**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Lukáš říha**

**2011**

**bakalářská práce**

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

|  |
| --- |
| Název BAKALÁŘSKÉ práce |
| Sportovní eventy jako složka marketingové komunikace sportovního subjektu |

|  |
| --- |
| TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK) |
| Říjen 2011 |

|  |
| --- |
| jméno a příjmení / studijní skupina |
| Lukáš Říha / PKLZ 02  |

|  |
| --- |
| jméno vedoucího BAKALÁŘSKÉ PRÁCE |
| Věra Čáslavská  |

|  |
| --- |
| prohlášení studenta |
| Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.Datum a místo:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ podpis studenta |

|  |
| --- |
| poděkování |
| Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce. Klepněte sem a zadejte text. |

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Sportovní eventy jako složka marketingové komunikace sportovního subjektu**

Sports Events as a Part of Marketing Communication of Sports Subject

Autor: Lukáš Říha

Souhrn

bude doplněn

Summary

bude doplněn

Klíčová slova:

event, propagace, rallye team, sportovní organizace, reklama, media

Keywords:

event, promotion, rallye team, sports organization, advertising, meia

JEL Classification:

M310 – Marketing

M370 – Advertising

M390 - Marketing and Advertising: Other

**Obsah**

[1 Úvod 1](#_Toc301215494)

[2 Marketingový mix 2](#_Toc301215495)

[2.1 Marketingová komunikace 4](#_Toc301215496)

[2.2 Subjekty marketingové komunikace 5](#_Toc301215497)

[2.3 Nástoje marketingové komunikace 8](#_Toc301215498)

[2.3.1 Osobní prodej 9](#_Toc301215499)

[2.3.2 Reklama 10](#_Toc301215500)

[2.3.3 Podpora prodeje 13](#_Toc301215501)

[2.3.4 Přímý marketing 15](#_Toc301215502)

[2.3.5 Public relations 17](#_Toc301215503)

[2.3.6 Events management 19](#_Toc301215504)

[3 Představení sportovní organizace 20](#_Toc301215505)

[3.1 Outsourcing služeb 21](#_Toc301215506)

[3.2 Peče o mediální partnery a fotografy. 22](#_Toc301215507)

[3.3 Reklama na voze. 22](#_Toc301215508)

[3.4 Formy eventu 23](#_Toc301215509)

[4 Závěr 25](#_Toc301215510)

[Literatura 26](#_Toc301215511)

Seznam zkratek

Seznam tabulek

[Tabulka 1: Reklamní prostředky – výhody a nevýhody 13](#_Toc301215659)

[Tabulka 2: Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje 15](#_Toc301215660)

Seznam obrázků

[Obrázek 1: Mitsubishi Lancer Evo X R4 21](#_Toc301215750)

# Úvod

Práce se zaměří na nejrůznější formy marketingové komunikace a propagace vybrané sportovní organizace. Poukáže na klady a zápory jednotlivých forem komunikace a bude se snažit ukázat, že propagace sportovního subjektu nemusí být založena čistě na sponzoringu. Cílem práce je zjistit, zda sportovní eventy jsou výhodnou formou marketingové komunikace pro sportovní organizaci.

Předmětem zkoumání práce bude připravovaný sportovní rallye tým. Tým působí v rámci vybraných soutěží Mezinárodního mistrovství České republiky v rallye a Mistrovství České republiky ve sprint rallye. Rallye tým se nachází ve fázi připrav a hledá vhodnou formu marketingové komunikace a možnosti propagace.

Jako vhodná forma propagace se jeví pořádání sportovních eventů. Práce toto tvrzení buď potvrdí, nebo vyvrátí. Jako další předmět zkoumání tedy byly zvoleny přínosy sportovních eventů pro marketingovou komunikaci rallye týmu. Práce tak zanalyzuje konkurenční týmy a jejich přístupy k sportovním eventům.

Posledním zkoumaným jevem bude situace na trhu sponzorů a partnerů rallye týmů. Jejich přístup, požadavky, očekávání a finanční podpora pro týmy. Práce bude zkoumat, které formy propagace jsou pro sponzory a partnery nejatraktivnější a bude se snažit najít nejoptimálnější řešení i pro tým.

# Marketingový mix

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Pocity a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústní ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“ [[1]](#footnote-1)

V dnešní době globalizovaného světa a rychlého přisunu informací odkudkoliv a o čemkoliv si zákazník může vybírat z široké nabídky produktů a služeb různých firem a to ve všech odvětvích. Firmy, které se nevěnují marketingu, nemají šanci v takto silném konkurenčním prostředí uspět. Spotřebitel si tak vybírá nejčastěji podle:

* *„vysoké kvality,*
* *mimořádného užitku.*
* *nejvýhodnější ceny či*
* *podle získání dalších dodatečných výhod.“* [[2]](#footnote-2)

Aby firma dokázala svoje produkty či služby zacílit na konkrétní skupinu zákazníků, informovat je o nabídce těchto produktů či služeb a dokázala je správně distribuovat, nastavit správně cenovou hladinu a vše ještě správně komunikovat a prezentovat – musí využít marketing. Jana Přikrylová ve své publikaci Moderní marketingová komunikace tento proces definuje takto: „Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potencionální spotřebitel dozví.“ [[3]](#footnote-3)

Nástroj, který firma využívá, pro naplnění cílů ve všech výše uvedených oblastech se nazývá marketingový mix. Definicí marketingového mixu je nepřeberné množství. Philip Kotler uvádí, že jde o „*soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“* [[4]](#footnote-4)

Kotler nabízí ještě jednu definicí marketingového mixu: *„Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [[5]](#footnote-5)*

Marketingový mix obsahuje tedy tyto čtyři prvky:

* *„Výrobkový mix,*
* *Cenový mix,*
* *Distribuční mix,*
* *Komunikační mix.“* [[6]](#footnote-6)

Produkt, který je hlavním prvkem výrobkového mixu může podle Jany Přikrylové uspokojit potřeby zákazníka a jeho přání. Produkt také přinese největší užitek. Užitek může mít různé podoby a proto je pro firmu to nejdůležitější najít a pochopit, jakou přesnou hodnotu zákazníkovy produkt přináší. [[7]](#footnote-7) Pod obecným pojmenováním produkt rozumíme jak výrobky, tak i služby.

