

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

Návrh marketingové komunikace evropského poháru

CEV 2013

Bakalářská práce

Autor: Eva Rutarová, management sportu a trenérství

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Olomouc 2013

Jméno a příjmení autora: Eva Rutarová

Název diplomové práce: Návrh marketingové komunikace evropského poháru
CEV 2013

Pracoviště: Katedra rekreologie

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

Rok obhajoby bakalářské práce: 2013

Abstrakt:

Tato práce se zabývá návrhem marketingové komunikace evropského poháru CEV 2013.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, volejbal

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Eva Rutarová

Title of the master thesis: The proposal of marketing communication for
CEV 2013

Workplace: Department of Recreationology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

The year of presentation: 2013

Abstract:

The aim of the bachelor thesis was the proposal of marketing communication for the CEV cup 2013.

Key words: marketing, marketing mixture, marketing communication, volleyball

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

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiří Skoumala, Ph.D a uvedla jsem všechny zdroje citované literatury.

V Olomouci dne 25. července 2013

Touto cestou bych chtěla poděkovat Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D, za pomoc při řešení problémů, rady, materiály a laskavý přístup.

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	MARKETING.....	9
2.1	Definice marketingu	9
2.2	Vývoj marketingu	10
2.3	Marketingový mix ve sportu	12
2.4	Marketingový mix.....	13
2.5	Marketingový výzkum	14
2.6	Techniky šetření	15
2.6.1	Písemné dotazování.....	15
2.6.2	Osobní dotazování	16
2.6.3	Telefonické dotazování.....	16
2.6.4	Dotazník	17
2.7	Evropská volejbalová konfederace (CEV).....	17
2.8	Historie CEV	17
3	CÍLE.....	19
4	METODIKA	20
4.1	Charakteristika zkoumané instituce	20
4.2	Metody výzkumu	20
5	VÝSLEDKY A DISKUSE	22
5.1	SWOT analýza oddílu SK UP Olomouc.....	22
5.1.1	Vnitřní analýza.....	22
5.1.1.1	Silné stránky (Strengths).....	22
5.1.1.2	Slabé stránky (Weaknesses)	22
5.1.2	Vnější analýza	22
5.1.2.1	Příležitosti (Oppurtunities).....	22
5.1.2.2	Hrozby (Threats).....	22
5.2	Návrh marketingové komunikace.....	23
5.3	Marketingová strategie.....	23
5.3.1	Outdoorová reklama	23
5.3.2	Billboard	23
5.3.3	Bannery kolem hrací plochy	23
5.3.4	Tisk.....	24

5.3.5	Regionální televize	24
5.3.6	Rádia	24
5.3.7	Internet	24
5.4	Empirický výzkum	25
5.4.1	Vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů	25
6	DISKUZE	35
7	ZÁVĚR	37
8	SOUHRN	38
9	SUMMARY	39
10	REFERENČNÍ SEZNAM	40
11	PŘÍLOHY	41

1 ÚVOD

Volejbal v České Republice v současnosti bohužel nepatří mezi sledované a populární sporty, proto je třeba vytvořit kvalitní návrh marketingové komunikace. Dobrá marketingová kampaň by měla přilákat více fanoušků na pořádanou akci a vzbudit zájem u potenciálních sponzorů.

Ve své diplomové práci se budu zabývat návrhem marketingové komunikace evropského poháru CEV v sezoně 2013/2014, z důvodu vlastního působení v tomto poháru jako hráčka volejbalového klubu SK UP Olomouc. Návrh má sloužit ke zkvalitnění marketingové komunikace a zejména k oslovení většího počtu diváků, kteří budou sledovat tyto zápasy. Budu zjišťovat silné a slabé stránky marketingové komunikace, a to pomocí SWOT analýzy. Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a poté je vyhodnocuje. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Ke zhodnocení spokojenosti či nespokojenosti sponzorů a následnému zkvalitnění marketingové komunikace využiji dotazníkové šetření.

Hlavním cílem práce je vytvořit návrh ke zkvalitnění marketingové komunikace evropského poháru CEV 2013.

2 MARKETING

Podle Krajiníkové & Bartošové (2011, 12) „Marketing neodmyslitelně patří k podnikání. Marketing zahrnuje znalost problémů zákazníka, jejich řešení, uspokojení z hlediska dlouhodobých cílů organizace, to pak znamená dosažení trvalé konkurenční úrovně“.

2.1 Definice marketingu

V současné době marketing obklopuje každého z nás, ať už se nám to líbí, nebo ne. Lidé se zabývají nesčítelným množstvím aktivit, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se stává stále důležitější součástí podnikatelského úspěchu. Marketing také hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Vyskytuje se prakticky ve všem, čím se ve svém každodenním životě zabýváme - od šatů, které nosíme, přes webové stránky, které navštěvujeme, až po reklamy, které jsou všude kolem nás. Dobrý marketing není dílem náhody, ale výsledkem pečlivého plánování a důsledného provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není snadné dosáhnout perfektního výsledku. (Kotler & Keller, 2007)

„Marketing je společenský a řídicí proces, jehož cílem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka tak, aby firma účinně a efektivně zajišťovala splnění svých cílů. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem“ (Krajiníková & Bartošová, 2011)

„Míra ekonomické účinnosti spočívá do značné míry ve schopnosti vytvořit v daných podmínkách maximum pro životní potřeby. Zorný úhel tržní ekonomiky aktualizuje marketing jako typ ekonomického řízení, který trh (market) považuje za ústřední kategorii ekonomického cyklu. Pro marketingově orientovanou firmu to znamená proces průběžné konfrontace vlastních rozhodnutí s potřebami trhu. (Sekot & Charvát, 2002,13)

Cílem marketingu jsou činnosti, které jsou založené na spokojenosti zákazníků, přičemž subjektům to přináší zajištění dlouhodobého odbytu

produktů. Subjekty tyto potřeby zjišťují na základě výzkumu trhu, což znamená, že si musí zajistit průzkum trhu a provádět potřebné analýzy. Tyto analýzy jsou prováděny jak u koncového zákazníka, kterému je tento marketing vytvářen na míru, tak i u konkurence a v neposlední řadě i samotného subjektu. V podstatě se v rámci marketingu jedná o činnosti a procesy, které slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků, ke kterému dochází prostřednictvím trhu. Základem marketingu je směna, resp. jakákoliv její forma. Kvalitní marketingová strategie rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

2.2 Vývoj marketingu

Počátek marketingových koncepcí je možno datovat do rozvinutých tržních ekonomik, tedy do padesátých a šedesátých let dvacátého století. Souvisí to zejména se změnou sociálních a ekonomických podmínek, ke které došlo po druhé světové válce v USA a západní Evropě. V těchto zemích vzniknul rozvinutý trh orientovaný na spotřebitele. Postupně však došlo k nasycení základních potřeb zákazníků, vznikla silnější konkurence, a proto bylo stále složitější prosadit se na tomto trhu. Subjekty musely hledat stále nové cesty k uspokojování stále rostoucích potřeb zákazníků, zejména k jejich poznání a respektování těchto potřeb.

Před průmyslovou revolucí docházelo k výrobě zboží zejména drobnými výrobci a to v meších objemech a následně k prodeji víceméně v uzavřených komunitách. Se zavedením nových technologií došlo ke zvyšování objemu výroby a to s cílem uhrazení nákladů, spojených s pořízením těchto technologií. Avšak místní poptávka byla omezená a proto bylo nutné vyhledávat nové trhy, na kterých by bylo možné výrobky uplatnit, resp. prodat. Neustálý rozvoj výroby přinesl nutnost rozšiřování trhů. S rozvojem objemu výroby a zejména s rozvojem trhu docházelo ke snižování nákladů, spojených s výrobou jednotky, což přispělo ke snižování cen výrobků. Toto snižování cen a zároveň zvyšování příjmu obyvatelstva vedlo v populaci v neposlední řadě k nakupování zboží, které dříve bylo vyhrazeno pouze bohatým lidem, přičemž do tohoto období lze stanovit vznik výrobní podnikatelské koncepce. Ta byla založena na předpokladu, že zákazník preferuje výrobky, které budou levné a přitom snadno dosažitelné. Proto v tomto období bylo cílem podnikatele dosažení co

nejvyššího zisku v oblasti výroby a to na základě využití nejnovějších dostupných technologií na trhu, využívání nejnovějších technik a lepší organizací práce. (Světlík, 2005)

Obdobnou definici nacházíme u Kotlera et al. (2012, 48) „Výrobní koncepce vychází z toho, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Management by se tedy měl zabývat zefektivněním výroby a distribuce. Tato koncepce je jednou z nejstarších filozofií prodávajících“.

Výrobová koncepce vychází z předpokladů, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Znamená to, že podnikatel zaměří svou aktivitu především na výrobu výrobků vysoce kvalitních a neustále se je snaží zdokonalovat. Věří, že zákazníci budou volit při nákupu především kvalitu či výjimečnost. Velmi často se tento přístup projevuje při zavádění nových výrobků na trh, kdy výrobci prezentují zejména vyšší kvalitu a technické výhody svých výrobků. Koncepce je však nebezpečná, protože výrobce je až příliš „zamilován“ do svého výrobku, což někdy vede k „marketingové krátkozrakosti“. Výrobce nevnímá, co se na trhu děje a jaká jsou přání a chování zákazníka. (Světlík, 2005, 12)

Podle Kotlera et al. (2012, 49) „výrobová koncepce předpokládá, že si zákazníci budou vybírat výrobky, které nabízí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů“.

