

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Využití nástrojů marketingového komunikačního
mixu ke zvýšení povědomí o závodech
Znojemského běžeckého poháru**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martin NÁPLAVA**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.

Znojmo, 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Využití nástrojů marketingového komunikačního mixu ke zvýšení povědomí o závodech Znojemského běžeckého poháru zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí bakalářské práce Ing. Jitky Veselé, Ph.D., a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 24. 4. 2021

.....

Martin Náplava

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále chci poděkovat Bc. Jakubu Bulínovi za spolupráci a poskytnuté informace a mé rodině a blízkým za podporu.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Martin NÁPLAVA
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Využití nástrojů marketingového komunikačního mixu ke zvýšení povědomí o závodech Znojemského běžeckého poháru
Název (v angličtině)	Application of marketing communication mix tools for awareness increase of Znojmo running cup race

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem této práce je návrh doporučení pořadatelům, která povedou ke zkvalitnění a zefektivnění marketingové komunikace Znojemského běžeckého poháru, na základě provedené analýzy dosavadních nástrojů marketingové komunikace a vyhodnocení jejich stavu a kvality v rámci jednotlivých závodů poháru.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace.
2. Provést analýzu současné marketingové komunikace Znojemského běžeckého poháru.
3. Na základě analýzy vyhodnotit marketingové a komunikační aktivity pořadatelů.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace Znojemského běžeckého poháru.

Metody: Osobní rozhovory, analýza současného stavu, rešerše literárních pramenů

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:


1. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
3. KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2021




Martin NÁPLAVA
student


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru


doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Hlavním cílem této práce je navrhnout vhodná doporučení pořadatelům Znojmského běžeckého poháru, která povedou ke zkvalitnění a zefektivnění marketingové komunikace Znojmského běžeckého poháru. V teoretické části práce jsou stručně charakterizovány důležité pojmy marketingu a podrobněji popsán marketingový komunikační mix. Praktická část slouží k seznámení se základními informacemi o sportovní akci, analýze jejich dosavadních nástrojů marketingové komunikace a vyhodnocení jejich stavu a kvality v rámci jednotlivých závodů poháru.

Klíčová slova: Znojmský běžecký pohár, závod, sportovní marketing, marketing, marketingový komunikační mix

ABSTRACT

The main objective of this bachelor thesis is to propose suitable recommendations to the organizers of the Znojmo Running Cup, which will lead to higher quality and efficiency of the marketing communication of this event. The theoretical part characterizes the relevant marketing terms and describes the marketing communication mix. The practical part presents the basic information on the sport event and works out the analysis of its current marketing communication tools. Finally, the state and quality of the tools is assessed within the frame of the individual races of the cup.

Key words: Znojmo running cup, race, sport marketing, marketing, marketing communication mix

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	SPORT	12
3.1.1	Běh.....	13
3.2	SPORTOVNÍ AKCE	14
3.2.1	Běžecké závody	14
3.3	MARKETING.....	15
3.3.1	Definice marketingu	15
3.3.2	Marketing a sport.....	16
3.4	MARKETING V ČASE.....	17
3.5	MARKETINGOVÝ MIX	18
3.5.1	Marketingový mix ve sportu.....	20
3.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
3.7	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	22
3.7.1	Reklama	23
3.7.2	Podpora prodeje	24
3.7.3	Public relations (PR, vztahy s veřejností).....	25
3.7.4	Osobní prodej	26
3.7.5	Direct marketing	26
3.7.6	Event marketing a sponzoring	27
3.7.7	On-line komunikace	28
3.8	SWOT ANALÝZA	29
3.9	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	30
4	PRAKTICKÁ ČÁST	31
4.1	ZNOJEMSKÝ BĚŽECKÝ POHÁR	31
4.1.1	Historie ZBP	31
4.1.2	SK Rabbits, z. s., jeho historie a transformace	32
4.1.3	Zmapování poháru a závodů.....	33
4.1.4	Novodobá forma ZBP.....	34
4.2	METODIKA REALIZACE ROZHOVORŮ	36
4.2.1	Výsledky šetření	37
4.3	SWOT ANALÝZA ZBP	40
4.3.1	Silné stránky	41
4.3.2	Slabé stránky	42

4.3.3	Příležitosti ZBP	42
4.3.4	Hrozby	43
4.4	NÁVRH ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU	43
4.4.1	Stanovení základní vize a cílů	44
4.4.2	Stanovené dílčí cíle ZBP	45
4.5	CÍLOVÉ SKUPINY PRO ZBP	46
4.6	MARKETINGOVÝ MIX ZBP	47
4.6.1	Produkt (Product)	48
4.6.2	Cena (Price)	49
4.6.3	Místo (Place)	49
4.6.4	Lidé (People)	50
4.6.5	Proces (Process).....	50
4.7	JEDNOTLIVÉ FORMY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ PRO ZLEPŠENÍ ZBP	51
4.7.1	Možnosti reklamy ZBP	51
4.7.2	Internet a sociální média.....	52
4.7.3	Vztahy s veřejností (public relations).....	54
4.7.4	Sponzoring.....	55
4.7.5	Podpora prodeje.....	56
4.7.6	Přímý marketing	57
4.8	DISKUZE	58
5	ZÁVĚR	60
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
6.1	MONOGRAFIE.....	62
6.2	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	64
7	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	66
7.1	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
7.2	SEZNAM TABULEK	66

1 ÚVOD

Hledání toho správného sportu a volnočasové zábavy je často tvrdým oříškem pro většinu lidí, kteří milují přírodu, pohyb na čerstvém vzduchu a snaží se o rozvíjení ducha a mysli. Díky těmto lidem významně vzrostla popularita běhu, atletické sportovní disciplíny, která dokáže pozitivním způsobem ovlivňovat životní styl lidí a atraktivitu celého regionu. Celosvětově rozšířený a velmi populární běh má oproti jiným sportům výhodu v relativně nízkých pořizovacích nákladech na běžecké vybavení. Tyto přednosti běhu okouzlí celoročně velké množství lidí a s tím je spojeno budování nových běžeckých tras a rozšiřování běžeckých závodů.

Hlavním důvodem výběru tématu odborné práce je snaha o navýšení počtu účastníků závodů, jelikož jsem přesvědčen, že běžecké závody a jejich tratě prezentují krásy Znojemska a Znojemské vinařské oblasti a zaslouží si větší zájem veřejnosti. Věřím, že jedinečnost a zajímavost tratí, vlastní historie a potenciál, kterým pohár disponuje, může vést k propojení s mnoha různými sportovními spolky a družstvy působícími v okolí jednotlivých závodních tratí.

S narůstajícím počtem běžeckých závodů je spojena důležitost detailně propracovaného marketingu a marketingové komunikace. V dnešní době se bez komunikace neobejde žádná sportovní akce, avšak společnosti nestačí billboard, plakát nebo logo podporující společnosti na dresech, zajímavější pro ni jsou aktivity s kreativní myšlenkou a působivým obsahem, jejichž šíření v současnosti pomáhá oblíbenost sociálních sítí. Tyto sportovní akce mnoho společností využívá ke komunikaci a propagaci svých produktů a služeb, a proto je důležitým prvkem schopnost přinášet fanouškům zážitky, které si následně jsou schopni spojit se značkou. Sportovní marketing je komunikační nástroj, který není jen o sponzoringu jedince či týmu nebo jen o logu, ale je o emocích, s jejichž pomocí dokáže propojit značku, sport a veřejnost. Sportovní marketing je o budování intenzivního přátelského vztahu s veřejností, jedná se o dlouhodobou práci se sportovci a jejich fanoušky.

Na první pohled je to tedy jednoduché a jasné. Běh nabízí to, co lidé chtějí, ale pořadatelská praxe ukazuje, že v dnešním světě není snadné účastníky získat a udržet zájem o běh v dlouhodobém hledisku. S tím je také spojena narůstající konkurence, kdy dochází k boji o každého účastníka, který je potřeba řešit marketingovými aktivitami. Zvyšování povědomí o sportovní akci mezi potenciálními účastníky, zatraktivnění pro případné finanční partnery,

zaujetí a proražení v konkurenci, vrytí se do paměti veřejnosti a mnoho dalších činností v rámci marketingové komunikace je základem úspěchu. Avšak aby marketingová komunikace fungovala efektivně, musí fungovat i jednotlivé složky komunikačního mixu.

Bakalářská práce je tedy především zaměřena na analýzu nástrojů marketingové komunikace specifických běžeckých závodů, konkrétně závodů Znojemského běžeckého poháru, které jsou pořádány v okolí města Znojma, s cílem navrhnout pořadatelům možnosti ke zlepšení této komunikace.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce „Využití nástrojů marketingového komunikačního mixu ke zvýšení povědomí o závodech Znojemského běžeckého poháru“ je navrhnout vhodná doporučení využití nástrojů komunikačního mixu pro jednotlivé závody, která povedou ke zvýšení povědomí veřejnosti o závodech.

Vhodně připravený komunikační mix a představení jednotlivých závodů veřejnosti může přilákat, ale i odradit ty nejlepší. Pro rozvoj tohoto poháru je důležité, aby byla správnou formou prezentována a podkryta tajemství a krásy závodních tratí, ale zároveň by nemělo docházet k zastírání nároků běhu na fyzickou stránku.

Teoretická část bakalářské práce objasní pojmy související se sportem, během, běžeckými závody a dále se zaměří na definici marketingu, marketingového komunikačního mixu a jeho jednotlivých nástrojů.

Praktická část nám bude prezentovat základní informace o Znojemsém běžeckém poháru, jeho historii a archiv výsledků Znojemského běhání, který poslouží k získání informací o účastnících, jejich kategorizaci a věkové hranici v jednotlivých ročnících. Rovněž se zaměří na informace zveřejňované v regionálním tisku nebo na webových stránkách, zda jsou srozumitelné, přesné a aktuální.

Důležitým úkolem praktické části bude popsat aktuální stav jednotlivých závodů poháru a analyzovat jejich komunikační nástroje. Na základě provedené analýzy bude možné zjistit kvalitu marketingového procesu jednotlivých závodů. Nedílnou součástí bude provedení osobních rozhovorů s organizátory a realizace dotazníkových šetření s účastníky závodů, jejichž výsledky budou využity k vytvoření SWOT analýzy.

Konečným úkolem práce bude zhodnotit efektivitu komunikačních nástrojů závodů Znojemského poháru na základě analýzy získaných dat a navrhnout možné změny a doporučení v oblasti marketingové komunikace.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Sport

Sport lze charakterizovat jako tělesnou činnost, se kterou se v dnešním světě setkali snad všichni, ať už rekreačně nebo závodně. Popularita sportu dává do pohybu obrovské množství lidí, avšak sport, jak jej dnes známe, ať už amatérský nebo profesionální, má poměrně krátkou historii. Postupnými kroky se stal celosvětovým fenoménem ve společnosti. Důležitým předpokladem k rozvoji sportu je volný čas, svoboda člověka a dostatek volných finančních prostředků.

Takzvaná Bílá kniha o sportu používá definici sportu, tak jak ji zavedla Rada Evropy: *Veškeré formy tělesné aktivity, které, provozovány příležitostně nebo organizovaně, usilují o vyjádření nebo vylepšení fyzické kondice a duševní pohody, utvoření společenských vztahů či dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních* (Vymezení oblasti sportu, 2016).

Výše zmíněnou definici podporuje ustanovení v Zákoně o podpoře sportu pro Českou republiku z roku 2001: *Každá forma tělesné činnosti, která si prostřednictvím organizované i neorganizované účasti klade za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů rekreačně nebo v soutěžích všech úrovní, a to individuálně nebo společně* (zákon č. 115/2001 Sb., § 2).