Cena je hlavním prvkem cenového mixu. *„Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí, je to tedy celkový náklady, který zákazník s nákupem má.“ [[8]](#footnote-8)*

Distribuční mix je nazýván často také jako místo prodeje. Tento pojem obsahuje podle Jany Přikrylové všechny činnosti, které musí vynaložit produkt na cestě ke koncovému zákazníkovi. Nejedná se, ale jen o cestu produktu z výroby k zákazníkovi, ale i o prostředky, čas a finance, které zákazník musí vynaložit k nákupu takového výrobku. Tyto překážky v nákupu by měli být pro zákazníka co nejmenší, tak aby se zákazník cítil pohodlně a jeho náklady na koupi produktu se minimalizovali. [[9]](#footnote-9)

Posledním a pro tuto práci nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je komunikační mix. Existuje opět celá řada definic toho nástroje. *„V literatuře najdeme nejrůznější terminologické pojmy pro označení marketingového nástroje – v anglickém jazyce označovaného jako promotion. Nejčastěji je termín překládán jako propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se ustálilo označení, překlad promotion = marketingová komunikace.“ [[10]](#footnote-10)*

## Marketingová komunikace

Sebelepší nastavení komunikačního mixu (marketingové komunikace) nebude fungovat, pokud nebudou souběžně pracovat i ostatní složky marketingového mixu. Komunikační mix působí pouze spolu s produktovým, cenovým a distribučním mixem. Samotný komunikační mix tak neexistuje. Vzájemné působení a doplňování se s ostatními složkami marketingového mixu je klíčové pro fungování celé marketingové strategie. Jak uvádějí autoři Koudelka a Vávra, komunikační mix uvádí všechny ostatní mixy do souladu, stejně tak jako je uvádí do pohybu. Je to právě komunikační mix pomocí, kterého firma komunikuje ostatní nástroje, jejich účely a cíle. [[11]](#footnote-11)

Definic marketingové komunikace je nepřeberné množství. Pro účely této práce budou uvedeny některé vybrané definice:

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou podnik používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, distribučních mezičlánků i veřejnosti.“ [[12]](#footnote-12)*

 „*Marketingové komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky.“ [[13]](#footnote-13)*

*„Marketingovou komunikace charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace.“ [[14]](#footnote-14)*

*Základní strategické úkoly komunikace vycházejí z cílů podnikové marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíly podniku. [[15]](#footnote-15)*

*„Cílem marketingové komunikace je primárně zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce. Komplexní cíl je však podstatně širší – obecně jde o vytváření dobrých vztahů s veřejností tak, aby byly vytvořeny podmínky pro co nejpříznivější přijetí nabídky podniku.“ [[16]](#footnote-16)*

*„Cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategického záměru podniku a marketingových strategií. Stanovení cílů předchází etapa marketingového výzkumu, který má nezastupitelnou roli v práci s informacemi.“ [[17]](#footnote-17)*

*„…. mohou marketingové komunikace přispět k hodnotě značky vytvořením povědomí o značce; vyvoláním pozitivních úsudků o značce či pocitů zní; vytvořením silnějších vazeb mezi spotřebiteli a značkou a rezonance se značkou.“ [[18]](#footnote-18)*

## Subjekty marketingové komunikace

Marketingová komunikace firmy svým působením zasahuje, jak vnější prostředí, tak vnitřní prostředí firmy. Podle Heskové můžeme rozlišit několik zájmových skupin, na které marketingová komunikace působí:

**Zaměstnanci** – tvoří lidský kapitál firmy. Jejich zájmy jsou zejména řádná mzda nebo plat; vhodné pracovní podmínky; zaměstnanecké výhody a benefity nebo například možnost karierního růstu, ale zejména je to pak pocit seberealizace. Mezi možnosti zaměstnanců, jak mohou ovlivnit chování firmy, patří: výkon, nástup a odchod z firmy

**Odborové organizace** – mezi jejich zájmy patří kolektivní vyjednávání o pracovních podmínkách; udržování sociálních jistot; dodržování zásad bezpečnosti a ochrany zdraví při práci; ale také kvalita a nezávadnost pracovního prostředí. Mezi nástroje, kterými mohou odborové organizace hájit zájmy svých členů, patří: podmínky kolektivní smlouvy a možnost stávky.

**Zákazníci –** tvoří celkově asi tu nejdůležitější skupinu, na kterou marketingová komunikace působí. Mezi hlavní zájmy této skupiny patří kvalita produktů; kvalita služeb a servis, který produkty doprovází; cenové podmínky; dostupnost produktů. Jediným, ale za to velice účinným nástrojem zákazníků je možnost rozhodnutí o koupi.

**Dodavatelé –** jsou velice důležití jak pro distribuční mix, tak pro komunikační mix (marketingovou komunikaci). Zájmem dodavatelů jsou vstřícné dodavatelsko – odběratelské vztahy; platby ve stanovených lhůtách; a v neposlední řadě také dlouhodobá spolupráce. Nástroje, kterými mohou dodavatelé ovlivnit firmu, jsou následující: rychlost vyřizování objednávek a dodávek.