Prodejní podnikatelská koncepce vyplynula z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Distribuční síť rostla společně s objemem výroby. Podnikatelé si však začali uvědomovat, že zákazník se nemusí sám o sobě rozhodnout pro koupi jejich výrobku a že je nutné mu v rozhodnutí „pomoci“ aktivním prodejem. Jednoduše řečeno, cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal. (Světlík, 2005, 12)

„Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně“ (Kotler et al. 2012, 49).

Marketingová podnikatelská koncepce je výsledkem dlouhodobého vývoje a vzniká v USA v polovině padesátých let dvacátého století. Vychází z filozofie, že marketing je něco více než prodej. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem. Vyvozuje, že mezi nimi musí existovat dvousměrná

komunikace. Navíc výrobce musí prodávat výrobek, který zákazník chce. Koncepce totiž vychází ze zásady pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníků a následujícímu přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla s nimi v souladu. Jen tak je možné dosáhnout dlouhodobých cílů firmy při efektivním uspokojení potřeb zákazníků i samotné organizace. Pružnost organizace na požadavky a přání zákazníků vytváří předpoklady pro budoucí růst firmy. Pro budoucnost firmy je nesmírně důležité si udržet spokojené zákazníky. Klíčem k věrnosti je plné uspokojení zákazníka, protože si přijde opět výrobek koupit, kupuje i jiné výrobky podniku, nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním. Marketingový přístup ovšem předpokládá, že se podnikatelský subjekt nebude zaměřovat na trh jako celek, ale bude volit individuální přístup. (Světlík, 2005, 13)

Marketéři se neustále snaží vytvářet a udržovat pozitivní vztah se zákazníky mimo jiné za pomoci nejrůznějších marketingových nástrojů jako reklama, PR, sponzoring a dalších. Finanční sponzoring ve sportu v současné době představuje významný marketingový nástroj. Sportovní marketing se změnil v globálu ve výdělečný průmysl. To zároveň vedlo k vyšším ziskům pro jednotlivé sporty, především z prodeje lístků a z reklamy. Není možné zvyšovat příjmy bez fanoušků a dostatku lístků k prodeji. (Absollah et al. 2011)

2.3 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix je strategickou kombinací dobře známých „4P“ (product, price, place, promotion). Rozhodující kombinace těchto nástrojů zahrnuje porozumění jednotlivým nástrojům a jejich správný vývoj. Součástí marketingového procesu je také výzkum zákazníka, konkurence a prostředí. Jestliže marketér nevěnuje tomuto výzkumu dostatek času, může dojít k nesprávným závěrům a rozhodnutím. (Absollah et al. 2011).

„Filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence“ (Kotler et al., 2012, 50).

Sydney J. Levy (2012) ve své studii doporučuje studentům, aby se hlouběji zaměřili na téma a metody výzkumu bez toho aby se ohlíželi na alternativní přístupy. Aby rozšířili své uvažování o bohaté, důležité a zajímavé

události v životě, pracovali s ostatními lidmi, zapojovat se s manažery do řešení praktických problémů a souvislostí. Někdy se domnívá, že jeho smysl pro humor a nadšení z práce bylo jeho největší výhodou a doporučuje svým studentům totéž.

Už od nepaměti lidé vnímali svou vlastní éru jako období nejistoty, nespojitosti, nepokojů a hrozeb. „Vše plyne a nic nezůstává“, prohlásil řecký filozof Herakleitos v roce 513 př. n. l. Herakleitos také předjímal Druckerovo volání po neustálých změnách, když dodal: „nevstoupíš dvakrát do jedné řeky“. Popularita retro výrobků, jako je VW Brouk, Mini Cooper, Chrysler PT Cruiser a Ford Thunderbird ukazuje, jak spotřebitelé hledají jistotu, jednoduchost a bezpečí v minulosti. Ve skutečnosti se časy neustále mění a marketing představuje rozhraní mezi firmami a tímto neustále se měnícím prostředím. (Kotler et al., 2012, 55).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), Komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler et al., 2012, 70)

Slovem produkt (product) je možno označit výrobek nebo služby, které subjekt nabízí zákazníkům na trhu. Produkt neznamena pouze význam tohoto slova, ale i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, služby, celkovou záruku kvality výrobku či služby a případně další faktory, které jsou rozhodujícími činiteli z pohledu zákazníka, tedy jak produkt nebo služba uspokojí i splní očekávání zákazníka. V tomto smyslu není možno chápat výrobek jako pouze souhrn užitných vlastností, ale v širším slova smyslu, jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto vytvořený produkt či službu je možno označit jako „komplexní výrobek“.

Cena (price) představuje sumu peněz, kterou je nutno vynaložit, aby došlo k získání požadovaného produktu. Do ceny je možno zahrnout i slevy, termíny a podmínky platby, jiné náhrady (např. dopravné apod.) nebo i možnosti úvěru, za účelem získání služby či výrobku. Avšak jednou ze základních podmínek ve fungující tržní ekonomice je stanovení výše ceny prodávajícím. Ta patří k nejdůležitějším nástrojům této ekonomiky, avšak stanovení její výše je náročné a to zejména ke skutečnosti, že její výše by měla být v souladu s předem vytyčeným cílem subjektu. (Krajníková, Bartošová, 2011).

Distribuce (place) souvisí s aktivitami, které směřují k tomu, aby se produkt či služba stala pro cílové zákazníky fyzicky dostupnou. Tato činnost souvisí se skutečnostmi, kde a jak bude produkt prodáván, včetně určení distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Komunikační politika (promotion) souvisí s aktivitami směřujícími k tomu, aby došlo u zákazníka k seznámení se s produktem a k jeho následné koupi. Komunikační politika, resp. „jak se spotřebitelé o produktu dozvědí“, souvisí s aktivitami spojenými přímo s prodejem produktu přes reklamu, ale i podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing. Zvyšování prodeje je možno uskutečnit, pouze při zajištění potřebné a správné komunikace mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, přičemž cílem subjektu je získání co největšího počtu informací o samotném subjektu a o jeho produktech samotným zákazníkem. Cílem je především takové působení na spotřebitele, aby ten pod vlivem argumentace dokázal měnit své potřeby, podle výrobků, vytvářených výrobcem zboží či služeb.

Podle Krajníkové a Bartošové (2011,21) „Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle“.

2.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují:

1. porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat;

2. identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout;
3. formulovat směry marketingové činnosti
4. hodnotit její výsledky. (Zbořil 1998, 7).

Podle Kotlera (2012, 406) je marketingový výzkum „funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu“.

Jak uvádí Bednarčík (2008, 9) „Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematickosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy“.

„Kvalitativní výzkum je nestrukturovaný, obvykle je založen na malých výběrových souborech, dává hlubší vhled do problému a umožňuje lepší porozumění. Jeho cílem není měření. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků“ (Bednarčík, 2008, 10).

Jak uvedl Světlík (2005, 43) „Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení“.

2.6 Techniky šetření

Rozlišujeme tři hlavní typy technik šetření:

1. písemné dotazování - pomocí dotazníku zasílaného poštou;
2. osobní dotazování - rozhovorem tazatele s respondenty;
3. telefonické dotazování.

2.6.1 Písemné dotazování

Mezi hlavní výhody písemného dotazování patří:

- výběr je možný ze souboru o širokém územním rozložení;

- nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem;
- nepřítomnost tazatele může vést k větší upřímnosti, mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky;
- vyžaduje relativně méně organizačních příprav;
- náklady jsou ve srovnání s ostatními technikami relativně nižší.

Nevýhodami písemného dotazování jsou:

- probíhá zpravidla delší dobu (tzn., čeká se na vrácení potřebného množství dotazníků);
- formulace otázek jsou omezeny, tedy otázky musí být velmi jednoduché a snadno zodpověditelné (pokud možno uzavřené) a dotazník relativně krátký;
- nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám (Bednarčík, 2008, 42)

2.6.2 Osobní dotazování

K hlavním výhodám patří krátký čas, možné získání informací i pozorováním, bez dotazování, možnost výběrového šetření, při kterém je možno přesněji dodržet strukturu výběru, aplikace i delších dotazníků a v neposlední řadě možnosti použít i složitějších otázek, při kterých lze poskytnout pomoc za účelem pochopení otázky.

Dotazník je flexibilnější, protože pořadí otázek se může měnit podle charakteristik respondenta nebo podle předcházejících odpovědí.

K hlavním nevýhodám patří zábrany při osobním rozhovoru. Také způsob prezentace dotazníku může ovlivnit odpovědi.

Tato metoda je uplatňována především v domácnostech, na veřejných místech a v obchodních střediscích či prodejnách. (Bednarčík, 2008, 44)

2.6.3 Telefonické dotazování

„Hlavní výhodou této techniky šetření je, že umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr, umožňuje opakovaný dotaz v kteroukoliv denní dobu a informace jsou získávány hospodárně. Telefonické dotazování zaznamenávají stále velký rozmach s rozšířením počítačů, umožňuje náhodnou volbu čísel, snadnou registraci a jiné“ (Bednarčík, 2008, 47).

2.6.4 Dotazník

Forma dotazníkového formuláře slouží k přesnému a úplnému zaznamenávání zjištěných informací. Díky dotazníku je možné usměrňovat proces dotazování, takže neslouží pouze jako soubor položených otázek. (Bednařík, 2008, 48).

