivní téma a informuje o případu velký počet z nich. Případy utonutí jsou většinou spojeny s alkoholem a nemá to se závodní kanoistikou nic společného. I přesto pak čtenáři vidí kanoistiku jako něco nebezpečného a nemají o ni takový zájem.

Poslední kategorie je sjezd na divoké vodě, který nepatří mezi olympijské sporty. I přesto, že čeští závodníci patří do světové špičky, nemá tento sport velkou mediální podporu. Problém je i kvůli zázemí pořádaných závodů, které probíhají většinou na jaře na úseku přírodních řek, proto je pro diváky složité se na trať dostat. Z obvyklých 7km které se při závodě jedou, má divák málo možností, kde bude přihlížet, protože se ke zbytku tratě nedostane např. přes hustý les, nebo skálu. Alespoň díky úspěchům závodníků se dostanou články do médií buď z mezinárodních akcí, nebo se objeví zprávy z českých závodů v některém z regionálních tisků.

V další části výsledků „rozdělení článků podle publikace v tištěné, nebo elektronické verzi periodik“ je značná převaha internetových článků. Díky technologickému rozvoji a stále novým vznikajícím nástrojům online žurnalistiky se s takovým výsledkem dalo počítat, nicméně 75% je opravdu vysoké číslo, proto je potřeba více se zaměřit na tištěná média a zvýšit tak jejich poměr na úkor internetových deníků.

Z tištěných deníků je velký rozdíl mezi celoplošnými a regionálními deníky. Celorepublikové deníky zaujímají 64% veškeré produkce článků a na regionální deníky zůstává pouze 29%. Pro budoucí propagaci bych doporučila zaměřit se více na regionální deníky. Při propagaci závodů je potřeba zasáhnout čtenáře v místě konání akce a je účinnější učinit tak přes regionální vydání tisku, než při celoplošné informaci. Regionální deníky se také dávají většinou zdarma do schránek obyvatelů určité oblasti, proto je v daném místě velké pokrytí domácností, které deník dostanou.

7% zbývá na časopisy, není to sice velké číslo, ale pro propagaci sportovního odvětví a pořádaných akcí není oblast časopisů moc atraktivní, takže tolik nevádí malá produkce článků v této oblasti.

Kategorie deníků, které publikovaly články o kanoistice a vodáctví je pro mě největším překvapením. Hlavně kvůli tomu, jaké deníky o toto téma mají zájem. U tištěných deníků mě ve výsledku překvapil deník Právo s největším počtem článků, u internetových zdrojů mě zaujala četnost článků na portálu blesk.cz.

Myslím, že v budoucnu je důležité se zaměřit na regionální deníky, které lépe přitáhnou publikum na akci konanou v okolí, než celoplošný tisk. Mezi regionálními

deníky má největší zastoupení Českobudějovický a Pražský deník s počtem článků 6 a 5, ale na vítězný počet článků v regionálním tisku je to velice málo.

Další část výsledků se týká klíčových slov. Pro celý výzkum je výběr klíčových slov velmi důležitý. Zvolená slova ovlivní výsledek celého monitoringu, proto je důležité se nad nimi zamyslet. V našem projektu se objevilo mnoho klíčových slov, které nezachytily žádné tituly, a proto tam byly zbytečně. Je však lepší mít klíčových slov více, než kdyby nějaké chybělo.

Pro monitoring v dalších letech bych navrhovala vynechat klíčová slova jako trenéři, partneři, reklama, ocenění. Tyto slova sice souvisejí s tématem, ale patří i do mnoha dalších oblastí, proto nám v oblasti kanoistiky nenajdou nic, naopak nám přidávají články mimo náš zájem, které pak musíme odstraňovat.

Pro mě překvapením byla chybějící klíčová slova s názvy sportů, tj. slalom na divoké vodě, sjezd, rychlostní kanoistika, divoká voda atd. pravděpodobně však byla tyto hesla zadána v jiných kritériích pro monitoring, než jsou klíčová slova, tuto informaci však nemohu potvrdit.

V závěru práce se věnuji rozdělení článků podle témat, které řeší a jejich počtu v každém měsíci zvlášť. Důvod k rozdělení četnosti článků podle měsíců je konání MS ve vodním slalomu a MS v rychlostní kanoistice. Tyto měsíce byl počet publikovaných článků podstatně vyšší, a proto nelze měsíce průměrovat a nebrat významné akce v úvahu. Pro další sezóny nejsou důležité data u jednotlivých měsíců, ale počty článků před a po konané akci.