**Akcionáři** – investovali finanční či jiné prostředky do firmy, proto je jejich cílem, aby firma prosperovala a generovala zisky. To co nejvíce akcionáře zajímá je tedy výše zisku a výše dividend a dále vhodnost, rizikovost a návratnost jejich investice. Každý akcionář má hlasovací právo na valné hromadě a tím může ovlivňovat firmu. Dalším nástroje akcionářů, který ovlivňuje firmu, je nákup a prodej akcií.

**Média** – šíří informace a zprávy o firmě. Poskytují firmě mediální prostor, díky kterému může firma publikovat svoje názory a postoje nebo se propagovat. Zájmem médií je přístup k informacím. A nástrojem medií je vyznění publicity.

**Státní orgány** – orgány státní, krajské nebo městské samosprávy. Zájmem těchto orgánů je výběr daní, správních poplatků, sociálního a zdravotního pojištění; tvorba nových pracovních míst pro udržování politiky zaměstnanosti a snižování míry nezaměstnanosti. Nástroji, jak mohou tyto orgány ovlivňovat chování firmy, jsou pokuty, penále, správní poplatky, ale také legislativní opatření v podobě zákonů, vyhlášek nebo nařízení jednotlivých úřadů, ministerstev nebo dalších orgánů státní, krajské či městské správy.

**Kontrolní úřady** – kontrolují dodržování pravidel, norem, zákonů, nařízení a vyhlášek týkajících se například kvality výrobků; dodržování technologických postupů; bezpečnosti provozu; bezpečnosti a ochrany zdraví při práci; dodržování ekologických limitů a další. Mezi nástroje těchto institucí patří pokuty, penále, rozhodnutí a opatření, vydání nebo naopak zamítnutí povolení.

**Banky –** spravují finanční prostředky firmy a poskytují firmě půjčky a úvěry. Mezi zájmy bankovních institucí patří nejvíce bezpečnost investice a s ní spojená co nejmenší míra rizikovosti investice a návratnost takové investice. Podmínky poskytnutí úvěru nebo půjčky jsou pak nástrojem, kterým bankovní instituce mohou ovlivnit chování firmy.

**Pojišťovny –** pojišťují majetek a zaměstnance firmy. Zájmem pojišťovny je hlavně bezpečnost provozu; dodržování všech příslušných norem a pravidel, zejména pak pravidel bezpečnosti zdraví a ochrany při práci; snížení rizika pojistných událostí. Nástrojem pojišťoven jsou pak smluvní podmínky pojistek a podmínky pojištění.

Další skupiny, na které působí marketingová komunikace firmy, jsou: **Profesní asociace, ekologická hnutí, občanská sdružení a místní komunita.** Tyto subjekty mají za cíl se zapojit do rozhodovacího procesu o aktivitách firmy; poukazovat na nejrůznější vlivy, které s sebou chod firmy přináší; chránit životního prostředí a dbají na odpovědný přístup k okolí a společenskou odpovědnost firmy. Mezi nástroje těchto subjektů patří: publicita a veřejné mínění; přesvědčování dalších zájmových skupin; protesty proti firemním aktivitám; podpora aktivit firmy. [[19]](#footnote-19)

## Nástoje marketingové komunikace

Stejně tak jako marketingový mix tvoří nástroje jednotlivých mixů (produktový, cenový, distribuční a komunikační), tak i komunikační mix je souhrnem několika nástrojů. Odborná literatura uvádí několik možných dělení komunikačního mixu. Pro potřeby této práce byl komunikační mix rozdělen takto:

* osobní prodej
* reklama
* podpora prodeje
* přímý marketing
* public relations
* marketing událostí (event marketing) a sponzorství

Osobní prodej patří do osobní formy komunikace. Ostatní nástroje jsou neosobní forma komunikace. Kombinací obou forem je pak marketing událostí, tzv. event marketing.

Hesková zdůrazňuje, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a proto ho ovlivňují i další jeho části – výrobková, cenová a distribuční politika firmy. Při rozhodování o konkrétní podobě mixu se musí firma zabývat otázkou, které nástroje marketingové komunikace použije pro daný produkt či segment trhu. [[20]](#footnote-20)

*„Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ [[21]](#footnote-21)*

Složení komunikačního mixu a tím pádem i tvorba strategie marketingové komunikace závisí na řadě faktorů: *„Konkrétní skladba mixu bude záležet na vytyčených cílech strategie, charakteru produktu, životním cyklu, ve kterém se produkt nachází. Skladbu komunikačního mixu provádíme s ohledem na dosažení synergických efektů ve smyslu integrované komunikace.“ [[22]](#footnote-22)*

### Osobní prodej

Při osobním prodeji se jedná o prezentaci výrobku či služby za účelem jejich prodeje. To vše při osobní oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu prodeje. Prodej může probíhat přímo tváří v tvář (zejména v maloobchodě) anebo také pomocí technických zařízení (telefonicky, po internetu, atd.).

 *„Význam osobního prodeje je patrný zejména tehdy, uvědomíme-li si narůstající podíl služeb v komplexním výrobku a spojitost osobního prodeje právě se službami, umožňujícími dovést individualizaci produktu až do procesu spotřeby.“ [[23]](#footnote-23)*

Cílem osobního prodeje je prodat produkt, vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy, posílit image firmy i produktu. Podle autorů Koudelky a Vávry je osobní prodej dominující formou marketingové komunikace na průmyslových trzích a to proto, že komunikace je obousměrná, co do množství informací velice obsáhlá a vyžadující rychlou reakci. Obě strany, prodávající i kupující jsou motivováni komerčně (ziskem) ke komunikaci. Na spotřebitelských trzích, tedy zpravidla při koupi spotřebního zboží je osobní prodej využíván v nejčastější formě ve vztahu prodavač a zákazník.