Při vytváření dotazníků jsou kladeny největší požadavky na skutečnost, že respondent musí zvládnout vyplňování dotazníku sám. Položené otázky musí být navíc formulovány jasně. Jako součást dotazníku je nutno připojit průvodní dopis, který musí splňovat dříve uvedené požadavky na jeho obsah.

2.7 Evropská volejbalová konfederace (CEV)

Evropská volejbalová konfederace (CEV) je kontinentální organizací, která řídí 55 národních federací volejbalu a beachvolejbalu v Evropě. Zodpovídá za organizaci a průběh všech Evropských volejbalových a beachvolejbalových soutěží. Sídli v Lucembursku, přičemž CEV je podpůrnou institucí Mezinárodní volejbalové federace (FIVB).

2.8 Historie CEV

Takzvaná Evropská sportovní komise (ESC), která byla předchůdcem dnešní CEV, byla založena 21. 10. 1963 v Bukurešti. Prezidentem této instituce byl zvolen Belgičan Max Wasterlain. Volejbal byl v tomto období populárním evropským sportem, což dokládá i fakt, že 9 ze 14 zemí, které byly v roce 1947 účastníky kongresu o založení FIVB, bylo z Evropy. Mezi těmito státy bylo i tehdejší Československo.

První Evropský šampionát mužů se konal v Římě v roce 1948. Účastnilo se ho 6 týmů. Vítězstvím se mohlo chlubit Československo, stříbrná skončila Francie a bronzová Itálie. Premiérový Evropský šampionát žen se konal v roce 1949 v Praze a účastnilo se jej 7 týmů. Zlato získal tehdejší Sovětský svaz, stříbro Československo a bronzové skončilo Polsko.

Samotné klubové soutěže byly založeny dříve než Evropská sportovní komise. Poprvé probíhala mužská klubová soutěž v roce 1960. Ženské klubové soutěže se poprvé uskutečnily o rok později. Obě soutěže vyhrály sovětské týmy. Mužskou část CSKA Moskva a ženskou DINAMO Moskva. První juniorské Mistrovství Evropy se konalo v roce 1966 v Maďarsku.

CEV byla oficiálně založena 9. 9. 1973 v Haagu během generálního shromáždění Evropské sportovní komise. Prvním prezidentem byl zvolen Ital Giancarlo Giannozzi. V roce 1996 proniká CEV na nová média. Dochází k založení oficiální webové stránky www.cev.lu.

Na přelomu druhého a třetího tisíciletí byla založena nejprestižnější klubová soutěž, tzv. Liga mistrů, která nahradila doposud existující Pohár šampionů. Prvními vítězi byli v mužské soutěže PARIS Volley a v ženské části soutěže Volley MODENA. V roce 2007 byla změněna struktura evropských soutěží. Pohár CEV byl ustaven jako druhá nejvyšší Evropská klubová soutěž a nově byl založen Vyzývací pohár -tzv. Challenge CUP. (www.cev.lu)

3 CÍLE

Cílem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace evropského poháru CEV pro rok 2013.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si stanovila ještě tyto dílčí cíle:

1. Prostudování všech dostupných zdrojů, týkajících se evropského poháru CEV, marketingové komunikace, marketingového výzkumu a marketingu obecně;
2. SWOT analýza;
3. Dotazník spokojenosti sponzorů;
4. Návrh marketingové komunikace evropského poháru CEV pro rok 2013.

Za účelem dosažení cílů bakalářské práce jsem uplatnila introspektivní metodu, která spočívá v osobních znalostech a zkušenostech v daném procesu, tedy v osobní účasti na evropském poháru CEV v roce 2012. Zabývala jsem se analýzou marketingových nástrojů, použitých v předešlých ročnících soutěže a následně metodou dedukce jsem vytvořila svůj návrh marketingové komunikace pro rok 2013.

4 METODIKA

4.1 Charakteristika zkoumané instituce

Zkoumanou institucí jsem si vybrala záměrně, protože sama jsem hráčkou klubu SK UP Olomouc. Oddíl byl založen v roce 1953. Současným předsedou oddílu je Mgr. Jiří Zemánek. Hlavními partnery týmu jsou Statutární město Olomouc a Olomoucký kraj. V současné době za klub hraje v soutěžích celkem 11 družstev. Ženy a juniorky A se účastní celorepublikové extraligové soutěže, juniorky B hrají Olomoucký krajský přebor, kadetky A hrají extraligu, kadetky B, C a žačky A, B, C, D, E hrají Olomoucký krajský přebor. Funkci B-týmu žen plní farmářský oddíl TJ Sokol Šternberk, který hraje stejně jako družstvo A nejvyšší republikovou soutěž. Mezi největší úspěchy oddílu v samostatné soutěži ČR patří roky 1993, 1994, 1995, 1996, kdy ženy se staly mistrem ligy. Bronzovou příčku vybojovaly v letech 1999 a 2003. V letech 1994 a 1995 se staly vítězi Českého poháru. V roce 1994 uhrály nepopulární 4. místo v Poháru mistryň a v roce 1995 skončily už ve čtvrtfinále.

V sezoně 2010/2011 družstvo vybojovalo stříbro v extralize žen. V sezonách 2011/2012 a 2012/2013 skončilo družstvo žen vždy bronzové. Každoročně se také účastní Akademických her, které zatím vždy vyhrály.

4.2 Metody výzkumu

Za účelem dosažení cílů bakalářské práce jsem uplatnila introspektivní metodu, která spočívá v osobních znalostech a zkušenostech v daném procesu, tedy v osobní účasti na evropském poháru CEV v roce 2012. Zabývala jsem se analýzou marketingových nástrojů, použitých v předešlých ročních soutěžích a následně metodou dedukce jsem vytvořila svůj návrh marketingové komunikace pro rok 2013. První část mé bakalářské práce se zabývá metodou sekundární analýzy. Tato metoda podporuje otevřené vědecké zkoumání. Je založena na práci s již zpracovanými údaji, které však slouží již jinému účelu. To znamená, že zpracovatel se nepodílí na vytváření původního datového souboru, což má za výhodu zvětšení rozsahu zdrojů a zejména snížení pořizovacích nákladů, jak na organizačním zajištění celého výzkumu, tak v neposlední řadě i na snížení nákladů, spojených se samotnou analýzou dat.

Pro provedení této metody je však nezbytně nutné sdílení požadovaných dat, která jsou k dispozici. Mezi nevýhody této metody patří nízká kvalita dat, resp. nedostupnost „vhodných“ dat zadaných pro požadovaný výzkum.

Ve své druhé části bakalářské práce jsem zvolila techniku dotazování, kdy jako vhodná forma se mi jevila metoda písemného dotazníku s uzavřenými polytomickými otázkami, kde byla možnost výběru jedné odpovědi z více možných odpovědí. Tuto metodu jsem aplikovala na největší sponzory klubu. Následně jsem provedla SWOT analýzu silných a slabých stránek klubu a v poslední řadě jsem formou osobního dotazování (interview) zjišťovala ceny reklamy v rádiích, regionální televizi a outdoorové reklamy.

5 VÝSLEDKY A DISKUSE

5.1 SWOT analýza oddílu SK UP Olomouc

5.1.1 Vnitřní analýza

Z interní analýzy vyplývají silné a slabé stránky.

5.1.1.1 Silné stránky (Strengths)

- Silné zázemí-dlouholetá tradice klubu
- Kvalitní hala
- Kvalifikovaní trenéři
- Více hřišť na vnitřní ploše
- Posilovna a sauna součástí haly

5.1.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Chybí venkovní hřiště
- Malá kapacita míst pro diváky
- Omezený rozpočet

5.1.2 Vnější analýza

Podklad pro stanovení příležitostí a hrozeb vytváří analýza vnějšího prostředí.

5.1.2.1 Příležitosti (Opportunities)

- Získání nových sponzorů;
- Zviditelnění se klubu díky účasti vevropském poháru CEV;
- Oslovení potenciálních fanoušků.

5.1.2.2 Hrozby (Threats)

- Úbytek sponzorů;
- Teplotní podmínky a ventilace haly – v létě vysoká teplota - absence větrání haly; v zimě naopak zima - nevytopí se;
- Úbytek fanoušků.

5.2 Návrh marketingové komunikace

Významná část marketingové komunikace klubu SK UP Olomouc, kterému jsem se věnovala v této bakalářské práci, je zajištěna především jedním generálním sponzorem, který si však nepřál být uvedený v této bakalářské práci. Tento sponzor zajišťuje na principu barterové smlouvy propagaci klubu, prostřednictvím tisku plakátů na každé utkání, pronájmu 40 ks plakátovacích ploch v městě Olomouc a 20 ks plakátovacích ploch v přilehlých okrajových částech města Olomouce. Další firmou zajišťující propagaci, výše uvedeného volejbalového klubu, je rádio Orion, se kterým klub spolupracuje také na základě barterové smlouvy. V tomto rádiu běží dvakrát týdně spot, který slouží jako pozvánka na nadcházející utkání. V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi, jsou to pouze tyto dvě firmy, které zajišťují veškerou marketingovou komunikaci extraligového klubu SK UP Olomouc.