Sekot (2008, s. 10) ve své knize uvádí, že sport je sociologicky barvitou scénou, která specifikuje sport jako lidskou aktivitu, vyznačující se i ozvláštňující sociální dynamikou a má svébytné sociální důsledky. V širším pojetí sportu ve smyslu systematických pohybových aktivit popisuje sport jako *institucionalizovanou pohybovou aktivitu motivovanou zvýšením celkové kondice, osobním prožitkem či cíleným výsledkem nebo výkonem*.

Sport podporuje aktivní zapojení občanů EU do společnosti, ti podléhají kouzlu sportu a většina jej pravidelně aktivně provozuje. Vytvářejí se při něm důležité hodnoty, jako týmový duch, solidarita, tolerance a smysl pro fair play. Přispívá k osobnímu rozvoji a naplnění a pomáhá tak rozvíjet aktivní občanství. (Bílá kniha o sportu, 2007, s. 2)

3.1.1 Běh

Běh je způsob pohybu, který umožňuje člověku nebo zvířeti rychlý a efektivní pohyb po svých končetinách. Dnes je součástí všech sportů, kde je vídán ve formě chůze, při níž se v určitém okamžiku nedotýká země ani jedna končetina. Patří mezi základní atletické disciplíny, přičemž cílem v běžeckých disciplínách je uběhnout danou trať za co nejkratší čas.

Obecně platí, že délka běhu, kterou chceme uběhnout, nemusí být vždy jednoznačně určena. Každý si může svůj běžecký objem, typ běhu, místo a kilometráž určovat sám dle aktuální formy, pocitů nebo cílů. V publikaci Čillíka a Roškové (2003, s. 9-10) se objevuje dělení běžeckých disciplín, které se skládá z následujících kategorií:

- Podle místa, kde běh probíhá
 - Silniční
 - Terénní
 - Dráhové
- Podle obsahu pohybové činnosti
 - Hladké
 - Překážkové
 - Štafetové
- Podle vzdálenosti trati
 - Na krátké tratě
 - Na střední tratě
 - Na dlouhé tratě

Výklad autorů Čillíka a Roškové (2003, s. 9–10), kteří vyčleňují jednotlivé druhy atletiky podle specifických funkcí: *základní, zdravotní, rekreační, kondiční, výkonnostní a vrcholová*, lze využít i v běžeckém světě. Potom záleží na konkrétním běžci, jeho věku, zdravotním stavu, kondici a motivaci, do jaké výkonnostní úrovně pohybové aktivity se zapojí. Při rekreačním běhání může být běžci jedno, co běhá, protože se řídí vlastními pocity. Naopak pokud chce běžec na závodech uspět, musí být disciplinovaný a věnovat spoustu úsilí důkladné přípravě.

3.2 Sportovní akce

Pojem *sportovní akce* můžeme podle knihy Novotného (2010) chápat jako jednorázovou sportovní událost obvykle trvající v rozmezí jedné hodiny až několika dní, kdy se uskutečňuje soutěž jednoho nebo více sportovních odvětví a probíhá většinou na jednom místě.

Pořádání sportovních akcí je vysoce prestižní záležitostí a příležitostí k propagaci země, regionů a měst. Česká unie sportu (ČUS) popisuje sport jako pohlcující, vzrušující a zábavný, přitažlivý pro všechny. Dále upozorňuje na fakt, že díky rostoucí popularitě sportovních akcí se do jejich pořádání pouští různé zájmové skupiny, organizace, firmy a samosprávy. Přičemž je nutné brát v potaz pečlivé naplánování a koordinaci akce ke spokojenosti všech zúčastněných za dodržení určitých povinností upravených obecně platnými právními předpisy.

Greenwell a kol. (2014) ve své knize hovoří o problematice managementu sportovních akcí a o řadě klíčových manažerských a obchodních schopností, které by měli pořadatelé a organizátoři ovládat. Upozorňují na znalost právních norem, marketingu, účetnictví a řízení lidských zdrojů. Dále ve své publikaci vyzdvihují důležitost plánování, komunikačních schopností, efektivní spravování času, řízení materiálu a zdrojů a konstatují, že každý jednatel z organizační struktury by měl mít definované své role a zodpovědnosti za klíčová rozhodnutí, což umožňuje lépe poznat jejich pravomoci.

3.2.1 Běžecké závody

Český atletický svaz (dále ČAS) uvádí na svých webových stránkách základní definice, výrazy a pravidla pro pořádání běžeckých závodů. Dle klasifikace běhu rozděluje závody na otevřené, kde je závod otevřen pro všechny běžce, a uzavřené, kde je závod otevřen pro skupinu běžců a běžce určené propozicemi. ČAS také ukládá organizátorům povinnosti pro pořádání závodu (Pravidla pro soutěže na silnici a v terénu, 2018):

- informovat a zajistit povolení v písemné podobě od zainteresovaných orgánů,
- přijmout pravidla ČAS,
- organizovat a řídit závod dle pravidel ČAS,
- vytvořit závodní propozice a soutěžní pravidla,
- určit rozhodčí zajišťující dodržování pravidel.

Závody Znojemskeho běžeckého poháru jsou otevřené všem běžcům a kombinují jak silniční tak přespolní běh, jejichž přesná definice zní (Pravidla pro soutěže na silnici a v terénu, 2018):

- **Silniční běh** je definován jako běh na zpevněných plochách, včetně komunikací, chodníků a dalších připravených pevných povrchů.
- **Přespolní běh** je definován jako běh na neupravených plochách, tj. plochách nezpevněných.

3.3 Marketing

Abyste byli připraveni stát se marketérem, musíte pochopit, co marketing vlastně je, jak funguje, kdo jej provádí a co bývá jeho pomocí podporováno (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Správné a cílené využití marketingových nástrojů a postupů, jichž jsou nedílnou součástí marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, marketingový plán a mnohé další, vede k zajišťování a uspokojování lidských potřeb (Foret, 2008, s. 10).

Uplatňování marketingu ve firmě záleží na konkrétní organizaci. Má-li mít ve firmě významnou roli, je důležité, aby vrcholové vedení znalo jeho podstatu, bylo přesvědčeno o jeho účelnosti a uvědomovalo si, že marketing není záležitostí jednoho člověka nebo oddělení, ale všech lidí pracujících ve firmě (Jakubíková, 2008, s. 40).

V dnešní době je marketing vědeckou disciplínou, která je nedílnou součástí našich životů, a setkáváme se s ní na každém kroku. Pomáhá naplňovat naše potřeby, ať už se jedná o potřeby fyziologické nebo společenské.

3.3.1 Definice marketingu

Marketing lze citovat a definovat mnoha způsoby, v textu níže si uvedeme několik příkladů obecných definic:

- Marketing je podle Horákové (2003, s. 15) soubor metod, přístupů a činností, které efektivně umožňují řešit problémy podnikatelských aktivit na trhu.
- Světlík (2018, s. 7) uvádí: *Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*
- Marketing je *činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým*

způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 6).

- Marketing lze chápat jako *souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení svých cílů na trhu* (Foret, 2011, s. 10).
- Jakubíková (2008, s. 40) vyzdvihuje vztahy se zákazníky, na nichž je marketing založen, z čehož pramení význam uvědomělého vedení firmy, které si zakládá na vztazích se zákazníky, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.
- *Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními* (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

V publikaci Kotlera a Armstronga (2012, s. 39) se objevuje definice marketingu, jež je vztažena do společenského a manažerského procesu, díky kterému jednotlivci a organizace získávají to, co potřebují a chtějí. V rámci vytváření výnosných a hodnotných partnerských vztahů se zákazníky je zde marketing definován jako proces, pomocí něhož firmy vytvářejí hodnotu pro zákazníky a zároveň i silné vztahy, a to za účelem získání hodnoty od zákazníků na oplátku.

3.3.2 Marketing a sport

Novotný (2010) hovoří o marketingu jako o společenské vědě, která má mnoho odvětví a forem. S novými možnostmi vznikají jedinečné platformy na podporu prodeje a zvyšování povědomí o značce nebo produktu v očích veřejnosti. Chápání sportovního marketingu tedy pojímá formou jakési platformy komunikace mezi firemním prostředím a cílovým zákazníkem. Ve své knize Novotný uvádí dvě kombinace marketingu a sportu:

- Marketing ve sportu: *Cílem je pomoci, podpořit sportovní hnutí*. Marketing je různými organizacemi, tělovýchovnými jednotami či jednotlivci využíván k získání finančních prostředků na sportovní činnost.
- Sport v marketingu firem: *Cílem je prodat výrobek firmy*. Sport v tomto případě slouží jako médium k uskutečnění podnikatelských cílů.

Sportovní marketing je souborem činností, jejichž účelem je dosažení marketingových cílů. Ty se mohou v rámci jednotlivých aktivit lišit, lze je však shrnout do těchto bodů (Caywood, 2003, s. 343):

- podpora prodeje určitého výrobku,
- zlepšení image společnosti,
- zvýšení povědomí o výrobku,
- přimět zákazníka k vyzkoušení výrobku,
- získat přístup k masmédiím.

3.4 Marketing v čase

Web přetvořil pravidla a vy musíte přetvořit váš marketing, abyste uskutečnili co nejvíce nápadů, které web umožňuje (Scott, 2008, s. 31).

V posledních letech nastaly dramatické změny marketingového prostředí, a to konkrétně prostředí ekonomického, přírodního a technologického, konstatují autoři Kotler a Keller (2013, s. 22) s důrazem na marketing v době ekonomické recese, marketing udržitelnosti a „zelený“ marketing a zrychlující se vývoj výpočetní techniky. Nové marketingové reality dnešní doby nutí marketéry více než kdykoli dříve, aby byli holističtí ve všem, co dělají.

Nejrychlejší průnik zaznamenal internet, jakožto nové marketingové médium. Forma tzv. bannerové reklamy, popřípadě e-mailové reklamy či placené upřednostňování pořadí ve vyhledávacích portálech je dnes součástí komunikačního mixu a patří k moderním nástrojům marketingu (Vysekalová a kol., 2006, s. 61).

Scott (2008, s. 29–31) ve své publikaci popisuje nová a stará pravidla marketingu. Například u reklamy uvádí, že tradiční necílená reklama v novinách, časopisech a magazínech, rádiu, televizi byla za starých časů jedinou možností reklamy a dodává, že tato média nedokáží, nebo jen s velkými obtížemi, zacílit individualistickými vzkazy na specifickou skupinu kupujících. Uznává, že je stále používána pro velké značky s širokým záběrem a funguje pro některé organizace či produkty. Nicméně pro miliony jiných organizací je tradiční reklama tak široká a všeobecná, že je neúčinná. Jako podklad pro tyto výroky uvádí některá přežitá pravidla:

- Marketing znamenal reklamu.
- Reklama musela oslovovat masu.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- PR a reklama byly oddělené disciplíny.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.

K novým pravidlům marketingu uvádí:

- Marketing je víc než reklama.
- Marketing je věci doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje.
- Jste to, co publikujete.
- Marketing je o organizaci, která vyhraje obchod.
- Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu.
- Na webu se hranice mezi marketingem a public relations stírají.

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105).

Kotler (2003, s. 69) ve své knize také charakterizuje marketingový mix jako soubor nástrojů, prostřednictvím nichž může marketing ovlivňovat tržby. Mezi tradiční nástroje marketingového mixu patří: výrobek, cena, místo a propagace. Jsou označovány jako 4P i přesto, že se tato podoba nástrojů od počátku setkávala s řadou výhrad.