Mezi výhody osobního prodeje patří: zpětná vazba od kupujícího, která je zpravidla okamžitá; předvedení produktu a to například i se zapojením zákazníků; lepší zvládnutí případných problémů po prodeji – lepší servis a s ním spojená větší spokojenost zákazníků. Keller jako výhodu uvádí následující: *„Hlavní výhodou osobního prodeje je především to, že se detailní kustomizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje. Tak je možné identifikovat potencionální zákazníky a navrhnout řešení upravená na míru.“ [[24]](#footnote-24)*

Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady, menší zacílení komunikace oproti jiným nástrojům (například reklamě), v některých případech malá či omezená nabídka produktů, nízká kontrola nad obsahem sdělení – snadno může dojít k omylu nebo dokonce i k poškození jména firmy vinnou obchodníka.

Oproti reklamě má osobní prodej svoje výhody, mezi které patří obousměrnost komunikace a její interaktivní charakter – kupující i prodávající na sebe mohou vzájemně reagovat, mohou doplňovat některé informace, vracet se k určitým problémům.

Specifickou formou osobního prodeje je přímý prodej. Zde probíhá nabídka a prodej produktů (zboží či služeb) mimo obchodní místo firmy. Přímý prodej probíhá nejčastěji v domácnostech či na pracovištích. To umožňuje předvedení výrobků přímo na místě. Výhodou v tomto případě je také přizpůsobení komunikace s kupujícím a prezentace daného produktu aktuálním potřebám.

### Reklama

*„Reklama patří ke klasickým nástrojům marketingového komunikačního mixu. Ve své podstatě je nástrojem nejvíce diskutovaným. Široká veřejnost je s reklamou konfrontována denně, a proto je také nejvíce předmětem negativních ohlasů ze všech nástrojů marketingového mixu. Z tohoto důvodu je reklama flexibilně nahrazována novými formami, které zákazník nevnímá tak agresivně.“ [[25]](#footnote-25)*

*„Rozšiřování role marketingu v podnikatelských aktivitách způsobilo obrovský posun důležitosti reklamy v komunikačních aktivitách všech firem. Reklama poskytuje efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu jak oslovit zákazníka.“ [[26]](#footnote-26)*

Definic reklamy je opět nepřeberné množství, tady je několik z nich:

*„Neosobní hromadná forma komunikace realizovaná prostřednictvím medií. Je orientovaná na trh přímo. Oslovuje zpravidla spotřebitele a komerční zaměření je zjevné.“ [[27]](#footnote-27)*

*„Reklamu lze definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb identifikovaným sponzorem.“ [[28]](#footnote-28)*

Autoři Jan Koudelka a Oldřich Vávra dále uvádějí, že další charakteristickou vlastností reklamy je opakování. To je nezbytnou vlastností z důvodu zapamatování, reklama se při opakování ukládá do paměti. [[29]](#footnote-29) Dále je pro reklamu typické, že nelze určit ani měřit její konkrétní účinky.

Cíle reklamy dělíme na kognitivní a konativní. „*Kognitivní cíle jsou spojeny přímo s procesem sdělování, vnímání, poznávání, učení. Označují se také jako pravé komunikační cíle. Tyto cíle jsou předpokladem pro formulaci cílů konativních, jež lze zúženě označit jako cíle komerční. Problematika dosahování cílů reklamy je v praxi zásadní otázkou a je vypracována celá řada metod a modelů pro měření jejích komunikačních i komerčních efektů“ [[30]](#footnote-30)*

Dělení reklamy z hlediska obsahu:

1. výrobková reklama / produktová reklama – je neosobní forma prodeje, kde předmětem sdělení je určitý výrobek, zboží, služba nebo produkt.
2. institucionální reklama / korporátní reklama – podporuje vytváření či prohlubování vztahů k určité instituci, firmě. Zdůrazňuje myšlenky, vize a cíle organizací. Je nositelem filozofie organizace. Tento druh reklamy může propagovat i značky. Propagací pomocí institucionální / korporátní se utváří image.

Dělení reklamy z hlediska cíle sdělení:

1. informační – využívá se pro informace o novém produktu, ve fázi jeho zavádění na trh. Cílem je informovat o novém produktu, jeho vlastnostech, parametrech, užití a o jeho dostupnosti. *„Jejím úkolem je zpřístupnit informace, seznámit s novým řešením problému, novou technologií, novým prodejním místem, cenou apod. a naučit oslovené nějaké nové činnosti související s koupí a spotřebou.“ [[31]](#footnote-31)*
2. přesvědčovací – rozvijí poptávku po produktu, má za cíl změnit zažité postoje a názory na produkt. Využívá se ve fázi růstu produktu. Cílem tohoto druhu reklamy je vybudování postavení na trhu.
3. připomínková – *„navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá nachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.“ [[32]](#footnote-32)*

Pro reklamu a její správný účinek je také důležité, v jakém typu média bude probíhat. Mezi ty nejpoužívanější a nejznámější typy patří: noviny, časopisy a periodika, televize, rozhlas, internet, outdoor reklama (plakáty, billboardy, megabordy, tabule, apod.), indol reklama (reklamní plakáty, samolepky, LCD obrazovky).