5.3 Marketingová strategie

5.3.1 Outdoorová reklama

Za účelem propagace evropského poháru CEV v roce 2013 bude vytištěno 120 ks plakátů ve formátu A3. Plakáty budou vylepeny na 80 plakátovacích plochách v Olomouci a 40 v okrajových městech nedaleko Olomouce. Tyto plochy budou vybírány účelově, tak aby přilákaly do ochozů stadionu co nejvíce zájemců a sportovních nadšenců. Plakáty budou sloužit jako outdoorová reklama, přičemž její průběh bude zajišťovat firma Profit, která celou reklamu provede ve základě barterové smlouvy s naším klubem.

5.3.2 Billboard

Pro zvýšení zájmu potenciálních návštěvníků bude využita oboustranná plocha skel na tramvajových zastávkách o rozměrech 145 x 93 cm za 600 Kč na měsíc.

5.3.3 Bannery kolem hrací plochy

Na základě barterové smlouvy je možné nabídnout potenciálním sponzorům bannery kolem reklamní plochy pro zviditelnění jejich firmy. Klub disponuje třemi druhy bannerů. Základními a nejvíce žádanými jsou bannery o

velikosti 1,5 x 1 m v hodnotě 30 000 Kč, umístěné přímo kolem hrací plochy, druhou možností jsou bannery umístěné v rozích hřiště o velikosti 2 x 0,8 m v hodnotě 10 000 Kč a poslední možností umístění reklamy ve sportovní hale SK UP Olomouc jsou velké bannery umístěné nad tribunami na zdech o velikosti 5 x 2,5 m v celkové hodnotě 60 000 Kč.

5.3.4 Tisk

Za opakující se reklamu v Olomouckém deníku v rubrice sport o velikosti 137 x 100 mm by byla požadovaná cena celkem 269 280 Kč. Proto navrhuji inzerci v Olomouckém deníku formou barterové smlouvy. Na reklamu v Olomouckém Večerníku a měsíčníku Olomoucký kraj vyčlení klub přibližně 5000 Kč.

5.3.5 Regionální televize

Za natočení a odvysílání 30 vteřinového reklamního spotu v regionální televizi ZZIP se šesti opakováními by klub zaplatil celkem 5000 Kč. (viz. příloha 3)

5.3.6 Rádía

Celkovou rozhlasovou kampaň jsem rozdělila do dvou částí. V první části bude probíhat rozhlasová kampaň v Rádiu Haná, ve kterém bude 2 měsíce před prvním kolem evropského poháru odvysíláno celkem 80 spotů, každý o délce 40 vteřin. Podle interních materiálů, získaných ze smlouvy s rádiem, by mělo být osloveno celkem 1 102 000 ks posluchačů, přičemž náklady na tuto rozhlasovou kampaň budou činit 163 296 Kč, včetně DPH. Pro druhou rozhlasovou kampaň jsem zvolila Impuls Rádio, ve kterém bude 4 dny před evropským pohárem odvysíláno 13 spotů, každý o délce 20 vteřin. Tato část kampaně bude stát 7 020 Kč, včetně DPH. Obě rozhlasové kampaně jsou přesně rozplánovány v příloze 1 a 2.

5.3.7 Internet

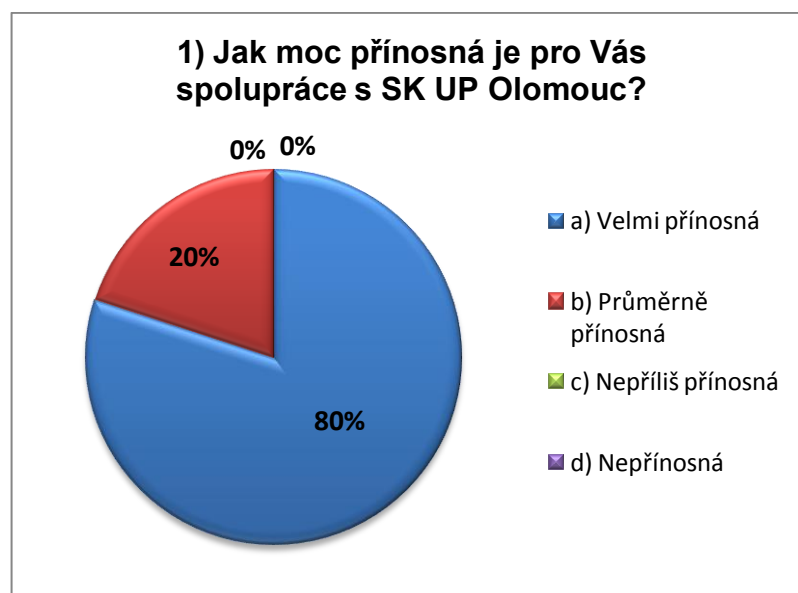
Vzhledem k tomuto neustále se rozvíjejícímu médiu, se kterým pracují zejména mladí lidé, se mi jeví jako nejlepší cesta založení klubového profilu na sociální síti Facebook. Součástí této stránky by měly být základní informace o

klubu, dále přehled nadcházejících zápasů, u kterých by se nacházely časy, místa a datum utkání. Následně by zde byly zadávány přepisy rozhovorů s trenéry, hráčkami a dalšími funkcionáři klubu. Docházelo by zde k vyhodnocení zápasů včetně vystavení předmětných fotografií. V souvislosti s prezentací na Facebooku se však jeví nezbytné zlepšit aktuálnost oficiálních internetových stránek klubu. Na zlepšení webových stránek je nutné najmout profesionála, na kterého uvolníme 10 000 Kč.

5.4 Empirický výzkum

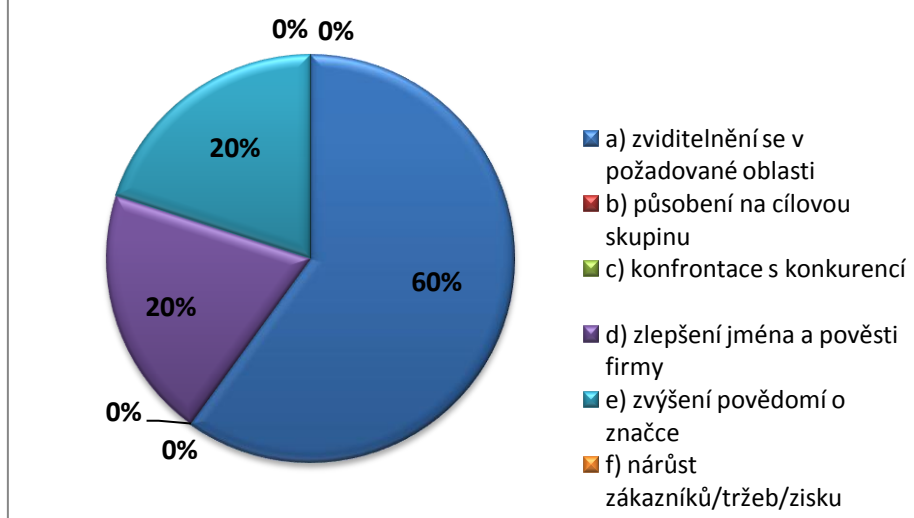
Dotazníkové šetření probíhalo individuálně, převážně přímo ve firmách oslovených sponzorů. Forma dotazování probíhala formou písemně vyplovaného dotazníku, který byl tvořen devatenácti uzavřenými polytomickými otázkami. Osloveno bylo celkem deset nejvýznamnějších sponzorů klubu SK UP Olomouc. Od vedení klubu jsem dostala k dispozici telefonní čísla mobilních telefonů a poté jsem je individuálně obtelefonovala a domluvila si s nimi schůzky, na kterých jsem jim předložila připravený dotazník. Vyhodnocení a zpracování jednotlivých otázek jsem provedla formou grafu s procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí.

5.4.1 Vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů



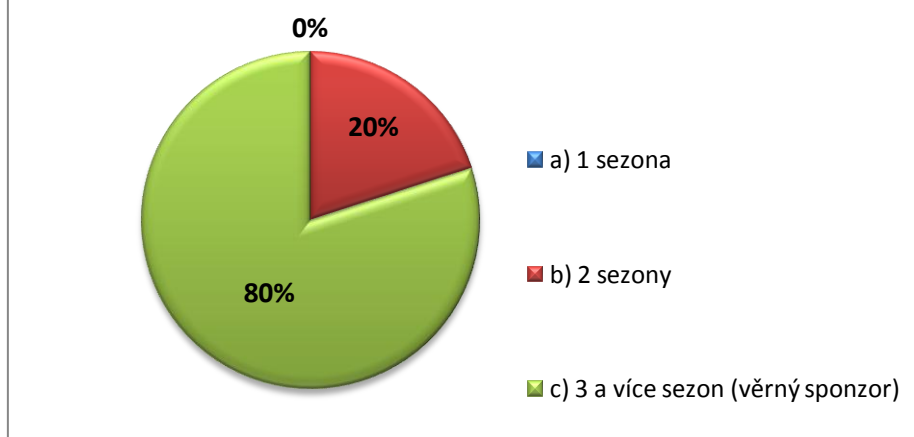
Na otázku odpověděli všichni respondenti kladně, osm respondentů uvedlo spolupráci jako velmi přínosnou a další 2 respondenti jako průměrně přínosnou.

2) Označte prosím, v čem konkrétně byla spolupráce pro Vás přínosem. Pokud odpověď nedostačuje, vypište.