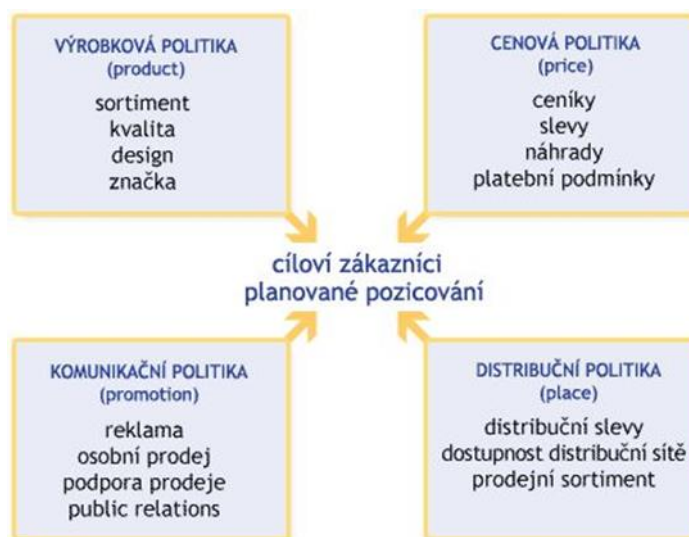
Marketingový mix byl představen v roce 1960 profesorem McCarthyem a obsahoval tzv. 4P (Němec, 2005):

- Product (výrobek) je velice důležitou složkou marketingového mixu. Americká marketingová asociace definovala produkt jako výrobek nebo službu, kterou lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě. Zahrnuje vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků (Foret, 2008, s. 87).

- Price (cena) je stanovením hodnoty. Je to částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal produkt nebo službu. Cena se často využívá ke zvýšení zájmu o produkt (výprodej). V jiném případě je cena vyšší, protože se prodejce snaží sdělit, že jde o produkt špičkové kvality (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 19).
- Place (místo) lze chápat i jako proces distribuce, kdy je produkt dopravován z místa výroby do místa prodeje. V dnešní době globálního obchodu představuje mimořádně náročnou, složitou, ale také účinnou složku marketingového mixu. Cílem je poskytnout zákazníkovi produkt na dostupném místě, ve správný čas a potřebném množství (Foret, 2008, s. 103).
- Promotion (propagace), jejímž cílem je oslovit našeho zákazníka. Marketingová sdělení mají různé podoby (televizní spoty, reklama v časopisech, webová reklama, nekonvenční trička, neonové nápisy atd.). Marketingové sdělení může mít za úkol propagovat konkrétní výrobky nebo posilovat identitu firmy (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 358).
- Jakubíková (2008, s. 147) ve své knize předkládá postupné doplňování a rozšiřování o další prvky. Například uvádí prvky marketingového mixu, které jsou využívány v oblasti služeb: People (lidé), Packaging (balíky služeb), Programming (tvorba programů), Partnership (spolupráce, partnerství) nebo rozšíření o další P jako Presentation (prezentace) a Process (proces). Zmiňuje také Philipa Kotlera, jenž doplnil základní čtyři prvky o další dva, Political power (politická moc) a Public opinion formation (formování veřejného mínění), a později o další tři prvky pro aplikaci marketingu ve vzdělávacích institucích, Personalities (osobnosti), Process pedagogical approaches (pedagogické přístupy), Participation activating (participační aktivace). Autorka upozorňuje na problematiku používání marketingového mixu slovy: *Otázkou není, zda by firma měla používat čtyři, šest nebo deset P, jde spíše o to, jaký rámeček je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější.*

Jednotlivé složky marketingového mixu (Obrázek 1) mohou být nadále rozdělovány na spoustu dalších mixů nižších úrovní. Jako příklad si můžeme uvést produktový mix, distribuční mix, cenový mix a komunikační mix. (Foret, 2008, s. 83)

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: Němec, 2005

Marketingový mix tvoří vše, čím může firma ovlivnit poptávku po své nabídce. Nejde o sumu jednotlivých opatření, nýbrž o komplexní záležitost, kdy výsledný celek, pokud chce být úspěšný, musí být harmonicky propojen (Foret, 2011, s. 99).

3.5.1 Marketingový mix ve sportu

Marketingový mix ve sportovním odvětví se ve skutečnosti příliš neliší od klasického konceptu marketingového mixu 4P, což nám dokazuje Čáslavová (2009). Muže být ovšem rozšířen o další specifické marketingové nástroje: Lidé (People), Proces (Process) a Prezentace (Presentation).

Eva Čáslavová (2009, s. 109) popisuje sportovní produkt jako něco, co zákazník hledá k uspokojení svých potřeb a požadavků, kdy se zaměřuje především na funkci a užitek produktu. Ve své knize Čáslavová tvrdí, že sportovní produkt nemůžeme považovat za homogenní produkt zahrnující sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy.

Janouch (2014, s. 17) ve své knize uvádí: *Cena vyjadřuje náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné), ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.*

Ze sportovního hlediska je podstatné určení distribučních cest podle druhu sportovního produktu a na typu organizace, která s daným sportovním produktem obchoduje. Správné určení

distribuční cesty závisí na faktu, zdali se jedná o sportovní produkt hmotný nebo nehmotný. Hmotný produkt má obvykle nějaký fyzický rozměr, ve sportu hovoříme především o sportovním zboží. Oproti tomu nehmotné produkty nemají žádný fyzický rozměr, jedná se obvykle o sportovní služby. Zákazník si danou službu musí „prožít“ ve sportovním zařízení, kde se produkt v podobě služby nachází a kam si zákazník musí dojít (Čáslavová, 2009).

Janouch (2014) tvrdí, že propagace je proces přesvědčivé komunikace, při němž spotřebitelé dostávají informace o produktu přímo od zdroje. To znamená, že pokud si spotřebitel chce daný produkt pořídit, tak o něm musí něco vědět a musí být seznámen s funkcí a účelem produktu.

3.6 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 9).

Podrobnější pohled na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu vede k pochopení podstaty marketingové komunikace, tvrdí ve své knize Světlík (2016, s. 5) a definuje marketingovou komunikaci jako řízenou propagaci či komunikaci se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy zahrnující reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.

Podle Foreta (2011, s. 229) by měla marketingová komunikace být něčím víc než jen využíváním jednotlivých známých nástrojů. V praxi by mělo docházet k důslednému vybírání a vzájemnému kombinování s ohledem na cíle a konkrétní segment trhu, kdy vzájemným propojením jednotlivých nástrojů by mělo být dosaženo maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.

Za marketingovou komunikaci se považuje každý druh komunikace, který podnik využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnost, formou vytváření záměrných a cílených informací pro trh, které jsou pro cílovou skupinu přijatelná (Boučková a kol., 2003).

3.7 Marketingový komunikační mix

Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředek komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem (Kotler, 2003, s. 64).

Clemente (2004) definuje komunikační mix jako soubor aktivit využívajících se k přenosu informací o produktu představovaném na trh a následnému spojení s potenciálními zákazníky nebo s ostatní veřejností, který je tvořen čtyřmi hlavními nástroji: *reklamou, podporou prodeje, public relations a osobním prodejem*, kdy v každé z těchto oblastí se používají různé taktiky.

Autoři Karlíček a Král (2011, s. 17) ve své publikaci uvádějí sedm hlavních komunikačních disciplín marketingového mixu (Obrázek 2), kterými jsou: *reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace*.

Obrázek 2: Komunikační mix



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 18

Prostřednictvím komunikačního mixu sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje, tvrdí Miroslav Foret (2011, s. 129).

Jednotlivé formy marketingové komunikace jsou využívány marketingovými odborníky pro co nejlepší dosažení stanovených komunikačních cílů. Každá z použitých forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků a dohromady vytvářejí komunikační mix (Karlíček a Král, 2011, s. 16).

Všechny nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie (Foret, 2011, s. 129):

- *nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line)* propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami placenými majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Nejvýraznějším příkladem je reklama.
- *podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line)* nástroje, *podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations*, v současnosti stále více využívány, nezatíženy výraznými výdaji za jejich používání, se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou.

Rozdíl mezi nimi spočívá ve využívání a především ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky.

Následující část bakalářské práce bude zaměřena na popis celé řady komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

3.7.1 Reklama

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 26).

Nejviditelnější a nejdiskutovanější formou masové komunikace je podle Labské, Tajtákové a Foreta (2009, s. 31) právě reklama, která patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících kupující.

Reklama je zaplacené neosobní sdělení využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací. Reklama může být vtipná, okouzlující, otravná, informativní, ale hlavně má za úkol efektivně informovat spotřebitele o tom, co je na prodej a sdělit mu, proč by se měl zvednout ze židle a utíkat si to koupit (Solomon, 2006, s. 393).

Reklama je přesvědčování, zmiňuje Vysekalová (2010, s. 16–17) spolu s definicí funkce reklamy, která spočívá v informovanosti spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovování stávajících i nových zákazníků a samozřejmě ve snaze prodat nabízené zboží.

Zákon o regulaci reklamy upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření, včetně postihů za porušení povinností. Dále upravuje regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny, na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, na alkoholické

nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví a v poslední řadě udává definici reklamy: *Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky* (zákon č. 40/1995 Sb., § 1).

3.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později (Kotler, 2003, s. 89).

Podle Světlíka (2016, s. 15) podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb, zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Nákup určitých produktů se stává přitažlivější díky kupónům, premiím, vzorkům zboží, prémiovým balením atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup.

Cílem je povzbudit zákazníka, aby si vyzkoušel nový produkt, odlákat ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost našemu produktu, naší značce (Foret, 2011, s. 280).

Podpora prodeje patří do marketingové techniky stimulující prodej používáním pobídek. Ty nejsou součástí běžné motivace zákazníků. Jejím hlavním cílem je zvýšení prodeje pomocí různých výhod a zvláštních hodnot, jejichž prostřednictvím se dosahuje rychlé reakce, avšak nevýhodou je její krátkodobý účinek a téměř nemožné vytvoření trvalých preferencí (Vysekalová a kol., 2006, s. 193).

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší nebo silnější odezvy trhu, publikuje Kotler a kolektiv (2007, s. 880) a uvádí nástroje, jež jsou využívány mnoha organizacemi k zaměření na spotřebitele, koncové kupující, firemní zákazníky, velko- či maloobchodníky nebo firemní prodejce:

- **Spotřebitelská podpora** určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů zahrnuje slevy, kupóny, bonusy, soutěže.
- **Podpora obchodníka** určená k získání podpory distributorů zahrnuje speciální slevy, bezplatné zboží, věrnostní bonusy, školení.

- **Podpora organizací** určená k získání obchodních nabídek zahrnuje mimo nástrojů používaných pro spotřebitelskou podporu nebo podporu obchodníka také kongresy, veletrhy.
- **Podpora prodejců** určená k motivaci a zefektivnění prodejního úsilí prodejců zahrnuje prémie, provize, soutěže a bezplatné dárky.

3.7.3 Public relations (PR, vztahy s veřejností)

Podle Foreta (2011, s. 307) lze public relations chápat jako „vztahy s veřejností“, které představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s důležitými skupinami veřejnosti.

Public relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením (Karlíček a Král, 2011, s. 115).

Celá problematika public relations se zaměřuje na jeden základní cíl, a to jak vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a důvěru s cílovými skupinami veřejnosti, kterou lze definovat jako skupinu lidí, kterým firma přímo neprodává produkty, ale u nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. PR se tedy zaměřuje na důležité stakeholdery a obtížně dosažitelné publikum, které jsou tvůrci veřejného mínění (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 301–302).

Podniky utrácejí příliš mnoho za reklamu a příliš málo finančních prostředků vynakládají na public relations (Kotler, 2003, s. 106).

Světlík (2016, s. 137) ve své knize uvádí cíle PR:

- Budování povědomí organizace a jejích produktů.
- Budování její větší důvěryhodnosti a připravenost na případnou krizovou situaci.
- Stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, zájem partnerských organizací (například dodavatelů, distributorů atd.) na spolupráci.
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností.
- Posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.