S rozvojem moderních technologií a s přibývající kreativitou odborníků na marketing se objevují stále nová a nová místa, kde se můžeme setkat s reklamou. Jako velice podařený nápad z poslední doby se ukázaly visací držky zavěšené na madlech v prostředcích veřejné dopravy. Dále se jedná: *„zpravidla jak o netradiční reklamní nosiče, jako např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé pásy v metru, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný či proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech). [[33]](#footnote-33)*

Tabulka 1: Reklamní prostředky – výhody a nevýhody

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Druh prostředku** | **Výhoda** | **Nevýhoda** |
| **Televize** | široký dosahceloplošné pokrytímožnost opakovatelnostipůsobení na smysly | pomíjivost sdělenívysoké celkové nákladydlouhodobý horizont |
| **Rozhlas** | operativnostnízké nákladymožnost segmentace | nekomplexnostpomíjivost sděleníproblém měření zpětné vazby |
| **Noviny** | nízké náklady na oslovenípokrytí místního trhumožnost segmentacevysoká věrohodnost | špatná kvalita reprodukcevelká konkurenceproblém měření zpětné vazbykrátká životnost |
| **Časopisy** | kvalita a barevnost tiskumožnost segmentace | nedostatečná pružnostdostupnost – vyšší cena |
| **Venkovní reklama** | místní pokrytímožnost se vracet ke sděleníflexibilita | kontroverzní akceptace médiaproblém bezpečnosti u billboardů |

zdroj: Hesková, str. 66

### Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje se nachází druh neosobní komunikace. Představuje krátkodobé stimuly a marketingové aktivity, které přímo podporují ke koupi či k vyzkoušení produktu. Podpora prodeje je zaměřená na zvýšení objemu prodeje konkrétního produktu; vytvoření podmětu k zakoupení a vyzkoušení produktu; povzbuzení zájmu o produkt. Podpora prodeje je zacílená buď přímo na koncového zákazníka, nebo na obchodníky.

Zacílení na zákazníka představuje tyto aktivity: slevové kupony, bonusy, spotřebitelské soutěže, prémie, věrnostní programy či věrnostní karty, odměny, nebo cenově zvýhodněná balení. Mezi aktivity podporující získání nových zákazníků patří: rozdávání výrobků zdarma, ochutnávky a předváděcí akce.

Zacílení na obchodníky představuje tyto aktivity: nákupní rabaty, slevy, dárky, cenové zvýhodnění, pobídky pro prodejní personál, soutěže pro prodejce či obchodní zástupce, účast na výstavách a veletrzích. Aktivity směřující na obchodníky mají vést k zvýšení efektivnosti obchodních a distribučních mezičlánků. *„Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu: jak výrobci, tak obchodní mezičlánky.“ [[34]](#footnote-34)*

Publikace Moderní marketingová komunikace upozorňuje na fakt, že je často podpoře prodeje přisuzovaná menší, druhořadá role. V současnosti ve vyspělých zemích u některých výrobků převyšují výdaje na podporu prodeje výdaje na reklamu. [[35]](#footnote-35)

Cílem podpory prodeje je doplnit, zdůraznit a podpořit cíle komunikačního mixu. Tento nástroj bývá často kombinován s nějakou formou reklamy. Cíle podpory prodeje musí vycházet a podporovat cíle komunikační strategie.

*„Výhodou podpory prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu jsou; rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka. Naproti tomu aktivity podporující prodej jsou časově omezené, vztahují se ke „stavu“ zralosti prodávaného zboží.“ [[36]](#footnote-36)* Další výhodou je, že podpora prodeje působí na zákazníka v momentu, kdy se rozhoduje o koupi.

Hesková dále uvádí nevýhody podpory prodeje, mezi které řadí zejména neposílení spotřebitelské věrnosti vůči značce. Stálí zákazníci nechtějí změnu, když změna nastane, může to znamenat narušení jejich nákupních zvyklostí a to může mít za následek ztrátu zákazníka. Jako další problém autorka uvádí fakt, že s častými slevami může dojít k znehodnocení značky produktu – zákazník bude produkt chápat jako laciný či nekvalitní a v tu chvíli o něj může ztratit zájem. [[37]](#footnote-37)

Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje ukazuje následující tabulka:

Tabulka 2: Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kritérium** | **Podpora prodeje** | **Reklama** |
| **Místo působení** | v místě prodeje | mimo místo prodeje |
| **Doba působení** | krátkodobá | dlouhodobá |
| **Využití** | takticky | strategicky |
| **Podmět k nákupu** | přímý | nepřímý |
| **Cíl** | zvýšení prodeje, informace, motivace | budování image |
| **Obsahové zaměření** | situační výhoda | image značky nebo firmy |
| **Účinnost** | bezprostřední | střednědobá až dlouhodobá |
| **Média** | neklasická | klasická |
| **Oslovení** | přímé | masová komunikace |

zdroj: Hesková, str. 84

### Přímý marketing

*„Základní myšlenkou koncepce přímého marketingu je odstranění anonymity zákazníků. Výchozím bodem je snaha o systematické chápání a analyzování potřeb vybraných zákazníků tak, aby bylo možné jednotlivé marketingové nástroje cíleně využít a jejich účinky přesněji měřit.“ [[38]](#footnote-38)*

Jako přímý marketing můžeme označit všechny marketingové aktivity, které používají poštu, telefony, televizi, internet a další moderní komunikační technologie. Přímý marketing je nástroj neosobní komunikace.