Na grafu vidíme i přes značné měsíční kolísání převahu článků o slalomu na divoké vodě. I přesto, že rychlost patří stejně jako slalom k olympijským sportům, tudíž má stejný potenciál k zájmu médií, nedosahuje ani zdaleka úrovně slalomu. Jediná vyšší frekvence v počtu článků u rychlostní kanoistiky je vidět v srpnu, kde probíhalo mistrovství světa v Moskvě, jinak je úroveň velmi nízká. Slalom dosahuje nejvyšší úrovně v červnu, kdy probíhaly závody světového poháru a v srpnu, kde je nejvíce článků o přípravě a nominaci na zářijové MS. Protože MS nebylo letošní rok pro slalomáře moc úspěšné, můžeme vidět, že zprávy o přípravě přeskočily počtem zpráv ze samotného Mistrovství světa.

V kategorii sjezdu je na zájmu médií vidět, že nepatří mezi Olympijské sporty, protože jediná větší frekvence článků je přes červnové Mistrovství světa a to i přes medailové úspěchy české reprezentace jen s počtem 17 článků.

O kategorii vodáctví je díky popularitě mezi českými turisty také zájem ze strany médií, je to však jediné odvětví, ve kterém jsou články negativní. Téměř polovina článků píše o utonutí vodáka a dává tak na celý sport špatné světlo. Největší počet článků o vodáctví je vidět v červnu a srpnu, tedy před sezónou, kdy informuje o stavu řek a kempů a ke konci sezóny.

7 ZÁVĚR

Práce se zabývá monitoringem médií Českého svazu kanoistů, který probíhal v sezóně 2014, přesněji 1. 4. 2014 - 31. 10. 2014. Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvořit analýzu monitoringu tištěných médií ČSK. Pro splnění cíle byla práce rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Cílem první části bylo především vymezit problematiku marketingu a jeho nástrojů, marketingové komunikace, seznámit s Českým svazem kanoistů a sporty, které pod svaz spadají. Teoretické poznatky sloužily jako východiska k praktické části.

V praktické části byla provedena sekundární analýza monitoringu tištěných médií ČSK, která popsala situaci mediální propagace kanoistiky v sezóně 2014. Do analýzy byly zařazeny pouze zprávy z tištěných médií a jejich elektronických verzí. Televizní a rádiové reportáže do práce nebyly zahrnuty.

Úkolem práce bylo vytvořit podklady pro lepší hodnocení propagace kanoistiky v nadcházející sezóně a tento úkol byl splněn. Práce přináší rozdělení článků a přesné číselné údaje, které pomohou k rychlejšímu a přehlednému hodnocení výsledků propagace a srovnání sezón.

Za monitorované období bylo zachyceno 928 článků, velká většina se týká slalomu na divoké vodě (76%), dále pak rychlostní kanoistika (12%), vodáctví (10%) a sjezd na divoké vodě (2%). Nejvíce článků bylo zachyceno na jména našich předních slalomářů Vavřince Hradílka, Jiřího Prskavce a Vítka Přindiše. I přesto, že rychlostní kanoistika je stejně jako slalom olympijský sport, chybí tomuto odvětví výrazná osobnost, která by pomohla při propagaci. To jde vidět jak na výrazně nižším počtu publikovaných článků o tomto sportovním odvětví, tak u článků zaměřených jen na sportovce, které jsou v rychlostní kanoistice výjimečné.

Články byly v 75% vydány v internetové verzi deníku a jen 25 % patří tištěné verzi. Z tisku je nejvíce článků publikováno v celorepublikových denících (64%), následně v regionálních denících a časopisech. Jako doporučení pro příští rok navrhuji snažit se zvýšit procento publikací v tištěných médiích na úkor internetu a to zejména do regionálního tisku pro přitáhnutí publika.

Z výsledků při rozdělení článků po měsících můžeme říct, že permanentně největší zájem je o slalom na divoké vodě, největší počet publikovaných článků byl při úspěších na světovém poháru a u přípravy RD na MS v Deep Creek. Rychlostní kanoistika má jediné zvýšení frekvence článků přes konání MS v Moskvě, ale ani zdaleka v médiích

nedosahuje úrovně slalomu. O vodáctví se nejčastěji píše v období před sezónou a po jejím skončení. Jako hlavní doporučení je zaměřit se na regionální tisk a deníky, které dostávají lidé zdarma do schránek, pro větší přitáhnutí diváka a zvýšení povědomí o kanoistice a úspěších reprezentantů.