3.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnující oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím je významnou složkou marketingové komunikace. Jedná se o osobní interakci, která se uskutečňuje nejen bezprostředním osobním stykem, ale i prostřednictvím informačních technologií. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu mezi osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet pozitivní vztah podporující budování žádoucí image firmy i výrobku (Boučková, 2003, s. 233).

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Definice nás utvrzuje v tom, že osobní prodej je něčím víc než pouhým prodejem a není zaměřen na veřejnost, ale na kvalifikované potencionální zákazníky (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 463-464). Tito autoři se ve své knize dále zmiňují o typech osobního prodeje, které můžeme rozlišit v závislosti na cílových skupinách:

- **Obchodní prodej**, který je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod.
- **Misionářský prodej** je především informování a přesvědčování zákazníků přímých zákazníků.
- **Maloobchodní prodej** je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky, kdy zákazník přímo oslovuje prodejce s přáním či požadavkem.
- **Business-to-business – prodej mezi podniky** (průmyslový prodej) se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky a služby pro jiný podnik.
- **Profesionální prodej** je zaměřen na vlivné osoby, navrhovatele a organizátory.

3.7.5 Direct marketing

Direct marketing označovaný také jako tzv. přímý marketing je možné chápat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Původně se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Přímý marketing je založen na budování vztahu se zákazníkem, píše Jitka Vysekalová za kolektiv (2006, s. 194) a k direct marketingu uvádí možnost cíleného oslovení a komunikace s přesně definovanými cílovými skupinami. Hlavním nástrojem této komunikace je direct mail (oslovení zákazníka pomocí zásilky *do schránky*), mezi hlavní prostředky patří:

- prospekty, letáky, brožury,
- katalogy,
- telefonní adresáře,
- telemarketing.

Podle Pelsmackera (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 389–391) je direct marketing vhodným nástrojem pro různé účely dle cíle a cílových skupin. Může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, prodej výrobků nebo služeb bez obchodních mezičlánků, jako vhodný příklad lze uvést katalogový zásilkový prodej podle objednávek. Rovněž je vhodným nástrojem pro zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení jejich spokojenosti a loajality. V neposlední řadě přímý marketing podporuje aktivity prodejního týmu, dealerů a maloobchodníků. Skutečný prodej se realizuje pomocí obchodních mezičlánků, který je přímým marketingem připraven a stimulován.

3.7.6 Event marketing a sponzoring

Event sponzoring znamená utvoření obchodních vztahů mezi sponzorem a poskytovatelem služeb a prostoru. Podnikový sponzoring vychází ze společnosti, podniku, výměnou za dosažení pozornosti cílové skupiny. Event sponzoring je charakterizovaný dvěma stranami, eventem a sponzoringem. Pro event je sponzoring jistější cestou se zaručenými výsledky (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 151).

Karlíček a kolektiv (2013, s. 197) popisují ve své knize dva nástroje marketingové komunikace, event marketing a sponzoring. Tyto nástroje mají jednak společné charakteristiky, ale také jeden velký významný rozdíl. Event marketing se zakládá na organizování akcí pro stávající nebo potencionální zákazníky a zprostředkování emocionálního zážitku se značkou cílové skupině. Sponzoring je činnost, kdy je sponzor s určitou akcí spojován, ale neorganizuje ji. Různé kulturní či sportovní akce tedy neorganizuje sponzor, ale třetí strana, které pak poskytne sponzor domluvenou finanční či nefinanční podporu.

Sponzoring podle Vysekalové a kolektivu (2006, s. 195) představuje komunikační techniku umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost tím, že organizace získá příležitost prezentovat svoji obchodní značku, název nebo obchodní sdělení. Sponzoring se většinou soustředí na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejpoužívanějším je v dnešní době sportovní sponzoring, který lze využívat pro všechny druhy sportů, pro jednotlivce či celé týmy, nebo pro sportovní události.

Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity, které firma zprostředkovává své cílové skupině spojené s emocionálním zážitkem a její značkou. Těmito prožitky mají být vzbuzeny pozitivní pocity a projevena oblíbenost značky. Zážitky se značkou, marketingové eventy, jsou nabízeny obvykle jako umělecká, sportovní, gastronomická či jiná zábavní show se společenským programem. Event marketing zprostředkovává intenzivní emocionální prožitek s danou značkou, zde dochází při aktivním zapojení účastníků k vyvolávání pozitivních emocí, které se odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně celé značky. Z definice event marketingu je patrné, že nejdůležitější funkcí je zvyšování oblíbenosti značky u cílové skupiny k dané značce (Karlíček a Král, 2011, s. 137).

3.7.7 On-line komunikace

Představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti. Rychlý rozvoj v této oblasti přináší nové metody, jak efektivně a účinně komunikovat se zákazníkem jako jednotlivcem i různými skupinami zákazníků (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 195).

Elektronická marketingová komunikace přináší nové možnosti velkým i malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej a propagaci, zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti formou oboustranného spojení, ale především vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních potřeb a přání. Perspektivním prostředkem elektronické podoby komunikace nesporně zůstává internet, který propojuje miliony počítačů po celém světě a nabízí například rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mail) (Foret, 2011, s. 355).

Pelsmacker, Geuens a Berg (2003, s. 491–492) k problematice uvádějí nová interaktivní média, mezi nimiž internet hraje dominantní roli. Internet jako nové komunikační médium má ve společenském hledisku média vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbální komunikace nebo vizuálních poutačů. Internet má vliv na všechny nástroje

marketingového mixu a je velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb.

3.8 SWOT analýza

SWOT, začáteční písmena příslušných anglických termínů: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, publikuje Helena Horáková (2003, s. 45–46) a pokračuje definicí SWOT analýzy, která dle autorky slouží k základní identifikaci současného stavu podniku, tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín a vnějších příležitostí a ohrožení a je užitečnou součástí situační analýzy.

SWOT analýza reprezentuje analytickou metodu, která v sobě kombinuje prvky analýzy makro- i mikrookolí (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012, s. 368).

Jakubíková (2008, s. 103) definuje SWOT analýzu jako analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která se skládá z původně dvou analýz, a to analýzy SW a OT. Doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a po důkladně provedené analýze následovat analýzou příležitostí a hrozeb, která se týká vnitřního prostředí firmy. Ve své knize uvádí obrázek k pochopení SWOT analýzy (Obrázek 3) a cíl SWOT analýzy, kterým je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy s jejími silnými a slabými místy schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

Obrázek 3: SWOT analýza

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

3.9 Shrnutí teoretické části

Při zpracování teoretické části bylo vycházeno z odborné literatury a internetových stránek věnovaných marketingu a běhu. Cílem bylo rozebrat a popsat základní pojmy, jako je sport, běh, marketing a marketing ve sportu. Těmito pojmy a definicemi se zabývá první část teoretické práce. Druhá, obsáhlejší část teorie, je věnována marketingovému komunikačnímu mixu a jeho jednotlivým nástrojům, které jsou důležitým základem pro zpracování praktické části bakalářské práce.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na několik oblastí, mimo informací o celkovém fungování Znojemskeho běžeckého poháru a jeho organizátorech bylo nezbytné získat data od pořadatelů a zpětnou vazbu od účastníků. Z výše uvedených důvodů se v této části práce věnuji kvalitativnímu výzkumu formou rozhovorů. Na základě rozhovorů jsem stanovil výchozí SWOT analýzu ze které jsem vycházel při vymezení doporučení ke zlepšení komunikační strategie.

4.1 Znojemský běžecký pohár

Znojemský běžecký pohár (dále jen ZBP) je každoroční sportovní akcí zaměřující se na běžce několika skupin a věkových kategorií. Tato událost má v místním regionu a přilehlých oblastech dlouholetou tradici zejména díky v posledních letech vzrůstající tendenci sportovního zaměření široké veřejnosti právě na běžeckou disciplínu. ZBP je také pro účastníky zajímavý mj. možností volby, do jaké míry se do poháru zapojí. Během sezóny, zpravidla od jara do podzimu, se koná několik samostatných závodů. K zařazení do celkového a finálního součtu výsledků poháru je však nutné splnit podmínku konkrétního počtu absolvovaných závodů s aktivní účastí. Je tak na každém běžci, zda se chce zapojit čistě pro své potěšení a setkání s přáteli, nebo zda chce být účasten maxima jednotlivých závodů s cílem běžecký pohár vyhrát.

Všechny kategorie běžeckého poháru jsou otevřené široké veřejnosti, tedy nejen běžcům, ale i dalším sportovcům z jiných odvětví, např. cyklistům apod. Kromě dalších kategorií určených pro ženy a děti se ZBP orientuje také na rekreační běžce, tedy účastníky, kteří se běhu věnují jako koníčku a nemusí mít tolik zkušeností a zdatnosti v rámci tohoto sportu. Pro tyto běžce, kteří se chtějí rovněž aktivně zapojit do poháru, je účast možná v kategorii „hobby“.

4.1.1 Historie ZBP

Prvopočátky závodu sahají do roku 2000, kdy začalo tuto sportovní akci pro podporu sportu a běhu jako takového pořádat uskupení Znojemské běhání.

Původní organizace soutěže byla koncipována jako série běžeckých závodů, které se odehrály v zimních měsících na několika místech znojemskeho regionu. Postupně se začala soutěž rozšiřovat nejen počtem závodů, ale také do dalších, vzdálenějších míst kraje, jako byl Moravský Krumlov, Moravské Budějovice, nebo třeba obec Perná na Mikulovsku. Jelikož se

pohár v čase vyvíjel, ne všechny závody poháru, které se běžely v prvním ročníku, zůstaly zachovány.

Koncept finálního regionálního běžeckého poháru jak je známý dnes, byl uveden v realitu v roce 2010, kdy mohly být organizační zkušenosti také z jiných závodů plně využity a uplatněny v rámci ZBP. Kromě pořádání závodů samotných bylo cílem také zmapovat běžecké trasy na Znojemsku a zprostředkovat informace o novinkách v oblasti běhu, jako jsou další běžecké poháry, celorepublikové soutěže, apod. Postupem času pak závody začaly zvyšovat jak počet svůj, tak i počet účastníků, stejně jako velikost sponzorské a dotační základny.

Bohužel se však Znojenskému běhání nepovedlo v rámci poháru uskutečnit všechny své stanovené plány a cíle. Nabídlo proto v naději, že se bude ZBP nadále vyvíjet, předání pořadatelské štafety jinému sportovnímu klubu. V sezóně 2018/2019 se na pořádání poháru začínají podílet nejprve dva sportovní celky společně. V roce 2019 pak nastává přelomový okamžik, kdy již plnou režii organizace přebírá od spolku Znojenského běhání sportovní klub Rabbits, z. s., v té době rovněž „bojující“ o svou existenci, resp. polemizující nad určením směru, kterým se do budoucna ubírat. Jaký správný směr zvolit, jak zvyšovat atraktivitu i počty účastníků, jak zvyšovat kvalitu závodu a jeho zázemí a přilákat nové běžce, to jsou otázky, jejichž zodpovězení se nový pořadatel poháru začal také věnovat. Snaha o transformaci byla tedy zřejmá a klub učinil jisté kroky, aby do závodu vnesl novou energii.

4.1.2 SK Rabbits, z. s., jeho historie a transformace

Sportovní klub Rabbits, z. s. funguje ve městě Znojme od roku 2015. Jeho náplní jsou sportovní a tělovýchovné činnosti zaměřující se primárně na:

- běžeckou disciplínu,
- překážkový běh,
- extrémní překážkový běh,
- cyklistiku,
- funkční tréninky a další.