Cílem tohoto nástroje je: *„navázat interaktivní vztah mezi cílovými osobami (klienty) a to za účelem vyvolání individuální reakce.“ [[39]](#footnote-39)*

Jana Přikrylová a Hana Jahodová uvádějí, že mezi výhody použití přímého marketingu pro zákazníka patří: jednoduchý výběr a nákup zboží, široký sortiment nabízeného zboží, důvěryhodnost komunikace, nakupující si zachovává svoje soukromí, možnost okamžité odezvy. Mezi výhody pro prodávající autorky uvádějí: rychlejší oslovení zákazníků s přesným zacílením a s osobním přístupem, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, měřitelnost. Přímý marketing se může stát také alternativou osobního prodeje. Autorky dále uvádějí nevýhody přímého marketingu: není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, vysoké náklady na získání databází, vysoké náklady na zasílání zásilek, znechucení zákazníka větším počtem zásilek (zejména v případě, kdy ho kontaktuje více firem najednou). [[40]](#footnote-40)

*„Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odchod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. [[41]](#footnote-41)*

*„Trendy v marketingu směřovaly od masového marketingu přes diferencovaný marketing a lokální marketing až k dnešnímu marketingu one-to-one. Vývoj informačních technologií umožnil tento postup, udělal ho dostupným a reálným.“ [[42]](#footnote-42)*

Mezi prvky, které přímý marketing využívá, patří:

* direct mail – přímá zásilka, která obsahuje sdělení; může být adresný (s konkrétním oslovením) nebo neadresný (například roznos letáků do schránek)
* katalogy – rozesílání katalogu cíleným zákazníkům; katalog obsahuje vizuální podoba nabídky firmy, připojen je i ceník, objednávkový list, odpovědní obálka a kontakty na firmu
* telemarketing – *„za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity.“ [[43]](#footnote-43)* Rozlišujeme aktivní telemarketing, kdy aktivita směřuje od firmy (prodávajícího) ke spotřebitelům nebo firmám (kupujícím) a pasivní telemarketing, kdy spotřebitelé či firmy (kupující) volají na telefonní číslo za účelem zjištění informací, doplnění informací, atd.
* teleshopping – využívá televizního vysílání pro prodej výrobků, kdy je spotřebitel pobízen ke koupi
* on-line marketing – využívá nejmodernější technologie jako internet, mobilní telefon, digitální vysílání a jiné. Do této kategorie patří e-maily, SMS a MMS obsahující obchodní sdělení, bannerová reklama, reklama na facebooku cílená na uživatele podle jeho zálib a koníčků a další

### Public relations

*„Public relations je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.“ [[44]](#footnote-44)*

Definice pojmu public relations:

*„…jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejností.“ [[45]](#footnote-45)*

*„Záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ [[46]](#footnote-46)*

*„Public relations v praxi jsou umění a sociální věda analyzující trendy a jejich dopady a také poradenské služby managementu firem při provádění naplánovaných programů a aktivit, které poslouží jak zájmům organizace, tak zájmu veřejnosti.“ [[47]](#footnote-47)*

Vzhledem k rozdělení veřejnosti na určité segmenty se používají různé typologie public relations. Autoři Koudelka a Vávra uvádějí tyto typologie: business-to-business (mezifiremní komunikace, firemní (podnikové), spotřebitelské / produktové (o značce výrobku), vztahy k místním orgánům a komunitám, krizová komunikace, řízená komunikace o změnách, vztahy k zaměstnancům, ekologie / životní prostředí, vnitřní komunikace, vnější záležitosti, politika / lobbování, finanční a investorské vztahy, zdravotní péče / public relations ve farmacii, volný čas / turistika, public relations v maloobchodě, řízené utváření pověsti a způsobu vnímání, profesionální služby, public relations v mezinárodních vztazích, public relations v technologiích a internet, public relations v komerční sféře / charita. [[48]](#footnote-48)

*„Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat; je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placeného rozsevu informací. Samozřejmě svou roli hraje také celkové společenské klima v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií.*

Podle publikace Moderní marketingová komunikace patří mezi cíle public relations poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti – veřejné mínění, získávání porozumění veřejnosti, budování dobrého jména a pozitivního obrazu mezi veřejností. [[49]](#footnote-49)

### Events management

*„Snaha upoutat pozornost a získat zájem potencionálního zákazníka nikoliv běžnými akcemi, ale uspořádáním události, která přinese zážitek nevšední. Tyto zážitky mají podporovat image firmy a velice často mají napomáhat vnímání firmy v žádoucím kontextu událostí v okolí, jež jí obklopuje (např. akce na oslavě založení města, Den dětí s koňmi aj.). Formy těchto events mohou být nejrůznější, ale všechny mají v účastnících vyvolat dojmy, které se pojí nerozlučně s organizací, která akci připravila. [[50]](#footnote-50)*

# Představení sportovní organizace

Performance promotion, s, r. o. je subjekt, který byl založen pro nastolení nových trendů propagace v motosportu. V současné době převážná se většina sportovních subjektů působících v motosportu zaměřuje pouze na pasivní propagaci svých partnerů a to pronájmem reklamních ploch na samotném závodním voze, doprovodných vozech a na webu společnosti / rallye teamu / sportovní organizace.

Performance promotion, s. r. o. se zacílí na prostor mezi jednotlivými závody, kdy použitím nejmodernějších marketingových metod bude budovat kvalitní PR svého rallye teamu a partnerů tohoto teamu.

Společnost Performance promotion, s. r. o. je vlastněna jedním vlastníkem. Společnost provozuje tyto živnosti, na které má živnostenské oprávnění:

* reklamní činnost a marketing,
* výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 – 3 živnostenského zákona,
* zprostředkování obchodu a služeb,
* mediální zastoupení,
* provozování kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek a obdobných akcí,
* pronájem a půjčování věcí movitých.

Společnost nedisponuje žádným vlastním personálem a všechny práce řeší pomocí outsourcingu.

V majetku společnosti jsou dva sportovní vozy. První vůz je sériovým vozem určeným pro provoz na běžných komunikacích, jedná se o: Mitsubishi Lancer Evo X. Tento vůz byl upraven, aby vyhovoval tréninkovým potřebám a použití při pořádání eventu. Druhý vůz je: Mitsubishi Lancer Evo X R4, tento vůz je v maximální specifikaci pro třídu R4, ve které patří mezi nejvíce konkurence schopné vozy.