Výsledná zjištění mohou sloužit k hodnocení úspěšnosti propagace kanoistiky v dalších letech, protože nabízí přesná číselná data, která umožní jednoduché srovnání mezi sezónami.

8 SOUHRN

Hlavním cílem diplomové práce byla analýza monitoringu tištěných médií Českého svazu kanoistů, který probíhal v sezóně 2014. Analyzovány byly články z období od 1. 4. 2014- 31. 10. 2014 s tématem slalomu a sjezdu na divoké vodě, rychlostní kanoistiky a vodáctví, publikované v tištěných médiích a jejich internetové verzi.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, které se týkají problematiky diplomové práce, tedy marketingu, marketingové komunikace a kanoistiky.

V praktické části byla vytvořena sekundární analýza monitoringu tištěných médií a byla zaměřena především na rozdělení článků podle jednotlivých sportovních odvětví a údaje o počtu publikovaných článků. Na základě analýzy byl v rámci doporučení vypracován seznam s kontakty na regionální deníky.

Výsledná zjištění mohou sloužit k hodnocení úspěšnosti propagace kanoistiky v dalších letech, protože nabízí přesná číselná data, která umožní jednoduché srovnání mezi sezónami.

9 SUMMARY

The main goal of the diploma thesis was to analyse print media monitoring Czech canoe union, which took place in 2014 season. Analyzed articles were found in the period between 1. 4. 2014- 31. 10. 2014 in the print media and related with canoe slalom, downriver, flatwater canoeing and water tourism theme.

In the theoretical part was established the basic concepts that related to the issue of the thesis, i.e. marketing, marketing communications and canoeing. In the practical part was created secondary analysis of the print media monitoring, wich focused on sorting acticles by sporting disciplines and figures about articles. Based on the analysis has been developed list of contacts to the regional newspapers. Results can serve to evaluating of promotion in the coming years, because it provides accurate numerical data.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Austin, B., & Austin, P. (2004). *Getting free publicity: The secrets of successful press relations*. Oxford: How to books.
- Corbinová, J., & Strauss, A. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert
- Crha, R., Demjanová, L., Roleček, L., & Rolečková, L. (2009). *Pravidla kanoistiky na divokých vodách*. Retrieved 20. 4. 2012 from from the World Wide Web: <http://www.kanoe.cz/view.php?cislocclanku=2009051101&rstema=6&stromhlmenu=1>
- Čáslavová E., (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Farmer P., J., Mulrooney A., L., Amon R., (1996). *Sport Facility Planning and management*.
- Foret, M., (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
- Fromel, K. (2002). *Kompendum psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hogenová, A. (1997). *Etika a sport*. Praha: Karolinum.
- Hošková, K. (2014). *Financování vodního slalomu*. Bakalářská práce, Masarykova Univerzita, Fakulta sportovních studií, Brno.
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: grada publishing.
- Lavallee, D., & Wylleman, P. (2000). *Career transitions in sport: International perspectives*. USA: Fitness Information Technology, Inc.
- Maříková, H. et al. (1996). *Velký sociologický slovník. I, A-O*. Praha: Karolinum.
- Maříková, H. et al. (1996). *Velký sociologický slovník. II, P-Ž*. Praha: Karolinum.
- Osvaldová, B., Halada, J. a kol. (2002). *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Pravidla rychlostní kanoistiky. (2015). Retrieved 20. 4. 2015 from from the World Wide Web:<http://www.kanoe.cz/sporty/rychlostni-kanoistika/pravidla-rychlostni-kanoistiky>.