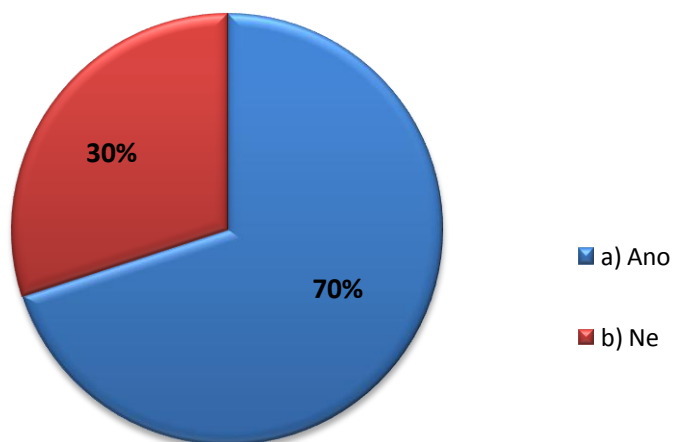
Zde měli respondenti více možností výběru, nejčastěji uvedli zviditelnění se v požadované oblasti, dále zvýšení povědomí o značce a zlepšení jména a pověsti.

3) Jak dlouho spolupracuje Vaše firma s SK UP Olomouc? Uveďte prosím kolik sezon (let):



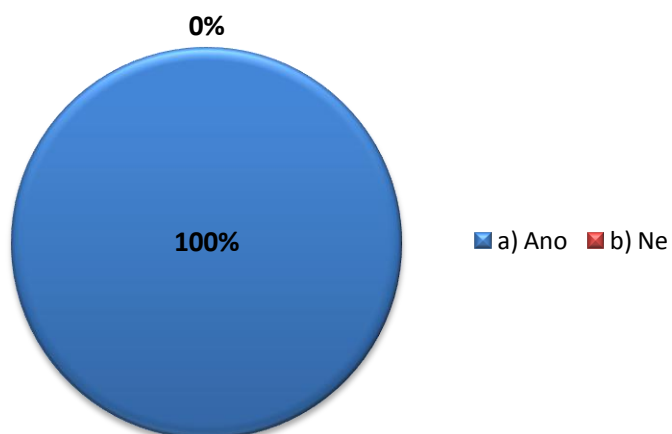
Většina oslovených sponzorů je věrnými sponzory klubu tři a více sezon, jen 2 sponzoři spolupracují s SK UP Olomouce pouze dvě sezony.

4) Má Vaše firma zkušenosti se sponzorováním jiných sportovních klubů či sportovních akcí?



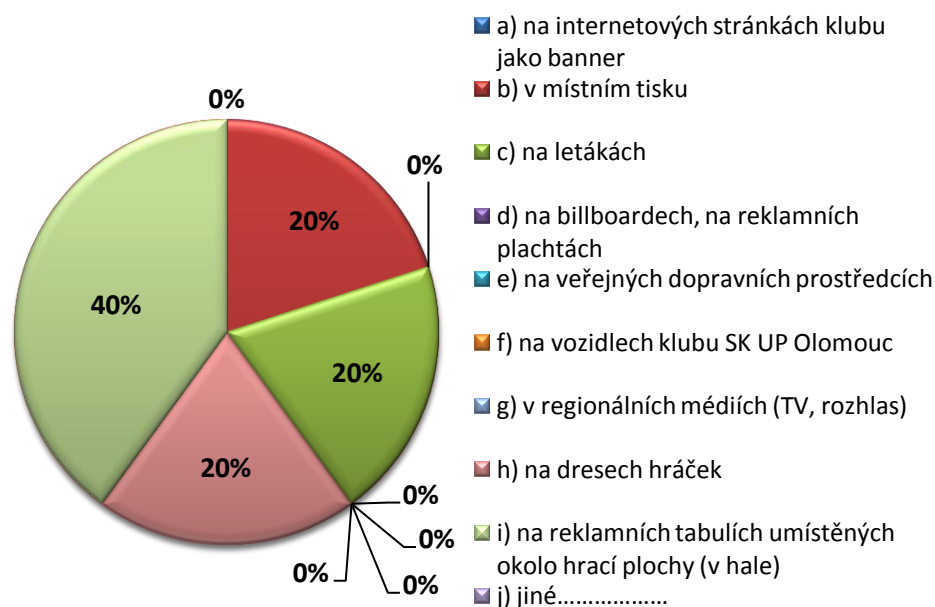
Většina dotazovaných již měla zkušenosti se sponzorováním jiných sportovních akcí.

5) Jste spokojen s umístěním Vaší reklamy?



Všichni respondenti jsou spokojeni s umístěním svojí reklamy.

6) Jaký prostředek reklamy ve spolupráci s SK UP Olomouc využíváte? :

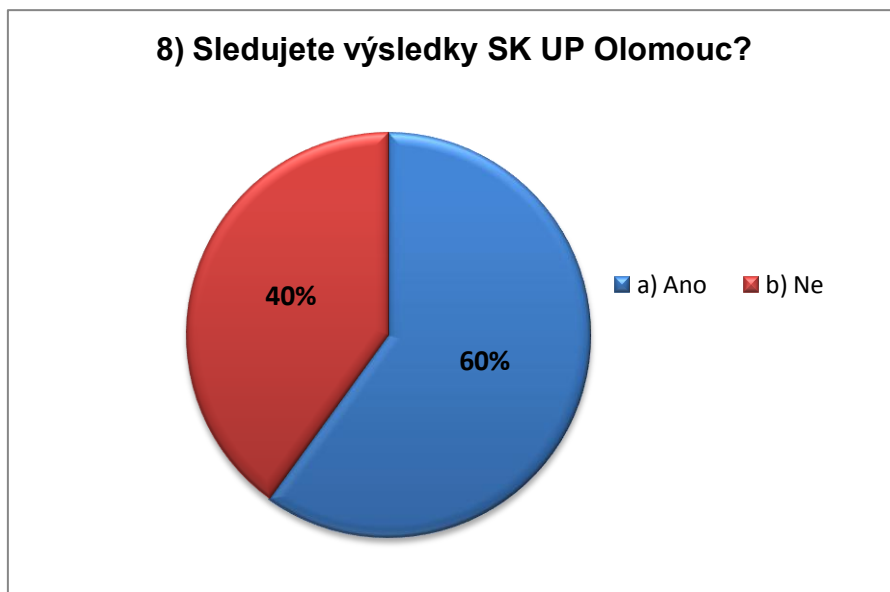


Velká část dotazovaných využívá jako prostředek reklamy bannery umístěné okolo hrací plochy, další část má reklamu na dresech hráček, dále je využívána reklama na letáčkách a v místním tisku.

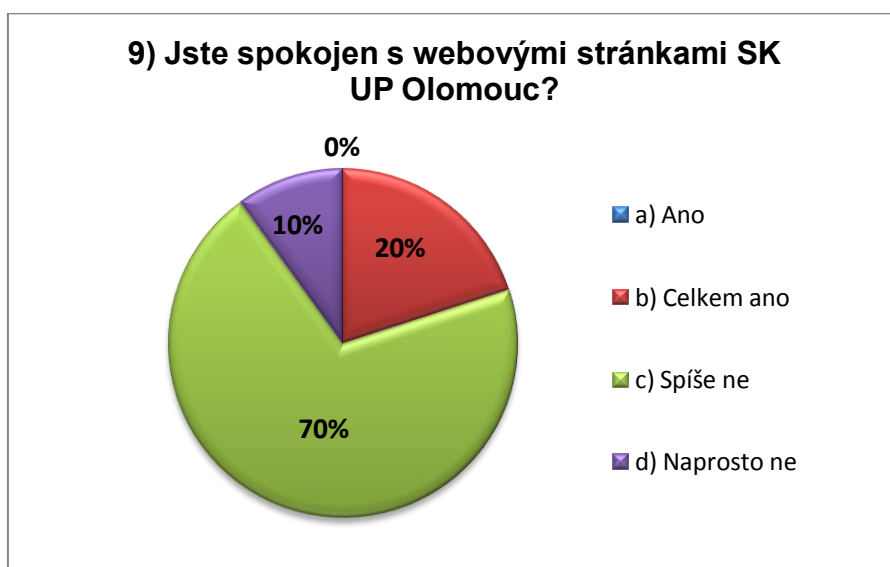
7) Sledujete volejbalovou extraligu žen?



Převážná většina sponzorů sleduje dění v extralize žen, kterou hraje oddíl SK UP Olomouc.

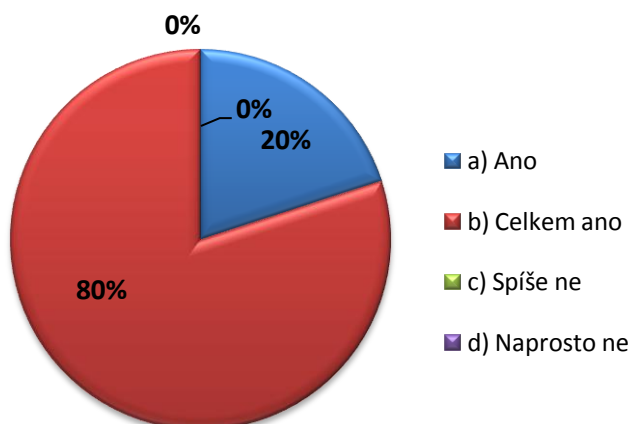


Více než polovina sponzorů sleduje výsledky SK UP Olomouc.