V roce 2016 se klub poprvé podílí participačně na závodě zaměřeném na štafetu, od čehož se odvíjí následná činnost klubu a její aktivity spojené s organizací na dalších závodech. V dalším roce dochází k rozhodnutí vyprofilovat se individuálně ve sportovních disciplínách a zároveň pomoci začínajícím běžcům-amatérům. Postupná profilace došla až k úplnému zúžení okruhu

sportovní činnosti, a to na závodní běh a s ním spojené běžecké disciplíny.

V následujícím roce 2018 dochází k reorganizaci týmu, někteří odchází pro osobní důvody a časovou náročnost. V roce 2019 se propojilo aktuální osazenstvo klubu Rabbits, z. s. s částí z původního klubu, který ZBP zaváděl. Dochází tak k převzetí štafety Znojemského běžeckého poháru a role organizátorů. Pod hlavičkou Rabbits, z. s. figuruje v aktuální podobě týmu 14 osob. V sezóně 2019/2020 tvořilo běžecký pohár 8 dílčích závodů, jejichž podrobné specifikaci se věnuje další podkapitola.

4.1.3 Zmapování poháru a závodů

Pro zhodnocení vývoje poháru v čase jsem se rozhodl zmapovat jednotlivé ročníky, jak pod skupinou Znojemského běhání, tak pod novým klubem Rabbits, z. s. Jelikož se na prezentaci závodu podílel každý klub zvlášť, jsou aktuálně dostupná data pouze z třinácti ročníků. Vzhledem k rozdělení poháru v průběhu jeho konání jsem se rozhodl blíže věnovat jednotlivým závodům, které jsou pořádány pod záštitou klubu Rabbits, z. s., a na základě jejichž informací budu dále v této práci prezentovat výsledky šetření. Z variability míst konání a různých sponzorů a typů závodů nakonec do dnešní podoby zůstaly zachovány jen závody některé.

Tabulka níže (Tabulka 1) znázorňuje jednotlivé dostupné číselné informace z původního konání poháru pořádaného spolkem Znojemské běhání. Zachycuje zvyšující se tendenci zájmu o účast v poháru. K původním osmi závodům přibily další dva. Z nastudovaných informačních materiálů konstatuji, že se v čase měnili i sponzoři.

Tabulka 1: Počty účastníků v čase

Ročník	Sezóna	Počet závodů	Celkový počet účastníků - muži	Celkový počet účastníků - ženy
1. ročník	2000/2001	8	144	43
2. ročník	2001/2002	6	121	48
3. ročník	2002/2003	8	188	48
4. ročník	2003/2004	8	212	83
5. ročník	2008/2009	8	205	55
6. ročník	2009/2010	8	265	60
7. ročník	2010/2011	10	528	132
8. ročník	2011/2012	10	462	128
9. ročník	2012/2013	9	516	136
10. ročník	2013/2014	10	502	125
11. ročník	2014/2015	10	498	113
12. ročník	2015/2016	10	467	154
13. ročník	2016/2017	9	422	168
14. ročník	2017/2018	9	393	169
15. ročník	2018/2019	10	367	172

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud bych měl zhodnotit, které závody se časem ověřily, pak jsou to právě ty, které byly zachovány a přetrvávají do dnešního dne, tedy závody, které se stále pořádají i při novém organizačním vedení Rabbits, z. s.. Jedná se o tyto tradiční závodní běhy znojemského poháru:

- Krumlovský běh
- Vánoční běh Elektrokov Znojmo
- Velká cena VS Lechovice
- Avanti běh
- Silvestrovský běh Třebíč

4.1.4 Novodobá forma ZBP

Jak již bylo zmíněno, po transformaci přichází do vedení a organizace ZBP sportovní klub Rabbits, z. s.. Jakožto nováček se dostal na jedné straně do zvýhodněné pozice, neboť většina závodů byla již „zajetá“. Nicméně nikdo nemohl očekávat, že prakticky po jedné sezóně přijde velmi neočekávaná krize, a to pandemie COVID-19, která nejen tomuto poháru, ale celkově

celému sportovnímu odvětví, jakožto i jiným, udělala tzv. „čáru přes rozpočet“ a několik závodů muselo být kvůli zavedeným opatřením a nařízení vlády ČR o omezení pohybu a pořádání sportovních a dalších akcí zrušeno. V době, kdy si v počátcích organizátoři potřebovali tzv. ohmatat novou práci, je tedy toto značnou nevýhodou a omezením.

Celkový pohár je organizován pod hlavičkou Rabbits, z. s., samotná organizace dílčích závodů je pak diverzifikována na další pořadatele. Společné mají všechny běhy jednotné vstupné, které se ustálilo na výši 100 Kč za každého závodníka, ceny jsou pro první tři umístěné v jednotlivých kategoriích. Jednotlivé kategorie poháru jsou:

- kategorie ženy ŽC (1966 – 1975)
- kategorie ženy ŽB (1976 – 1985)
- kategorie ženy ŽA (1986 – 2002)
- kategorie muži MB (1971 – 1980)
- kategorie muži MA (1981 – 2002)
- kategorie muži MC (1961 – 1970)
- kategorie muži MD (1951 – 1960)

V ročníku 2019/2020 bylo v rámci ZBP uskutečněno osm závodů, z toho pět externími pořadateli a tři pod hlavičkou Rabbits, z. s. (Tabulka 2 a 3). Ročník 2020/2021 byl ovlivněn celou řadou vládních restrikcí, reálně se uskutečnil pouze jeden závod a jeden online. Proto jsem se rozhodl uvést základní specifika pořádaných závodů dle pořadatele pro plnou sezónu.

Tabulka 2: Závodů pořádané klubem Rabbits, z. s.

Závod	Termín	Kategorie – délka trati	Terén závodu	Startovné	Online registrace	Počet účastníků: muži / ženy
Avanti běh Lukov	16.11.2019	muži – 9 km	Terénní, silniční	100,00 Kč	ne	35 / 24
		ženy – 4,5 km				
Vánoční běh Elektrokov	24.12.2019	10,58 Km	silniční	100,00 Kč	ano	180 / 51
Velká cena Lechovice	11.07.2020	muži – 6,4 km	silniční	100,00 Kč	ne	24.12.2021
		ženy – 3,2 Km				

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Závody pořádané externími pořadateli.

Závod	Termín	Kategorie – délka trati	Terén závodu	Startovné	Online registrace	Organizátor	Počet účastníků: muži / ženy
Borovinská desítka	28.09.2019	muži – 10 km	terénní	80,00 Kč	ne	Atletic Třebíč	36 / 18
		ženy – 6,7 km					
Sokolák Plaveč	12.10.2019	muži – 6 km	terénní	100,00 Kč	ne	TJ. Sokol Plaveč	36 / 17
		ženy – 3 km					
Krumlovský běh	19.10.2019	muži – 10 km	terénní, silniční	100,00 Kč	ano	AC Mor. Krumlov, Jednota Rakšice	46 / 25
		ženy – 4,5 km					
Silvestrovský běh Třebíč	31.12.2019	10,58 km	silniční	100,00 Kč	ano	Atletic Třebíč	99 / 60
Pohoda Run Únanov	20.06.2020	muži – 10,1 km	silniční	100,00 Kč	ne	Obec Únanov	40 / 21
		ženy – 6,7 km					

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky, externí pořadatelé jsou v počtu pěti akcí oproti třem akcím pod hlavičkou klubu Rabbits, z. s.. I z tohoto důvodu je nasnadě provést standardizaci postupů a jednotný vizuální styl sdělení, propozic, pravidel, které nebudou nastoleny jen pro pořadatele, ale i pro samotné organizátory. Největší chybu spatřuji v nejednotné prezentaci na webu klubu a určitá citová zabarvení tam, kde je klub nějak zainteresován. Je třeba chápat přístup pořadatelů jako partnerů, přestože se jedná o menší závody, prezentovat vše naprosto stejně.

4.2 Metodika realizace rozhovorů

Aby bylo možné navrhnout možná zlepšení, tzn. určit silné a slabé stránky této akce, stejně jako její možné hrozby a příležitosti, je třeba zvolit metodu pro zjištění aktuálního stavu situace a dění kolem ní. Jako optimální metodu pro sběr dat jsem vyhodnotil průzkum formou řízeného rozhovoru s pravidelnými účastníky závodu a také s pořadateli, kteří se závodů účastní i v roli běžců samotných. Vzhledem k aktuální situaci v souvislosti s COVID-19, k restrikcím a bezpečnostním opatřením, se mé původní záměry realizovat rozhovory osobně bohužel musely transformovat ve změně formy, a to na virtuální formu rozhovoru.

Základní prvky a charakteristika, kterými jsem se během rozhovoru řídil, byly:

- rozhovor vedený formou interview,
- vždy jsem zpovídal pouze jednoho účastníka,
- rozhovory proběhly v březnu 2021,

- zrealizováno bylo 10 rozhovorů,
- 2 rozhovory poskytli členové klubu Rabbits, z. s.,
- rozhovory byly koncipovány jako strukturovaně otevřené,
- hlavní okruh otázek zaměřených na ZBP, celkový pohled na účastníka jako na sportovce-běžce,
- časová náročnost 30 – 45 minut na každého respondenta,
- rozhovory proběhly virtuálně pomocí webkamery.

Oslovení účastníci, kteří byli požádáni o názor, byli všichni velmi vstřícní, a mohl jsem tak absolvovat všechny plánované rozhovory, žádný oslovený běžec/běžkyně mi rozhovor neodmítl.

Na začátku každého interview jsem nejprve představil sebe, svůj záměr a důvody, proč jsem se rozhodl je oslovit a k čemu povedou závěry z šetření. Koncept rozhovoru jsem rovněž sepsal a jeho skladba je uvedena v příloze. Dotazovaní odpovídali velmi ochotně, své názory sdělovali dle svých zkušeností a přidávali i zkušenosti z jiných závodů. Díky jejich poznatkům, komentářům a zkušenostem jsem tak mohl analyzovat, kde je možnost pro případná zlepšení ZBP.

4.2.1 Výsledky šetření

Díky dostatečným informacím, které jsem během rozhovorů získal, jsem si mohl dotvořit představu ohledně celkového fungování ZBP a jednotlivých témat pro výslednou realizaci návrhů pro zlepšení.

Výsledky šetření jsem rozdělil do tří možných vyhodnocených aspektů:

- Specifikace účastníka jako běžce, jeho dosavadní běžecká zkušenost, smysl běhání, důvody, proč se účastní závodů všeobecně:
 - typickým účastníkem je běžec/ běžkyně, kteří se věnují sportu pravidelně,
 - běh mají za aktivitu v delším časovém horizontu,
 - lidé s minimálně pětiletou běžeckou zkušeností,
 - převážně běžci od útlého dětství a mládí,
 - lidé z běžeckých rodin, běhu se věnují rodiče i děti,
 - věk zpovídaných mezi 25–55 lety,

- běžci jsou fanoušky běhu jako takového, a proto se rádi účastní závodů,
- smysl běhání vidí v překonání sebe sama a radosti ze sportu,
- důvod účasti je setkání se s běžeckými kamarády,
- na závody jezdí s rodinou, často běhají i ostatní členové rodiny.
- Vyhodnocení dosavadního konání a organizace ZBP, pořadatelské činnosti, jeho pozitiva, důvody, proč je tato akce pro běžce atraktivní:
 - pohár vnímají pozitivně skrze rodinnější a přátelskou atmosféru,
 - líbivá je menší velikost závodu, resp. to, že není masový,
 - zpravidla mají blízký vztah k danému místu, plusem je dostupnost v blízkosti bydliště,
 - za nejatraktivnější ze závodů je považován Vánoční běh Elektrov,
 - dále se účastníkům velmi zamlouval běh v Lukově.
- Oblast pro zlepšení, v čem vidí nedostatky akce, co jim na závodech chybí a co by doporučili do dalších ročníků změnit:
 - pořadatelé z klubu Rabbits, z. s. vidí závody plošně ve velmi dobrém měřítku, co se týče organizace jednotlivých závodů i organizačního týmu,
 - naopak dotazovaní účastníci poukazovali na přílišnou sebe prezentaci Rabbits, z. s. a snahu o zviditelnění klubu na úkor ZBP,
 - dále na velmi malou propagaci akce zaměřenou pouze na internetovou formu,
 - uvítali by lepší ceny a odměny,
 - za nedostatečné uváděli zapojení dětí a mládeže, v žádném závodu pro ně není soutěžní kategorie, chybí motivace k dalšímu pokračování s během,
 - dle dotazovaných nemají smysl stejně dlouhé trasy pro muže a ženy, které mnohdy odradí nováčky, zde byl doporučován návrat k původní variantě,
 - v neposlední řadě uváděli zdlouhavé čekání na výsledky, kdy požadovali zveřejnění výsledků co nejdříve po závodu.