Obrázek 1: Mitsubishi Lancer Evo X R4

zdroj: http://www.mml-sports.com/index.php?option=com\_content&view=article&id=37&Itemid=46

Společnost Performance promotion, s. r. o. nedisponuje svým servisním zázemím z tohoto důvodu veškeré servisní práce na vozech zajištuje formou outsourcingu u společnosti APID, s. r. o. Tato společnost se servisem a přípravou závodních vozů zabývá již řadu let a patří ke špičce ve svém oboru. Mezi služby, které Performance protomion využívá, patří veškerou přípravu vozu na soutěže, dopravu vybudování servisního zázemí, servis během soutěže, po závodní servis a testováni.

## Outsourcing služeb

Po dlouhých propočtech o materiálním, technickém a personálním zabezpečení týmu bylo rozhodnuto, že finančně i časově nejvýhodnější bude závodní vůz koupit a následný servis během závodů i po nich řešit formou outsourcingu některého z renomovaného týmu. Mezi výhody tohoto řešení patří úspora prostředků za pronájem servisního zázemí, vybavení, a pracovní síly. Další výhodou je kvalitní a profesionální příprava vozu na závody, díky zkušenostem poskytovatele outsourcingu. Hlavní nevýhodou tohoto řešení jsou vyšší náklady na jednotlivé soutěže.

Nezbytnou součástí zázemí teamu je tréninkový vůz. Tento vůz slouží posádce při přípravě na jednotlivé soutěže, Pro profesionální marketingovou komunikaci team musí disponovat mediálními partnery, kteří mu pomohou oslovit širokou veřejnost. Z analýzy, která byla provedena, vyplývá, že vhodnými partnery pro tyto účely jsou odborné internetové servery: autosport.cz, rallylife.cz ewrc.cz.

Nemělo by se také zapomínat na další media, mezi dostupnější mediální partnery patří regionální deníky a regionální rádia. Pro co nejefektivnější práci mediálních partnerů je třeba disponovat kvalitními spolupracovníky i mezi fotografy a kameramany. Díky kterým získáme kvalitní materiál pro prezentaci teamu. Tyto materiály budou posléze sloužit jako zdroj informací pro mediální partnery.

## Peče o mediální partnery a fotografy.

Tyto partnery můžeme podporovat různými způsoby. Můžeme jim nabídnout exkluzivitu, poskytnutí prostoru na vlastní propagaci, aktivní účast na pořádaných eventech. Aktivní účast je velice důležitá. Jelikož zástupci jednotlivých medii budou moci reálněji popsat a následně prezentovat své zážitky z jednotlivého eventu.

Vlatník teamu firma Performance promotion, s. r. o. sestaví komplexní nabídku marketingových služeb pro partnery teamu,

## Reklama na voze.

Pro co největší efektivitu této formy propagace rallye teamu je třeba zvolit agresivní design. Tento design by se měl vyhnout následujícím, nejčastěji používaným barvám: bíla, červená a modrá. Použitá paleta barev naopak může zahrnovat i barvy hlavních partnerů. Design vozu by měl zahrnovat i řadu netradičních a inovativních řešení. Jednou z možností je použití pestrých barev na disky kol, umístění loga sponzorů na netradiční místa. Závodní vůz by měl svým vzhledem vyčnívat a již na první pohled budit zájem širokého okolí. Z tohoto důvodu by celý koncept design závodního vozu měl být přenechán profesionálním designerům.

## Formy eventu

Během jednoho kalendářního roku je v plánu uspořádat 3 stěžejní eventy a několik menších. Mezi tři hlavní eventy by měly patřit následující:

* předsezonní prezentace teamu,
* letní testováni pro partnery a
* zakončení sezony.

**Předsezonní prezentace teamu:**

Je velice důležitou součástí celé sezony, na které by měli být představení všichni partneři teamu, měly by být odkryty plány a ambice pro nadcházející rok a jako hlavní bod programu by mělo být odhalení designu závodního vozu. Předsezonní prezentace by se měla konat na reprezentativním místě, tak aby prostory důstojně reprezentovaly veškeré partnery. Velice vhodné by bylo tuto prezetaci obohatit občerstvením nebo rautem. Na předsezonní prezentaci budou pozvání zástupci všech partnerů, dále by neměli chybět zástupci medii a odborné veřejnosti.

Cílem tohoto eventu je propagace týmu a partnerů, První event pořádaný na začátku sezony  bude zaměřen na maximální zviditelnění samotného teamu a jeho hlavních pratnerů. Bude se jednat o jednodení prezentaci nového temu, který bude zaměřen převážně pro medialní partnery a odbronou veřejnost pohybující se v oblasti motorsportu. Samotnému eventu bude předcházet mediální kampaň na specialnizovaných servrech, která bude obsahovat soutěže o ceny pro příznivce rallye a možnost se svést v treninkovém voze. Hlavní cílovou skupinou budou novináři a líde z médii - televize, novin, časopisu a internetových servru. A to ztoho důvodu, aby event propagoval jak samotný tým, tak i rally sport jako celel.

Minimálně měsíc a půl před samotným eventem budou zaslány pozvánky do sportovních redakci televiznich stanic (Nova, ČT, Prima. TV Barrandov, Sport 5), do všech celoplošných deníků a časopisů s motoristickou tematikou a v neposlední řadě budou pozváni redaktoři z hlavních webových servrů (AUTO.cz, autosprot.cz, ewrc.cz, rally-mania.cz, rallylife.cz).

Minimálně 14 dnů pře konáním eventu budou všichni hosté telefonicky kontaktováni a znovu osobně pozváni vedením teamu na daný event.