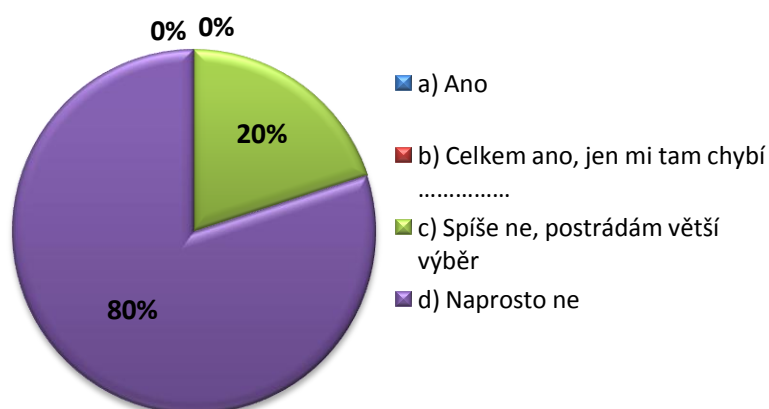
Více než polovina dotázaných respondentů není spokojena s webovými stránkami klubu.

10) Jste spokojen s umístěním Vaší reklamy na webových stránkách klubu?

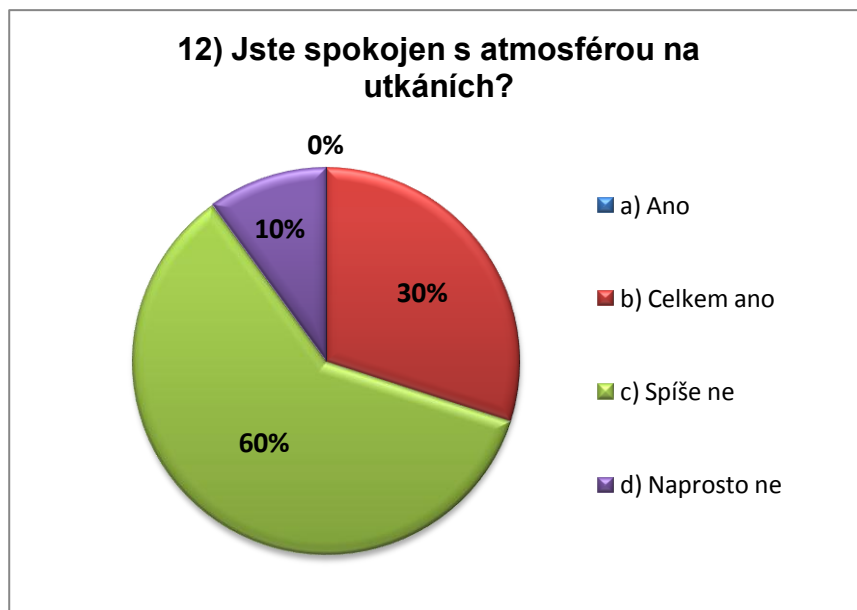


71% dotázaných sponzorů je celkem spokojeno s umístěním reklamy na webových stránkách klubu, 18% je spokojeno úplně a 11% není naprosto spokojeno.

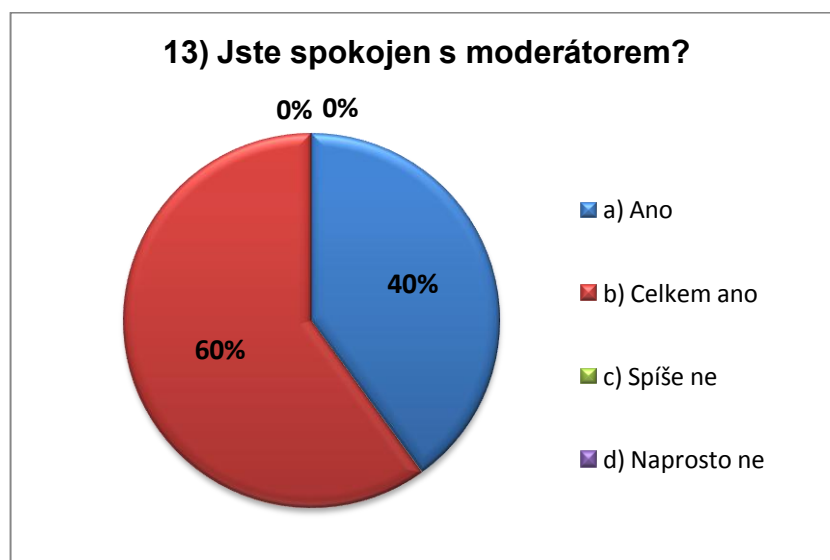
11) Vyhovuje Vám nabídka občerstvení na zápasech?



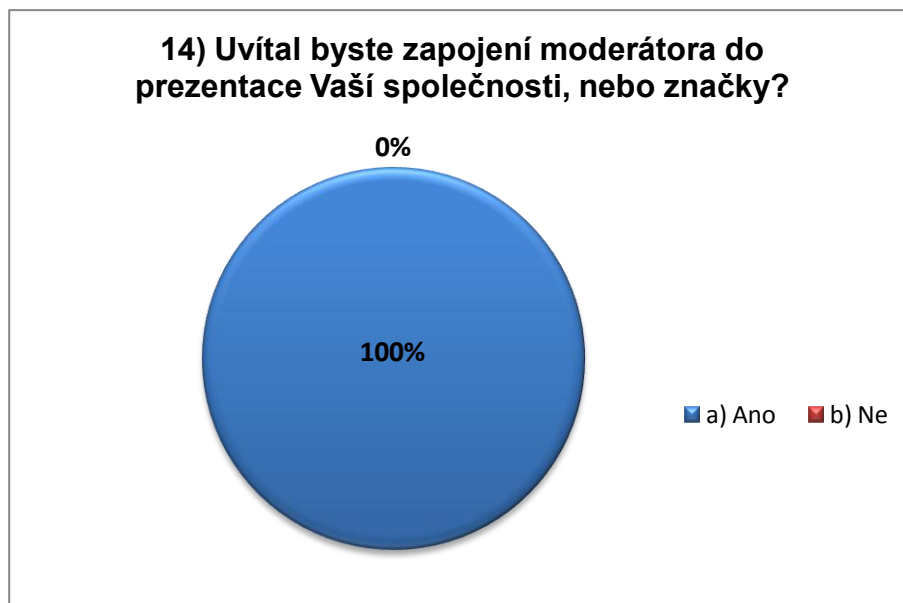
Většině dotázaných respondentů naprosto nevyhovuje nabídka občerstvení na zápasech oddílu SK UP Olomouc.



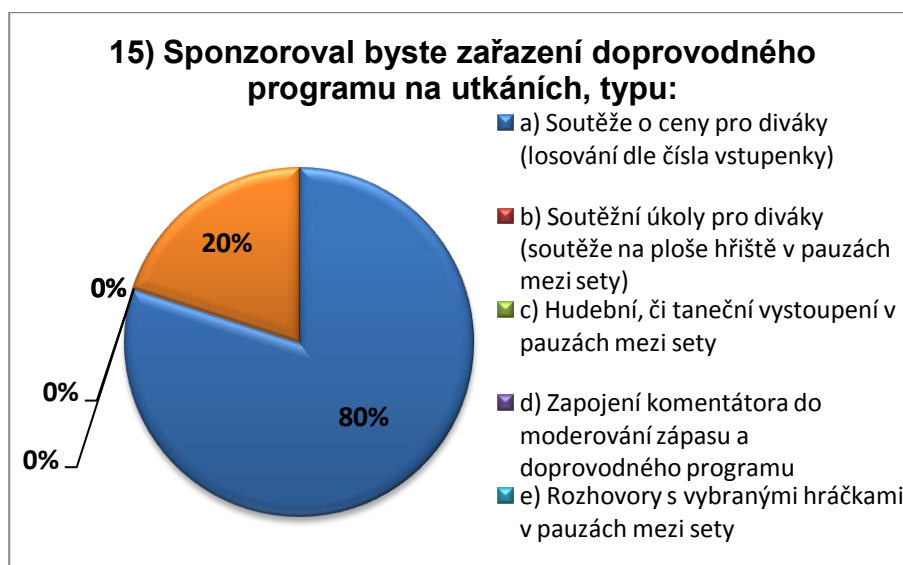
Nadpoloviční většina oslovených sponzorů není spokojena s atmosférou na utkáních oddílu SK UP Olomouc.



Všichni respondenti je spokojeni s moderátorem, který moderuje utkání oddílu SK UP Olomouc.

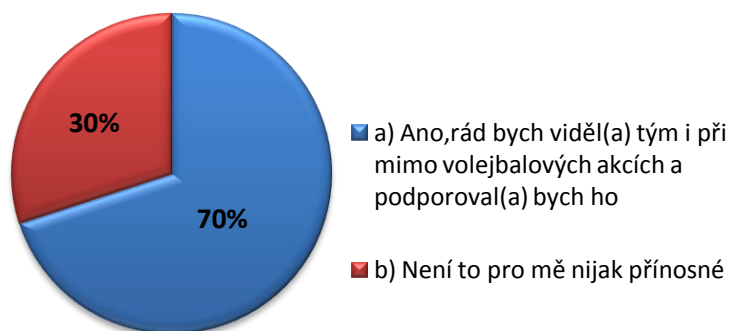


Všichni dotazovaní by uvítali zapojení moderátora do prezentace jejich společnosti.