Z řízených rozhovorů jsem se snažil kategorizovat a zhodnotit ZBP. V rámci prezentace uvedu hlavní poznatky a shrnutí, které navazuje na stanovené aspekty.

Běžci jsou fanoušky běhu jako takového, a proto se rádi účastní závodů, jak bylo zmíněno několikrát, spíše pro „dobrý pocit“, překonání sebe sama a pro radost ze sportu a setkání s dalšími lidmi, kteří sdílejí stejného koníčka. V případě doprovodu (např. rodiny) často běhají právě i ostatní členové rodiny.

Účastníci rozhovoru často uváděli jako výhodu poháru rodinnější a přátelskou atmosféru, menší velikost závodu tedy vůbec nevádí. Zpravidla mají blízký vztah k danému místu a zhodnotili kladně závod, který byl v místě jejich bydliště, brali jej tedy za tzv. „srdeční záležitost“.

Vedle toho prakticky všichni účastníci nejvíce chválili vánoční běh Elektrokov, který je považován již dlouhé roky za nejatraktivnější ze závodů, rovněž se ho účastní i nejvíce běžců. Dále se účastníkům také velmi zamlouval běh v Lukovč.

Ač vidí pořadatelé z klubu Rabbits, z. s. závody plošně ve velmi dobrém měřítku, mínusy a místa pro zlepšení viděli dotazovaní naopak právě v organizaci jednotlivých závodů a organizačním týmu.

Pokud bych měl zaznamenat pocit, který zmínilo více účastníků průzkumu – běžců, kteří mají zkušenosti i z jiných závodů či předešlých ročníků, shrnul to dotazovaný běžec (ve věkové kategorii muži MB,) a nyní jej budu citovat: *Nedostatek vidím ve skupině lidí, která se v loňském roce i letos dostala k pořadatelské činnosti. V současné době již nezávodím. Za mě jsou to lidé, co je víc zajímavá jiná činnost a závody využívají jako zviditelnění, na úrovni závodů je to bohužel vidět. Chybí lepší organizace, zapojit i účastníky závodů, propagace a vyšší myšlenka. Vytrácí se sportovní duch na úkor pěkné fotky na instagramu.*

Dotazovaní nevidí při změně organizátora ZBP žádný rozdíl, spíše naopak.

Vytýkají rovněž nedostatečné zapojení dětí a mládeže. V žádném závodu pro ně není soutěžní kategorie, chybí motivace k dalšímu pokračování s během.

Dalším významným prvkem, který by respondenti přivítali, je propagace, kterou prakticky všichni označili za nedostačující, s čímž souvisí samozřejmě i vyšší návštěvnost. Jiný dotazovaný uvedl: *I když je vše pod záštitou Rabbits, z. s., moc toho pro jednotlivé závody kromě medailí pro vítěze nedělají, takže je jasné, že vše ostatní je pouze na pořadatelích. Hlavní nedostatek je menší účast na závodech. I když vím, že běhá spousta lidí ze Znojemska, závodů se neúčastní, což je podle mě chyba. Byla by fajn lepší propagace.*

Dotazovaní by se rovněž zaměřili na tyto další body: *Zhodnotit, zda skutečně nechat stejně dlouhé trasy, které mnohdy odradí nováčky a ti pak nenastoupí k závodu, dále vymyslet zajímavější ohodnocení pro vítěze.* Dále by většina dotazovaných uvítala dřívější zveřejnění výsledků závodů.

Za dílčí cíle, které dotazovaný člen organizačního týmu uvedl, považují: *Rozšiřovat základnu sportovců, kteří by se závodu účastnili, výběr atraktivních lokací závodů, redukci závodů mimo Znojemsko.*

Následující SWOT analýza vzniklá na základě vyhodnocených údajů má za cíl vymezit možné návrhy řešení v rámci komunikační strategie.

4.3 SWOT analýza ZBP

V rámci zlepšení samotného komunikačního mixu a samozřejmě i cílů a vize, které bych pro zájmové uskupení Rabbits, z. s. doporučil, je určitě primárně začít se základními kroky marketingové strategie, na kterou navazuje strategie komunikační, a to určit si základní vizi, plán a dílčí cíle. Aby bylo možné vycházet z reálné aktuální situace, rozhodl jsem se použít analýzu SWOT, která odhalí silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, jež by mohly být pro Rabbits, z. s. výchozím bodem pro změny, inovace či doplnění ZBP.

Vycházel jsem ze svého provedeného kvalitativního výzkumu – rozhovorů, které mi pomohly definovat aktuální stav závodů a názory přímých účastníků poháru. V tabulce (Tabulka 4) uvádím stručný seznam atributů, které jsem do SWOT analýzy zařadil. Dále se k jednotlivým údajům vyjádřím v širším pojetí.

Tabulka 4: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Zavedená sportovní akce • Rodinná atmosféra • Lokace závodů • Nízká výše startovného • Dlouhodobí sponzoři • Závody součástí poháru 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence koncepce a strategie • Omezené závodní skupiny • Nejednotné informace a visual identity • Propagační činnost • Organizační tým • Ceny v soutěži
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivita lokality • Dotace města • Životní styl • Program pojist'oven 	<ul style="list-style-type: none"> • Dotační politika JmK • Krize – Covid omezení • Přírodní živly, počasí • Kvalitnější závody konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Silné stránky

- Zavedená sportovní akce – jedná se o již tradiční každoroční akci, lidé, kteří se jí účastní, jsou pravidelní návštěvníci a je tedy velký předpoklad, že tomu tak bude i nadále.
- Rodinná atmosféra – tím, že jsou jednotlivé závody menšího charakteru oproti velkým městům, účastníci mají čas kromě závodění setkat se s přáteli.
- Lokace závodů – jedná se o atraktivní přírodní lokality, stejně přitažlivé je i samotné město Znojmo.
- Nízká výše startovného – vzhledem ke stokorunové výši startovného je závod snadno dostupný pro velké množství zájemců.
- Dlouhodobí partneři – ať už se jedná o podporu ze strany sponzorů, od města Znojma, hlavních partnerů závodů, či dalších podnikatelských subjektů, jsou to vždy partneři, kteří jsou trvalí a nemají tendenci od účasti na ZBP odcházet.
- Závody součástí poháru – jelikož se jednotlivé závody započítávají do souhrnného výsledku, často jich soutěžící absolvují více.

4.3.2 Slabé stránky

- Absence koncepce a strategie – Rabbits, z. s. si po převzetí ZBP nijak neurčili strategii, směr a vizi, kam chtějí závody posunout a co na jednotlivých součástech zlepšit. Bez specifikace základních marketingových aktivit není možné plnit dílčí cíle, jako je např. komunikační strategie, zvýšení zájmu o produkt jako takový, jeho rozšíření, apod.
- Omezené závodní skupiny – zaměřit se v rámci počátečních dílčích cílů na rozšíření základny sportovců, což však má za podmínku vychovávat nové běžce v dětech a dorostu – bez jakékoliv motivace a povzbuzení pro soutěžení, a tudíž i výhry však dětský zájem nemusí být podle očekávání.
- Nejednotné informace a visual identity – jakožto pořadatel i partner jiných organizátorů prezentuje Rabbits, z. s. všechny závody pod hlavičkou ZBP na svém webu, a tudíž je nutné vytvořit jednotnou formu prezentace, přihlášek, podávání informací o přihláškách, výsledcích apod.
- Propagační činnost – přestože se jedná o dlouhodobě konaný závod, mimo běžců a jejich blízkého okolí mnohdy o závodě nevědí ani místní či okolní obyvatelé. Kromě sociálních sítí, které ne každý využívá, je propagace nedostatečná, ať už se to týká mediálního partnera, tak POS materiálů v podobě billboardů, venkovní reklamy, public relations činnosti či rozšířené základny sponzorů jednotlivých závodů, či dokonce generálního sponzora pro celý závod.
- Organizační tým – jelikož je většina pořadatelů současně i soutěžícími, ne vždy jsou všichni z organizátorů v rámci dílčích úloh v závodě na svých místech.
- Ceny za soutěž – účastníkům připadají na některých závodech nedostatečné ceny a chybějící tombola jako v jiných závodech.

4.3.3 Příležitosti ZBP

- Atraktivita lokality – při zvýšeném zájmu domácí i zahraniční turistiky nám tento faktor může přinést vyšší počet soutěžících i externích účastníků (fanoušků, přihlížejících) běžeckého závodu.
- Dotace města – v případě, že by se město rozhodlo zacílit více svých finančních prostředků na oblast sportu a sportovních klubů na Znojemsku, mohl by ZBP získat vyšší dotační částky na své působení.

- Životní styl – díky trendu zaměřeného na zdravý životní styl a sportovní aktivitu může dojít ke zvýšené oblibě nejen běhu, ale i samotného závodění v běžeckých disciplínách, tedy i ZBP.
- Program pojišťoven – v případě rozhodnutí pojišťoven více se zaměřit na prevenci a zdraví spojené se sportovní aktivitou v rámci svých programů, kdy budou více poskytovat benefity pro aktivní občany, se mohou další lidé zajímat o běh a s tím spojený ZBP.

4.3.4 Hrozby

- Dotační politika JmK – jelikož pokrývá 80 % všech nákladů právě dotace od Jihomoravského kraje a je nutné vykazovat výdaje a také vykonané činnosti, může se stát, že by v budoucnu stagnace ZBP mohla uškodit. Kompetentní orgán výši dotací sníží, nebo se změní dotační politika JmK celkově, a ZBP by pak neměl prakticky žádné prostředky pro své fungování a podporu svých členů.
- Krize – Covid omezení, ekonomická nebo jakákoliv jiná krize, třeba v rámci ohrožení veřejného zdraví, mohou mít za následek přerušování jednotlivých závodů. Pokud by byla vleklejšího charakteru, může ukončit fungování celého poháru.
- Přírodní živly, počasí – ZBP je akcí outdoorovou, konající se na různých místech a v různých obdobích roku, nemůžeme tedy vyloučit ani ohrožení v rámci „vyšší moci“ – např. při záplavách může dojít k zaplavení stanovené trasy apod.
- Kvalitnější závody jako konkurence – pokud by se ZBP nijak nevyvíjel a návštěvníkům/soutěžícím bude programem a zázemím vyhovovat jiný pohár či závod, který pro ně bude v dojezdové vzdálenosti či pro ně bude znamenat větší přínos, může dojít k vytlačení ZBP konkurencí. Snížila by se účast závodníků, což by mohlo mít za následek snížení finančních částek, které dotují Rabbits, z. s. a ZBP.