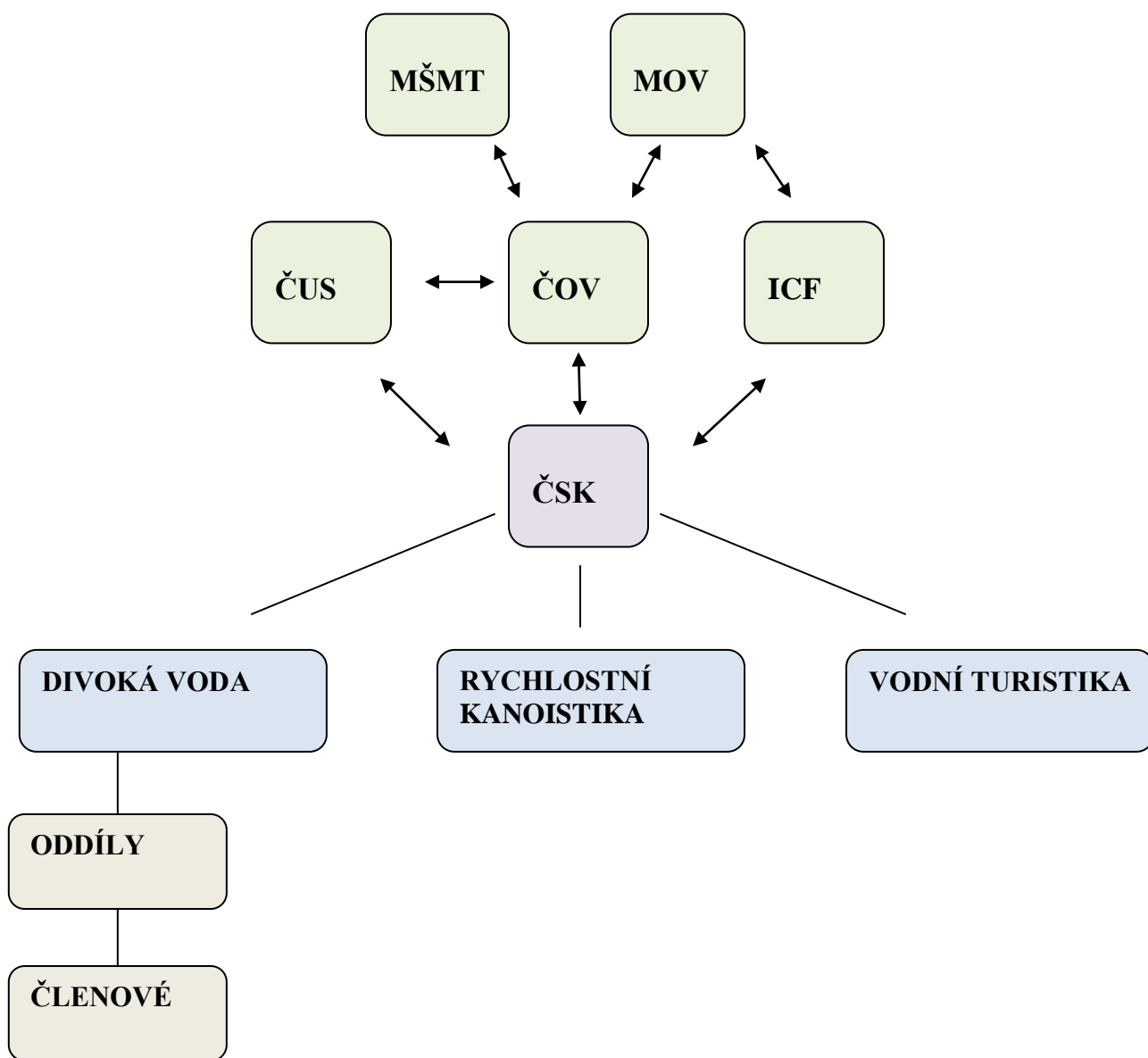
- Příkryl, L. (2012). Stanovy Českého svazu kanoistů. Retrieved 20. 4. 2015 from from the World Wide Web: <http://www.kanoe.cz/svaz/dokumenty/stanovy-csk>.
- Ruß-Mohl, S., & Bakičová, H. (2005). *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing.
- Ryšavý D., (2002). *Metody a techniky sociálního výzkumu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Schellmann, B. et al. (2004). *Média*. Haan-Gruiten: Europa Sobotáles.
- Surynek, A., Komárková, R., & Kašparová, E. (2001). *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- Světlík J., (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Švarcová, J. (2004). *Ekonomie stručný přehled*. Zlín: CEED.
- Švaříček, R., Šed'ová, K. a kol. (2007). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press.
- Trampota, T., Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- U'Ren, S. (1990). *Performance kayaking*. Harrisburg: Stackpole Books.
- Vysekalová, J. & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 : Seznam zkratk

C1M	Kánoe jednotlivců muži
C1Ž	Kánoe jednotlivců ženy
C2M	Kánoe dvojic muži
ČOV	Český olympijský výbor
ČP	Český pohár
ČSK	Český svaz kanoistů
ČSTV	Český svaz tělesné výchovy
ČUS	Česká unie sportu
DV	Divoká voda
ICF	Mezinárodní kanoistická federace
K1M	Kajak jednomístný muži
K1Ž	Kajak jednomístný ženy
ME	Mistrovství Evropy
MOV	Mezinárodní olympijský výbor
MS	Mistrovství světa
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NKZ	Národní kvalifikační závod
RD	Reprezentační družstvo