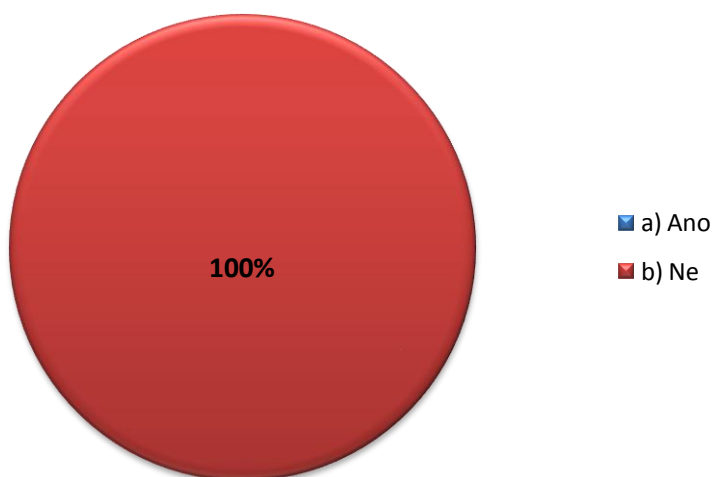
Většina respondentů by projevila zájem sponzorovat doprovodný program pro diváky a to formou soutěží o ceny.

16) Bylo by pro Vás přínosné spolupracovat s SK UP i při mimo volejbalových akcích, např. při Olomouckém 1/2maratonu?



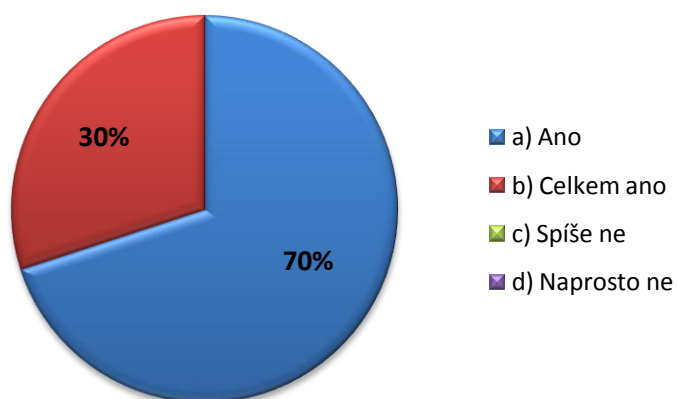
Více než polovina sponzorů se nebání spolupráce s oddílem SK UP Olomouc i při mimo volejbalových akcích.

17) Dostáváte pozvánky na utkání emailem?



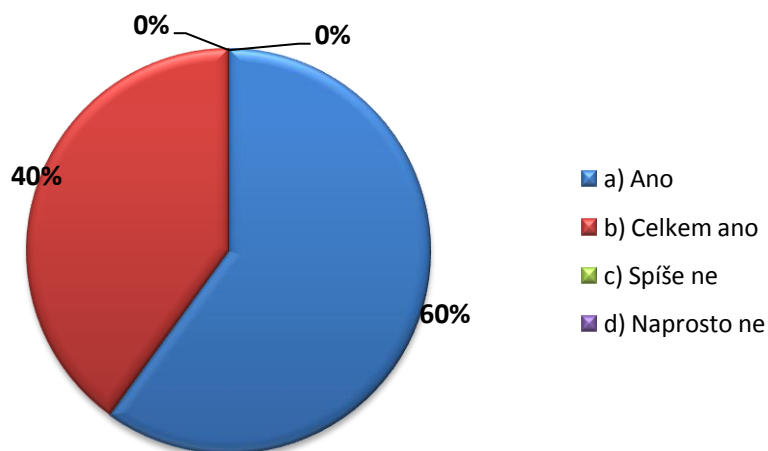
Všichni dotazovaní respondenti uvedli, že nedostávají pozvánky na utkání emailem.

18) Vyhovuje Vám dosavadní spolupráce s SK UP Olomouc?



Všem sponzorům vyhovuje dosavadní spolupráce s oddílem SK UP Olomouc.

19) Uvažujete o spolupráci s SK UP Olomouc, v prezentaci Vaší společnosti, i v budoucnosti?



Všichni dotazovaní sponzoři počítají se spoluprací v budoucnu.

6 DISKUZE

Cílem bakalářské práce je návrh zlepšení marketingové komunikace plynoucí ze slabých stránek a nedostatků klubu. K získání potřebných dat byla použita analýza SWOT, dotazníkové šetření spokojenosti sponzorů s marketingovou komunikací.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že by mělo dojít k výraznému zlepšení úrovně kvality webových stránek klubu. 80% hlavních sponzorů je nespokojeno s prezentací klubu na webových stránkách. Stěžovali si na neaktuálnost informací, fotek a nezajímavý vzhled. Proto bych jako opatření vedoucí ke zlepšení navrhovala najmout si profesionála na tvorbu webových stránek, který by vytvořil nové stránky klubu a staral by se o jejich chod. I podle mého názoru souhlasím se sponzory, že webové stránky jsou nepřehledné, neaktuální a nevhledné.

Velkým mínusem marketingové komunikace klubu je nevyužívání internetu. Dle mého názoru by klub měl zasílat všem sponzorům pozvánky na nadcházející utkání emailem. Tato forma pozvánky na utkání nevyžaduje žádný rozpočet a odeslání hromadného emailu zabere maximálně dvacet vteřin.

Z dotazníkového šetření také vyplynula naprostá nespokojenost všech dotázaných respondentů s nabídkou občerstvení na utkáních. Proto by bylo dobré v rámci zlepšení návštěvnosti na utkání zlepšit nabídku občerstvení a doplnit sortiment v baru nacházejícím se přímo ve sportovní hale UP Olomouc.

Sponzoři navštěvující domácí utkání klubu označili v dotazníkovém šetření nespokojenost s atmosférou na extraligových utkáních klubu a evropských pohárech. Dle mého názoru je to způsobeno malým počtem návštěvníků a myslím si, že se zlepšením marketingové komunikace, tím pádem větší návštěvnosti se tento problém odstraní sám. Jedinou stoprocentní položkou, se kterou jsou všichni respondenti spokojeni, je moderátor utkání. Respondenti dokonce uvedli, že celých 100 % by uvítalo zapojení moderátora do prezentace svojí firmy. Dle výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že celých 80 % sponzorů je věrnými sponzory klubu již tři a více sezon a pouhých 20 % je partnery klubu jen 2 sezony. Všichni oslovení sponzoři v dotazníku uvedli, že uvažují o spolupráci s SK UP Olomouc i v budoucnosti, což je pro klub velmi přínosné.

Ze SWOT analýzy vyplynulo jako nejsilnější stránka výborné zázemí klubu s dlouholetou tradicí. Součástí sportovní haly je také posilovna a sauna. Výhodou sportovní haly je možnost využití více hracích ploch při konání turnajů. Velmi silnou stránkou klubu je vedení kvalifikovanými trenéry a asistenty s dlouholetými zkušenostmi s trénováním extraligových hráček a mnoha úspěchy.

Za slabé stránky je považována malá kapacita míst pro diváky kolem hrací plochy, sedačky jsou nepohodlné. Další důležitou slabší stránkou je omezený rozpočet klubu. Proto je nezbytné zlepšit marketingovou komunikaci klubu a neustále oslovovat potenciální sponzory a fanoušky. Za příležitosti považujeme získání nových sponzorů a oslovení potenciálních fanoušků právě zlepšeným návrhem marketingové komunikace pro evropský pohár CEV. Právě díky již zmiňovanému evropskému poháru by mělo docházet ke zviditelnění klubu SK UP Olomouc. Největšími hrozbami je ekonomická krize, úbytek fanoušků a sponzorů.

Na základě získaných dat ze SWOT analýzy, Dotazníkového šetření i návrhu marketingové komunikace doporučuji vytvoření nových webových stránek klubu, měly by být přehlednější, vzhlednější a hlavně by měly obsahovat nejnovější aktualizace, rozhovory a fotodokumentaci z jednotlivých utkání a akcí pořádaných klubem. Dále bychom měli realizovat rozsáhlejší rozhlasovou kampaň prostřednictvím radia Impuls a rádia Haná.

Také bych doporučila více se zúčastňovat promoakcí či jiných akcí, při kterých je možnost potkat se s potenciálními sponzory nebo alespoň s potenciálními fanoušky.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout plán marketingové komunikace pro evropský pohár CEV 2013.

Na základě vypracované SWOT analýzy klubu jsem zjistila silné a slabé stránky klubu, příležitosti a hrozby. Z výsledků SWOT analýzy vychází jako velmi silná stránka dobré zázemí klubu s dlouholetou tradicí a především kvalifikovanost trenérů a vedení klubu. Tyto dva poznatky jsou velmi důležité pro získání potenciálních sponzorů a tím pádem zviditelnění klubu SK UP Olomouc.

Z dotazníkového šetření spokojenosti sponzorů vyšla najevo naprostá nespokojenost s občerstvením na utkáních, proto bychom se měli zaměřit na zlepšení nabídky v halovém baru a výrazně rozšířit nabízený sortiment. Dalším bodem nespokojenosti jsou webové stránky klubu. Všichni dotázaní si stěžovali na neaktuálnost informací, fotek a absenci rozhovorů.

Z navržené marketingové komunikace vyšel předpokládaný rozpočet na měsíční reklamní kampaň na 17 020 Kč.