4.4 Návrh zlepšení využití nástrojů marketingového komunikačního mixu

Pro zvolení vhodného řešení a možností, které by ZBP mohl využít v rámci komunikačního mixu, je nejprve nutné stanovit základní principy marketingové komunikace a strategie, upevnit si vizi, určit si hlavní cíle a kroky, které jsou nezbytné pro následné nastolení směru a nástrojů komunikačního mixu. Jelikož sportovní klub Rabbits, z. s. koncept nemá zcela nastaven

a možná i proto je v některých prvcích ZBP ne zcela úspěšný, vytvořil jsem návrh řešení komunikačního mixu tím, že jsem započal řešení těmito kroky a vytvořil možnosti, jak by tato komunikace, opřená o základní prvky komunikace, mohla vypadat.

4.4.1 Stanovení základní vize a cílů

Na začátku každého úspěšného projektu (zde již aplikuji rovnou sportovní pohár) stojí nejdůležitější otázka, kterou by si klub Rabbits, z. s. pro své fungování měl položit:

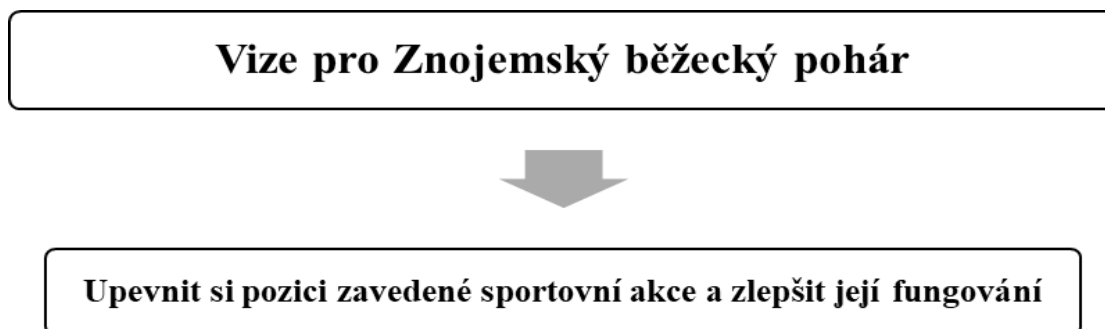
Jak chci, aby vypadala ideální verze celého poháru a co chci všem klíčovým stranám sdělit? Čemu má tento pohár dopomoci? Jak chci, aby tato akce byla vnímána?

Znojemský běžecký pohár má již vybudovanou sedmnáctiletou tradici a od toho je dobré se odvíjet. Prohloubit však zájem o běžeckou disciplínu a zvýšit čísla nejen samotnému poháru a jednotlivým závodům, ale celkovým statistikám, by byl určitě úspěch pro všechny zúčastněné.

Prakticky tak může jít o vizi/heslo/motto klubu, na které navazuje i jeho poslání, které vyjadřuje důvody, proč celá akce existuje a proč klub Rabbits, z. s. dál podporuje tuto myšlenku.

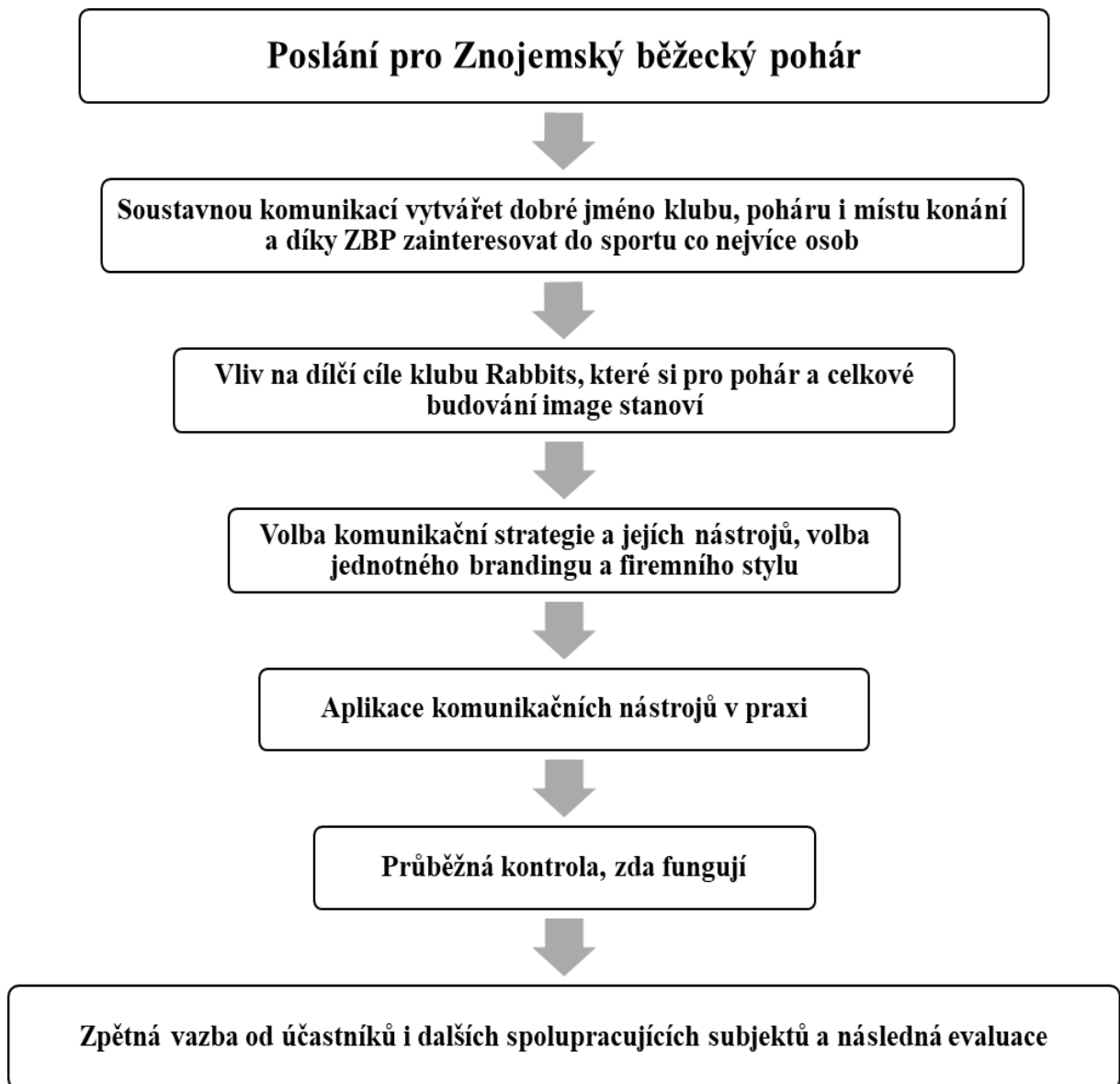
Na základě toho pak vytyčíme jasné cíle a postupnými kroky se k daných cílů snažíme dopracovat. V rámci komunikační strategie to bude několik možných forem, které uvedu později. Jak by počínání mělo vypadat v jednotlivých krocích, jsem znázornil na schématu níže (Obrázek 4 a 5).

Obrázek 4: Vize ZBP



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 5: Poslání ZBP



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2 Stanovené dílčí cíle ZBP

Z hlavní myšlenky a poslání jsem vydefinoval nejpodstatnější cíle, které by klub Rabbits, z. s. měl mít na paměti a snažit se je neustále rozvíjet, aby tak došlo k potřebným zlepšením. Cíle jsem rozdělil na tři kategorie, a to obecné, komunikační a organizační a takto je stanovil:

- Obecné cíle
 - budovat dobré jméno a sociální prestiž této sportovní akce a co nejlépe reprezentovat činnost klubu,
 - zvýšit povědomí o ZBP,
 - podporovat zvýšení zájmu o samotnou disciplínu běhu,

- společnou komunikací a partnerstvím dosáhnout prezentace regionu jako fungujícího celku.
- Komunikační cíle:
 - snažit se o maximální propagační činnost a přilákat tak nové účastníky akce,
 - dostatečně prezentovat partnery, kteří jsou našimi donátory a sponzory,
 - komunikovat a budovat si vztahy s externími pořadateli a vzájemně si vycházet vstříc,
 - vytvářet přátelskou atmosféru a snažit se budovat vzájemné vztahy,
 - chápat partnerství jako příležitost a ne jako konkurenci, nikdo nikoho neohrožuje, naopak můžeme ze spolupráce těžit.
- Organizační cíle:
 - zatraktivnit obsahem závodu a jeho doprovodnou nabídkou nejen hlavní, ale i menší dílčí závody,
 - dodržovat stanovená pravidla jednotného stylu komunikace a prezentace,
 - ve spolupráci s ostatními organizátory sdílet své zkušenosti a vzájemně se od sebe učit,
 - snažit se do ZBP zapojit i lokální podnikatelské subjekty a další, kteří jsou ochotní se ZBP účastnit – můžeme tak ovlivnit zázemí a dodatečný program, aniž by nás to něco stálo.

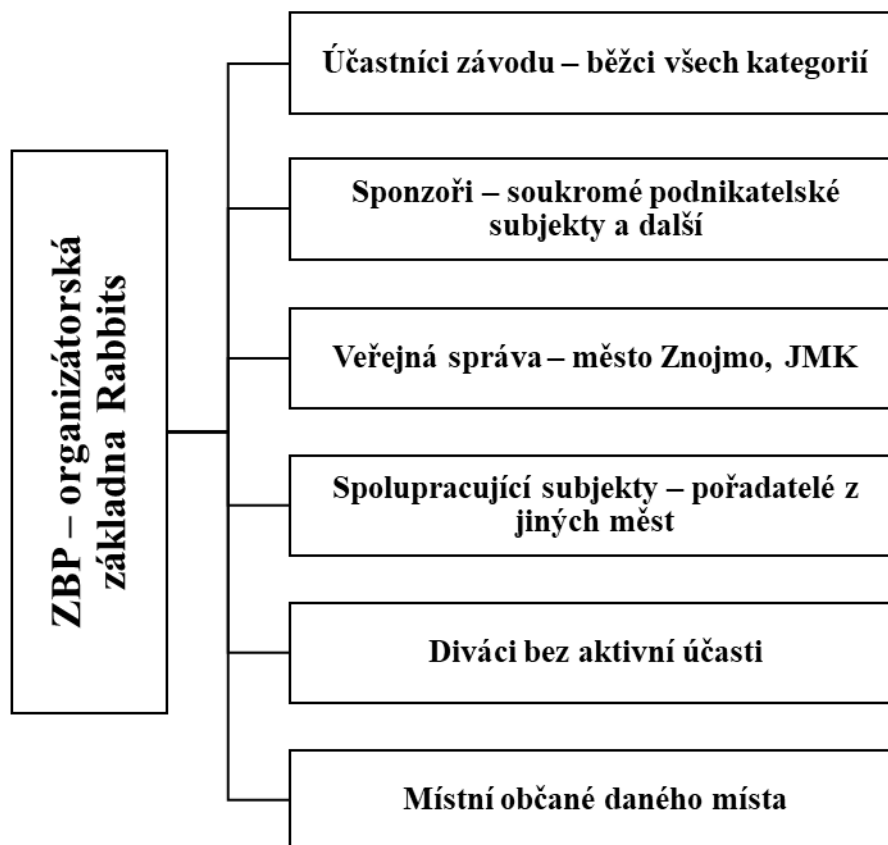
Abych shrnul stanovené cíle, je třeba zvolit takové způsoby a nástroje komunikace, které budou efektivní nejen pro běžecké účastníky, ale také pro „neběžce“ – diváky, další zainteresované skupiny, např. pracovníky města či JmK, kteří nás dotují, dále například zaměstnance firmy, která je naším sponzorem apod. Na toto téma navazuje další podkapitola, a to zvolené cílové skupiny.