Příloha 2: Struktura ČSK



Příloha 3: Seznam regionálních deníků s kontakty

REGIONÁLNÍ DENÍKY

Střední Čechy a Praha

Deník	šéfredaktor	kontakt
Pražský deník	Martin Vaňek	mobil: 606 635 295 e-mail: martin.vanek@denik.cz
Benešovský deník	Zdeněk Kellner	tel.: 317 725 145 redakce.benesovsky@denik.cz
Berounský deník	Petra Lišková	tel.: 311 624 872 redakce.berounsky@denik.cz
Boleslavský deník	Šárka Charousková	tel.: 326 722 734 redakce.boleslavsky@denik.cz
Kladenský deník	Robert Božovský	tel.: 602 148 496 redakce.kladensky@denik.cz
Kolínský deník	Jakub Špásta	tel.: 321 724 808 redakce.kolinsky@denik.cz
Kutnohorský deník	Bc. Irena Blahníková	telefon: 327 511 328 irena.blahnikova@denik.cz
Mělnický deník	Petra Špitálská	tel.: 315 628 870 redakce.melnicky@denik.cz
Příbramský deník	Karel Hutr	mob: 724 589 665 redakce.pribramsky@denik.cz
Rakovnický deník	Miroslav Elšnic	tel.: 313 519 851 redakce.rakovnicky@denik.cz
Nymburský deník	Milena Jínová	tel.: 325 612 300 redakce.nymbursky@denik.cz

Jižní Čechy

Deník	šéfredaktor	Kontakt
Českobudějovický deník	Martin Tröster	tel.: 386 100 721 redakce.ceskobudejovicky@denik.cz

Českokrumlovský deník	Zuzana Kyselová	tel.: 380 709 211 redakce.ceskokrumlovsky@denik.cz
Jindřichohradecký deník	Zdeněk Prager	tel.: 384 361 891 redakce.jindrichohradecky@denik.cz
Písecký deník	Lucie Kotrbová	tel.: 382 219 085 e-mail: redakce.pisecky@denik.cz
Prachatický deník	Jana Vandlíčková	tel.: 388 314 925 redakce.prachaticky@denik.cz
Strakonický deník	Petr Škotko	tel.: 383 322 083 redakce.strakonicky@denik.cz
Táborský deník	Alena Šatrová	tel.: 381 256 064 e-mail: redakce.taborsky@denik.cz

Západní Čechy

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Domažlický deník	Václav Tauer	tel.: 379 725 800 redakce.domazlicky@denik.cz
Chebský deník	Vladimír Kučera	tel.: 354 422 476-7 redakce.chebsky@denik.cz
Karlovarský deník	Vladimír Meluzín	tel.: 602 481 824 redakce.karlovarsky@denik.cz
Klatovský deník	Milan Kilián	tel.: 376 310 240 redakce.klatovsky@denik.cz
Plzeňský deník	Evžen Zavadil	tel.: 377 168 321 redakce.plzensky@denik.cz
Rokycanský deník	Václav Havránek	tel.: 371 725 393; 371 725 419 redakce.rokycansky@denik.cz
Sokolovský deník	Jiří Drozdík	tel.: 352 621 111; 352 623 318 redakce.sokolovsky@denik.cz
Tachovský deník	Jiří Kohout	tel.: 374 722 522; 374 724 141 redakce.tachovsky@denik.cz

Severní Čechy

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Českolipský deník	Petra Hámová	Mob. 724482856 Em. petra.hamova@denik.cz
Děčínský deník	Luděk Stínil	tel.: 412 552 412 e-mail: ludek.stinil@denik.cz
Chomutovský deník	Josef Dušek	Mobil: 602 210 373 e-mail: josef.dusek@denik.cz
Jablonecký deník	Lenka Klimentová	tel.: 483 369 061: lenka.klimentova@denik.cz
Liberecký deník	Jana Švecová	tel.:488 019 823 mob: 724 482 875 jana.svecova@denik.cz
Litoměřický deník	Michal Závada	tel.: 416 574 770 redakce.litomericky@denik.cz
Mostecký deník	Edvard Beneš	tel.: 476 765 080 edvard.benes@denik.cz
Teplický deník	Mgr. Olga Tušicová	tel.: 417 553 142 redakce.teplicky@denik.cz
Ústecký deník	Martin Klimeš	mob.: 602 746 372 martin.klimes@denik.cz
Žatecký a Lounský deník	Mgr. Libor Želinský	tel.: 415 237 204 redakce.lounsky@denik.cz