Pro daný event bylo zvoleno Rallyarenu, nedalo od zlína, která je svou délkou 7,2 km a  chrakteristikou ideílní pro pořádání daného eventu. Areal rally areny je kompleně oplocen, čím snížime náklady na pořadatelksou službu, Pronájem arény na jeden den se pohybuje od 20 000,- Kč do 40 000,- Kč. Cena se odviji od množství personálu a případných úprav areny pro daný event.  Pro zajištění návštěvy hostů i ze vzdálenějších míst zajistíme autobusovou dopravu z prahy a brna.

Program jsme pečlivě připravili. Bude začínat seznámení s rallye týmen a jeho partnery: Na uvod celého eventu by se mělo poděkovat všem zůčastněným za jejich návštěvu. Ve stručnosti představit hlavní partnery a program akce. Tento bod by neměl trvat déle než 10 - 15 min, aby tato část nebyla pro hostny nudná a zdlouhavá

Slavnostní odhlalení závodního vozu a jeho zbarvení.

Akce v průběhu sezony

Druhá forma eventu pro partnery. Přinés rally na netradiční místa, uspořádat event na náměstích měst, kde se představí soutěžní technicha hsotesky projekce ze soutěží a doplňkový program pro širokou veřejnos

# Závěr

bude doplněn

# Literatura

**Primární zdroje**

**Monografie**

**Odborné knihy a časopisy**

**Internetové zdroje**

bude doplněna

1. moderní marketingová komunikace, str. 16 [↑](#footnote-ref-1)
2. moderní marketingová komunikace, str. 16 [↑](#footnote-ref-2)
3. moderní marketingová komunikace, str. 16 [↑](#footnote-ref-3)
4. P.Kotler: Marketing management, 7. vyd. Grada, 1992 – z knihy VŠEM MARKETING str. 123 [↑](#footnote-ref-4)
5. P.Kotler: Marketing, 6. vyd. Grada, 2004 – z knihy VŠEM MARKETING str. 123 [↑](#footnote-ref-5)
6. všem – marketing, strana 124 [↑](#footnote-ref-6)
7. moderní marketingová komunikace, str. 17 [↑](#footnote-ref-7)
8. moderní marketingová komunikace, str. 17 [↑](#footnote-ref-8)
9. moderní marketingová komunikace, str. 17 [↑](#footnote-ref-9)
10. Hesková marketingová komunikace a přímý prodej, str. 25 [↑](#footnote-ref-10)
11. učebnice marketing VŠEM, stra. 200 [↑](#footnote-ref-11)
12. učebnice marketing VŠEM, stra. 200 [↑](#footnote-ref-12)
13. strategické řízení značky, str. 310 [↑](#footnote-ref-13)
14. Hesková marketingová komunikace a přímý prodej, str. 35 [↑](#footnote-ref-14)
15. Hesková, str. 38 [↑](#footnote-ref-15)
16. učebnice marketing VŠEM, str. 200 [↑](#footnote-ref-16)
17. Hesková, str. 48 [↑](#footnote-ref-17)
18. strategické řízení značky, str. 310 a 311 [↑](#footnote-ref-18)
19. Hesková marketingová komunikace a přímý prodej, str. 27 [↑](#footnote-ref-19)
20. Hesková, str. 43 [↑](#footnote-ref-20)
21. moderní marketingová komunikace, str. 42 [↑](#footnote-ref-21)
22. Hesková, str. 44 [↑](#footnote-ref-22)
23. marketing učebnice VŠEM, str. 207 [↑](#footnote-ref-23)
24. strategické řízení značky, str. 347 [↑](#footnote-ref-24)
25. Hesková, strana 63 [↑](#footnote-ref-25)
26. moderní masová komunikace, str. 66 [↑](#footnote-ref-26)
27. marketing učebnice VŠEM, str. 203 [↑](#footnote-ref-27)
28. strategie řízení značky, str. 313 [↑](#footnote-ref-28)
29. marketing učebnice VŠEM, str. 203 [↑](#footnote-ref-29)
30. marketing učebnice VŠEM, str. 204 [↑](#footnote-ref-30)
31. marketing učebnice VŠEM, str. 204 [↑](#footnote-ref-31)
32. moderní marketingová komunikace, str. 69 [↑](#footnote-ref-32)
33. moderní marketingová komunikace, str. 77 [↑](#footnote-ref-33)
34. moderní marketingová komunikace, str. 88 [↑](#footnote-ref-34)
35. moderní marketingová komunikace, str. 88 [↑](#footnote-ref-35)
36. Hesková, str. 81 [↑](#footnote-ref-36)
37. Hesková, str. 81 [↑](#footnote-ref-37)
38. Hesková, str. 111 [↑](#footnote-ref-38)
39. marketing, učebnice VŠEM, str. 212 [↑](#footnote-ref-39)
40. moderní marketingová komunikace, str. 95 [↑](#footnote-ref-40)
41. moderní marketingová komunikace, str. 94 [↑](#footnote-ref-41)
42. Hesková, str. 112 [↑](#footnote-ref-42)
43. moderní marketingová komunikace, str. 99 [↑](#footnote-ref-43)
44. moderní marketingová komunikace, str. 43 [↑](#footnote-ref-44)
45. moderní marketingová komunikace, str. 106 [↑](#footnote-ref-45)
46. učebnice VŠEM, str. 208 [↑](#footnote-ref-46)
47. učebnice VŠEM, str. 208 [↑](#footnote-ref-47)
48. učebnice VŠEM, str. 209 [↑](#footnote-ref-48)
49. moderní marketingová komunikace, str. 106 [↑](#footnote-ref-49)
50. moderní marketingová komunikace, str. 117 [↑](#footnote-ref-50)