Limitujícím faktorem mé práce byla ochota sponzorů spolupracovat a vyplnit dotazník. Proto z plánovaných 25 respondentů nakonec zbylo jen deset. Nepodařilo se mi získat potřebné informace z celostátních televizí, abych mohla marketingovou komunikaci rozšířit i o spoty v celostátní televizi.

8 SOUHRN

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit návrh marketingové komunikace pro evropský pohár CEV. Tato bakalářská práce je tvořena teoretickou částí, analytickou částí a přílohami.

V teoretické části byly zpracovány poznatky od různých autorů k dané problematice marketingu a vysvětlen evropský pohár CEV ve volejbalu.

V praktické části bylo použito empirické šetření spokojenosti aplikované na největší sponzory klubu SK UP Olomouc. Dále byla provedena SWOT analýza k určení silných a slabých stránek klubu. Posledním úkolem bakalářské práce bylo vytvořit návrh marketingové komunikace pro evropský pohár CEV.

9 SUMMARY

The aim of bachelor thesis was the proposal of marketing communication for the CEV cup 2013. This thesis includes theoretical part, practical part and annexes. In the theoretical part of the thesis the knowledge of various authors regarding the marketing issue have been processed and also the history of CEV cup has been explained.

In practical part of the thesis the empiric survey of customer's satisfaction has been applied to the main sponsors of the SK UP Olomouc volleyball club. The SWOT analysis has been used to figure out the strengths and weaknesses of the club.

The final task of the thesis was to create a successful proposal of marketing communication for the CEV cup 2013.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Absollah, H., Rezazadeh, A., & Zamani, A. (2011). Assessing marketing mixture in sport. *Nature and Science*, 9(8), 102-103.

Bednarčík, Z. (2012). *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.

Krajníková, P., & Bartošová, H. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje.

Levy, S., J. (2012). Marketing management and marketing research. *Journal of marketing management*, 28, 8-13.

Machková, H., Santo, A., & Zamykalová, M. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press.

Světlík, J. (2005). *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Elektronické zdroje:

<http://www.cev.lu>

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Smlouva o poskytování služeb v reklamě a propagaci, uzavřená mezi SK Sigma Olomouc, a. s. a RADIEM RUBI, spol. s r. o.

Smlouva o poskytování služeb v reklamě a propagaci

I. SMLUVNÍ STRANY

1. SK SIGMA OLOMOUC, a. s.

se sídlem v Olomouci, 771 00, Legionářská 12
zastoupená marketingovým manažerem
IČO: 61974633, DIČ: CZ61974633
zapsána v OR vedeném u KOS v Ostravě, oddíl B, vložka 1090
bankovní spojení: VOLKSBANK, číslo účtu: 4200143143/6800
dále jen klub, na straně jedné

2. RADIO RUBI, spol. s r. o.

se sídlem v Uničově, 783 91, Mohelnická 807
jednající: Josef Hejl, jednatelem společnosti
IČO: 268 60 864, DIČ: CZ268 60 864
zapsána u Krajského soudu v Ostravě, pod sp. zn. C 28 588
bankovní spojení: ČSOB Uničov, číslo účtu: 195969814/0300
dále jen společnost, na straně druhé

II. PŘEDMĚT SMLOUVY

1. Touto smlouvou společnost objednává u klubu dále uvedené služby v reklamě, propagaci nebo inzerci za úplaty a za podmínek v této smlouvě uvedených.
2. Klub se zavazuje k provádění reklamy, propagace nebo inzerce v souladu s ujednáním v této smlouvě.

III. POVINNOSTI SPOLEČNOSTI

Společnost zajistí pro klub:

- spotovou kampaň na každé prvoligové utkání klubu (35 spotů s pozvánkou od členů týmu s ohlasy fanoušků),
- mluvené pozvánky moderátorů a informace ve zpravodajských relacích,
- soutěžní prostor ve vysílání pro atraktivní promotion klubu,
- webovou prezentaci pro klub vč. propojení fanoušků prostřednictvím sociálních sítí,
- on-line sledování fotbalových zápasů klubu (doma/venku) moderátorem živě ve studiu v OCC (začátek zápasu, aktuality, změna skóre, konec zápasu, hodnocení),
- prostor ve vysílání pro pravidelné rozhovory s hráči a trenérem mužstva v proskleném vysílacím studiu v OCC,
- prostor v rámci svého nového proskleného studia v OCC pro klub s možností umístění loga, dresu, propagačních předmětů ad.

IV. POVINNOSTI KLUBU

Klub se zavazuje k provádění těchto služeb v reklamě, propagaci a inzerci:

- umístí logo společnosti o rozměrech 0,7 x 3 m v záběru televizních kamer,

- umístí logo společnosti o rozměrech 1 x 4 m vedle střídačky domácího týmu,
- umístí logo společnosti na svém webu v sekci Marketing / Mediální partneři,
- zajistí reklamu společnosti v bulletinu Fotbal INFO,
- umožní prezentaci společnosti v prostoru prodejny Fanshop a dalších vhodných prostorách v rámci areálu Androva stadionu,
- zajistí odvysílání reklamního spotu společnosti dvakrát během domácího utkání (spot dodá společnost),
- bude společnost prezentovat jako mediálního partnera z oblasti rozhlasových stanic a nebude po dobu trvání smlouvy prezentovat v prostorách stadionu a přilehlých prostorách jinou stanici, a to jakoukoliv formou – s výjimkou partnerů STES, radia Haná a Českého rozhlasu Olomouc.

V. CENOVÉ UJEDNÁNÍ

Celková hodnota plnění společnosti i klubu je 30.000,- Kč bez příslušné sazby DPH. Vzájemná fakturace proběhne po podpisu smlouvy. Faktury budou uhrazeny vzájemným zápočtem.

VI. DOBA TRVÁNÍ SMLOUVY

Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to od 16. 8. 2012 do 30. června 2013.

VII. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 1) Strany se dohodly, že jejich smluvní vztah se bude řídit v souladu s § 262 obchodního zákoníku, a to i v případech, že by se jinak řídil občanským zákoníkem.
- 2) Strany se dohodly na smluvní pokutě, a to ve výši 5.000,00 Kč za každé porušení smluvní povinnosti, kterou je povinna nahradit druhé straně strana, která smlouvy porušila.
- 3) Za obsahovou stránku reklamních zařízení a reklamy, včetně případné inzerce odpovídá společnost, přičemž se tímto v souladu s § 725 obchodního zákoníku zavazuje, že nahradí klubu veškerou škodu, která by mu vznikla v návaznosti na plnění předmětu této smlouvy pro společnost.
- 4) Odstoupení od smlouvy je možné jednou ze stran pouze tehdy, pokud druhá strana nesplní kterýkoliv ze svých závazků, a to ani v dodatečné třicetidenní lhůtě od obdržení písemné výzvy od strany druhé.
- 5) Odstoupení od smlouvy nabývá účinnosti první kalendářní den v měsíci následujícím po doručení písemného oznámení o odstoupení druhou stranou. K tomuto dni je třeba provést vyrovnání ze strany společnosti, pokud byla neplnící stranou ona.
- 6) Jakákoliv změna a doplňky této smlouvy podléhají písemné formě. Tato smlouva nabývá účinnosti podpisem obou smluvních stran.
- 7) Tato smlouva je vyhotovena ve dvou originálech, z nichž po jednom obdrží každá smluvní strana.

V Olomouci dne 16. srpna 2012

Společnost:

Klub:

Příloha č. 3: Reklamní spot – natočení a výroba firmou ZZIP s. r. o. – televizní studio



ZZIP s.r.o. - televizní studio
 Dobnerova 526/18, 779 00 Olomouc
 IČ: 48394556 DIČ: CZ48394556
 Telefon/fax : 585 417 403

REKLAMÍ SPOT - NATOČENÍ A VÝROBA

Základní délka spotu: 30 sekund, koeficient: 1, základní cena: 5.000,- Kč bez DPH

Délkový koeficient ceny reklamních spotů

Délka spotu (s)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Koeficient	0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	1	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2
Cena bez DPH	2.000	2.500	3.750	4.250	4.750	5.000	6.250	7.250	8.000	8.750	9.500	10.000

Ceník odvysílané reklamy na satelitu Astra 3B

Délka spotu (s)	30	30	30	30
počet týdnů	1	2	3	4
Cena bez DPH	3.500	5.000	7.500	12.500
Cena s DPH	4.235	6.050	9.075	15.125

Stedovanost v ČR a na Slovensku 3 milióny domácností a 7 miliónů diváků!

**VYSÍLÁNÍ PROBÍHÁ KAŽDÝ DEN A TO V PREMIÉRE V 18:40
 A DÁLE PAK 22:40, 02:40, 06:40, 10:40, 14:40.**

PARAMETRY VYSÍLÁNÍ:

Satelit ASTRA 3B, 23,5° E	Transportér: 3.224
Frekvence: 12.168 MHz	Polarizace: vertikální
Datový tok: 2.5 Mbps CBR	Čas vysílání: 24 hodin denně
Nekódováno	Česky

Vysílání regionalnitemelive.cz je díky svému zaměření jedinou celoplošnou televizí svého druhu a v maximální možné míře reflektuje dlouhodobý požadavek diváků na regionalitu a podporu lokálního patriotismu!

Do projektu je v tuto chvíli zapojeno více než 100 výrobců regionálního a lokálního TV zpravodajství ze všech krajů ČR.

V případě zájmu kontaktujte: **ZZIP s.r.o. - televizní studio**
 Olga Ellnerová
 produkce, reklama
 tel.: 737 216 077