Východní Čechy

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Hradecký deník	Jan Pruška	tel.: 724 791 349 e-mail: jan.pruska@denik.cz
Chrudimský deník	Romana Netolická	tel.: 469 638 865 romana.netolicka@denik.cz

Jičínský deník	Iva Kovářová	tel.: 493 523 050 e-mail: jicinsky@denik.cz
Krkonošský deník	Jana Mudrová	tel.: 499 812 112 jana.mudrova@denik.cz
Náchodský deník	Mgr.Pavel Bednář	tel.: 491 423 273 pavel.bednar@denik.cz
Orlický deník	Šárka Mikulecká	tel.: 465 534 498 sarka.mikulecka@denik.cz
Pardubický deník	Tomáš Dvořák	tel.: 466 613 906 tomas.dvorak@denik.cz
Rychnovský deník	Miroslav Sixta	tel.: 494533545 mail: miroslav.sixta@denik.cz
Svitavský deník	Bohuslav Stehno	tel.: 724 789 609 bohuslav.stehno@denik.cz

Vysočina

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Jihlavský deník	Jana Kodysová	tel.: 567 587 529 redakce.jihlavsky@denik.cz
Havlíčkobrodský deník	Jaromír Kulhánek	tel.: 569 424 247 redakce.havlickobrodsky@denik.cz
Pelhřimovský deník	Jiří Jíra	tel.: 565323 377 redakce.pelhrimovsky@denik.cz
Třebíčský deník	Luděk Mahel	tel.: 568 838232 redakce.trebicky@denik.cz
Žďárský deník	Jiří Marek	tel.: 566 653 512 e-mail: redakce.zdarsky@denik.cz

Jižní Morava

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Brněnský deník	Tomáš Herman	tel.: 545 212 884 tomas.herman@denik.cz
Blanenský deník	Leona Paroulková	tel.: 516 411 915 leona.paroulkova@denik.cz
Břeclavský deník	Michal Šupálek	tel.: 519 330 490 redakce.breclavsky@denik.cz
Hodonínský deník	Bc. Jiří Kosík	tel.: 518 389 311 redakce.hodoninsky@denik.cz
Vyškovský deník	Bc. Michal Kočí	tel.: 517 324 047 redakce.vyskovsky@denik.cz
Znojenský deník	Bc. Vojtěch Smola	tel.: 515 242 456 redakce.znojensky@denik.cz

Střední Morava

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Olomoucký deník	Lucie Bukvová	tel.: 587 304 231 redakce.olomoucky@denik.cz
Přerovský a hranický deník	David Klein	tel.: 581250 720 redakce.prerovsky@denik.cz
Prostějovský deník	Kateřina Slouková	redakce - 582 310 312 redakce.prostejovsky@denik.cz
Šumperský a jesenický deník	Soňa Singerová	tel.: 583 300 311 redakce.sumpersky@denik.cz
Zlínský deník	David Karola	tel.: 577 204 202 e-mail: david.karola@denik.cz
Kroměřížský deník	Lukáš Pařenica	tel.: 577 019 932 lukas.parenica@denik.cz
Slovácký deník	Pavel Bohun	tel.: 572 540 841 redakce.slovacky@denik.cz

Valašský deník	Miroslav Urubek	tel.: 571 425 313 redakce.valassky@denik.cz
----------------	-----------------	---

Severní Morava

Deník	Šéfredaktor	Kontakt
Moravskoslezský deník	Martin Pleva	tel.: 596 176 311 redakce.moravskoslezsky@denik.cz
Bruntálský a Krnovský deník	Dalibor Otáhal	tel.: 554 219 234 redakce.bruntalsky@denik.cz
Frydecko-Místecký a Třinecký deník	Tomáš Machálek	tel.: 558 437 027 e-mail: tomas.machalek@denik.cz
Havířovský deník	Tomáš Januszek	tel.: 596 322 735 redakce.karvinsky@denik.cz
Karvinský deník	Tomáš Januszek	tel.: 596 322 735 redakce.karvinsky@denik.cz
Novojičinský deník	Ivan Pavelek	tel.: 556 701 078 redakce.novojicinsky@denik.cz
Opavský a Hlučínský deník	Roman Brhel	tel.: 553 608 000 e-mail: redakce.opavsky@denik.cz