4.5 Cílové skupiny pro ZBP

Vhodně zvolenou cílovou skupinou, potažmo skupinami, si ušetříme náš čas, energii i peníze. Rozhodujícím prvkem tedy je na koho se chci zaměřit. ZBP je akcí tradiční a primárně lokální. Vedle závodů v místních městech a obcích však spolupracuje i s regionem Vysočina. Tam však, pokud máme dobře nastavené vztahy, uvažujme, že komunikaci zajistí náš partner sám. Zároveň spoléhá zase na nás, že jej dostatečně prezentujeme i my – např. obsahově stejná prezentace jako „našeho“ závodu na webu. Cílové skupiny, které chceme v rámci komunikační

strategie oslovit a oslovujeme, aniž si to vždy uvědomujeme, jsem stanovil v tomto organizačním schématu (Obrázek 6).

Obrázek 6: Cílové skupiny pro komunikaci



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Marketingový mix ZBP

Marketingový mix ve sportu se řídí pravidly obdobně jako jiné produkty a oblasti, nicméně je zde potřeba uvažovat o rozšíření klasického modelu 4P, a to o „People“ a „Process“. Pokud mám uvažovat nad otázkou „proč se lidé poháru účastní a čím přilákat další účastníky či diváky“, musím se zaměřit na oblast potěšení či zážitku ze sledování, popřípadě ze samotné účasti na ZBP. Řekl bych, že prakticky opisem toho, jakou strukturu a obsah bude ZBP mít, taková bude návštěvnost a obliba tohoto poháru.

Dílejší komunikační nástroje pro ZBP je ale možné použít až tehdy, kdy bude fungovat nejen Promotion (4P), ale i celý marketingový mix jako celek. Opět jsem vycházel z výsledků kvantitativního šetření a následné SWOT analýzy.

V těchto subkapitolách tedy uvádím možnosti, jak jednotlivé jeho části zefektivnit. Jelikož právě Promotion bude věnována celá kapitola, níže uvádím jednotlivé části marketingového mixu bez tohoto čtvrtého prvku.

4.6.1 Produkt (Product)

V našem případě je naším produktem samotný pohár, potažmo jeho jednotlivé závody. Vedle základní funkce má ale i další nehmotnou funkci, a to jak na ZBP budou lidé pohlížet (organizačně, pocitově, jaký bude jejich celkový dojem), tudíž je pro ZBP důležité, aby byla nabídka produktu (ZBP) opravdu kvalitní a pro finální uživatele maximálně lákavá. V rámci produktu jde i o design „balení“, takže je nasnadě si položit otázku, jak závody udělat atraktivnější z tohoto pohledu. Již z výsledků šetření vyplynuly skutečnosti, které by ZBP měl změnit.

Jak jsem uvedl v předchozí kapitole, naše cílová skupina je více než jedna a je tedy nasnadě produkt zatraktivnit pro všechny. Samozřejmě takové počínání není jednoduché, nejlepší je zvolit cestu, kde by se ideálně protknuly všechny skupiny dohromady.

Nemůžeme čekat, že na ZBP přijde více účastníků či návštěvníků, pokud jsou závody poháru zaměřeny na tzv. pravidelnou běžeckou rodinu. Já osobně vidím možnost produkt zatraktivnit zařazením několika kategorií do soutěžní sekce. Přidané soutěžní kategorie:

- Děti do 10 let, volba trati jednoduchá, rovný terén, spíše pro zábavu, délka trati dle uvážení pořadatelů. Děti chceme spíše namotivovat.
- Děti 11 – 14 let, specifika stejná jako v kategorii junioři.
- Junioři do 17 let, kategorie dívky a chlapci, zde bych viděl možnost zaměřit se na mladé běžce a udělat závod rekreační formou, nicméně s motivací, že mohou také vyhrát celý pohár v případě více účastí, např. 3 závody z poháru.
- Rekreační běžci, kategorie ženy a muži, opět i zde je variabilita možná, tzn. přihlídnout na to, že jsou to lidé, co běh mají rádi a náročnou trasou jim nechceme koníček znepríjemnit, spíše jim umožnit, aby otestovali své možnosti. Dávat dohromady účastníky, kteří běh berou jako odreagování a neběhají dlouhé

trasy s vyšší náročností, s běžci, kteří jsou opravdovými sportovci, by mohlo vést k odrazení a neužití si závodu.

Tyto skupiny nesou jednu vcelku jistou věc, tedy, že s nimi dorazí další osoby - rodiče, prarodiče, kamarádi, resp. lidé, kteří je chtějí vidět a podpořit.

Stejně tak bych dále doporučil zamyslet se nad cenami pro vítěze. Pokud jsou odměňováni pouze tři soutěžící, přičemž ostatní nemají možnost odnést si něco „na památku“, nepočítám sponzorské reklamní předměty, ale něco „navíc“, jako upomínku, nemá průměrný běžec šanci ze všech svých vstupných cokoliv získat.

Dalším bodem je pak produkt rozšířit o doprovodný program. Produkt sám bude zajímavější, snadno zapamatovatelný a přitom nás tento krok nemusí nic stát.

4.6.2 Cena (Price)

Cenou v našem případě rozumíme startovné na jednotlivých závodech, které doposud bylo 100 Kč na soutěžícího účastníka. Pouze externí pořadatel Krumlovského běhu měl cenu rozdělenou na včasnou registraci do určitého data za 100 Kč a po tomto daném datu 150 Kč. Cena je v rámci soutěže rozhodně přívětivá a dle mého názoru akceptovatelná pro všechny účastníky. Nemyslím si, že daná cena by někoho limitovala, nebo že by se kvůli ní rozhodl závodů neúčastnit.

Pro nové kategorie bych určitě rozdělil ceny dle typu soutěžícího. Pro soutěžící děti a mládež do 18 let bych ponechal registraci zdarma a raději využil právě pro tyto kategorie možnosti v rámci sponzorství. Pro běžící dospělé osoby v kategorii hobby bych ponechal vstupní registraci za cenu 100 Kč.

Startovné obsahuje malé občerstvení pro účastníky závodu, startovní číslo a ceny pro výherce.

4.6.3 Místo (Place)

ZBP se koná na několika místech regionu, partnerský závod pak ve městě Třebíč na Vysočině. Trasy jednotlivých závodů byly vybrány tak, aby odpovídaly zvoleným požadavkům na vzdálenosti a také možnosti danou trasu reálně běžet. Většina tras je na asfaltových cestách, některé, pokud se jedná o menší obce, také na terénním povrchu.

Vzhledem k tomu, že je ZBP primárně pořádán v našem regionu a cílem je jeho zatraktivnění, bylo by nasnadě zvážit trasu, která by vyhovovala podmínkám běhu a zároveň alespoň částečně vedla v okolí vinice či Národního parku Podují. Např. obce Hnanice, Konice a Popice by mohly být námětem k úvaze zajímavé nové trasy.

Každá z tras je vždy vyznačena před závodem v propozicích, včetně startu a cíle, který je obvykle v tomtéž místě a se základnou technického zázemí.

4.6.4 Lidé (People)

Lidé tvoří velmi podstatnou složku marketingového mixu, často však opomíjenou, neboť nejen sám organizátor prezentuje a komunikuje v rámci ZBP, ale k úspěšnému průběhu a organizaci akce patří i další lidé. Externí spolupracovníci, dobrovolníci, bezpečnostní složky apod., nám tvoří to, jak budou závody koncovými uživateli (závodníky) vnímány. Na organizaci závodu se podílejí primárně členové klubu a časová dotace je cca 1,5 měsíce před závodem. V rámci přípravy je potřeba primárně zajistit organizaci personálně takto:

- dva členové Rabbits, z. s. na správu www stránek a zapsání výsledků na web,
- dva až tři členové na sociální síť – informace, promo,
- dva pro zajištění a domluvu startovních čísel a výher,
- dva až tři členové k zajištění povolení od vlastníků, kde vede trať,
- dva členové pro komunikaci se sponzory,
- jeden až dva k zajištění domluvy s Policií ČR,
- dalším článkem jsou dobrovolníci, kteří pomáhají přímo na tratích.

4.6.5 Proces (Process)

V rámci celého procesu organizace a průběhu musíme na závody pohlížet z pohledu, jak moc jsou pro účastníky unifikované a jak komplexní je nabídka. Vzhledem k tomu, že i když je dvojitý typ zajištění ZBP (Rabbits, z. s. a externí pořadatelé), stále máme všechny závody pod jednou hlavičkou a mnohdy nepůsobí rozličnost na účastníky dobře, spíše chaoticky a neorganizovaně. Proto by bylo vhodné vytvořit jistou standardizaci v rámci postupů, tzn. určení, jakým způsobem budou předávány konkrétní informace, jak budou vypadat propozice, co vše a kdy se bude uvádět na web, informovanost všech cílových skupin bude dostatečná atp.

4.7 Jednotlivé formy komunikačních nástrojů pro zlepšení ZBP

Pokud bych měl definovat vhodné formy marketingová komunikace, pak bych zvolil integrovanou marketingovou komunikaci. ZBP je typem produktu, který ji může uplatnit a navíc se samozřejmě potýká také s tím, že není zbytkových financí na drahou formu propagace. Myšlenka, která má být sdělena, je totiž stejná, a tak není třeba jednotlivé formy propagace naším sdělením nějak zvlášť měnit.

Naše propagace se tedy bude věnovat primárně dvěma základním:

- budovat povědomí o ZBP dlouhodobě, nejen před jednotlivými závody,
- sjednocená forma propagace pro všechny závody napříč komunikačními kanály.

Integrovaná marketingová komunikace funguje právě proto, že klub bude z dlouhodobého hlediska spolu s jednotným vizuálním stylem pro cílové skupiny totožný a bude aktivně usilovat o povědomí ZBP během celého roku, a ne jen jedné sezóny. Níže uvádím jednotlivé formy komunikačního mixu, které jsem zvolil.

4.7.1 Možnosti reklamy ZBP

Vzhledem k tomu, že je reklama vysoce nákladná, nevolil bych ji pro tento typ i velikost akce jako dominantní část komunikačního mixu, nicméně je pro nás rozhodně důležitá. Pro naše zaměření jsem zvolil následující formy reklamy, a to v off-line podobě:

- Inzerce v regionálním tisku – pro hlavní tištěnou reklamu bych zvolil týdeník Znojensko, který je pravidelně nejčtenějším (dle webu www.znojensko.cz 26 000 čtenářů). Placenu reklamu bych volil ve čtyřech fázích, vždy měsíc před pořádaným závodem, tzn. 4× tištěná reklama na konkrétní závod.
- Banner na webu regionálního tisku – další formou by mohl být banner na internetu, opět bych volil týdeník Znojensko, vzhledem k jeho sledovanosti. Bannery pronajímá tento týdeník vždy na měsíc, byla by tedy pokryta doba přesně do konání akce.
- Venkovní reklama – v rámci venkovní reklamy je možnost využít plakátů, které budou informovat o nadcházejících závodech. Plakáty jsou vyvěšovány s ohledem na četnost fluktuace kolemjdoucích. Plakát by obsahoval stručné sdělení o tom kde, kdy a čas konání a odkaz na www stránky klubu včetně doprovodného programu. Plakát mnohdy plní potřebu zviditelnění velmi efektivně.

Pro náš případ jsem zvolil firmu Rendl, která má ve Znojmě značné množství plakátovacích ploch. Zvolil jsem 4× plakátovací plochu ve frekventovaných částech města, a to Husovy sady (v blízkosti fotbalový stadion), nám. Svobody x Pražská ul. (Finanční úřad), nám. Svobody x Sokolská ul. (Městské lázně), náměstí Komenského (Gymnázium).

Níže v tabulce (Tabulka 5) uvádím možnosti a náklady spojené s placenou reklamou pro závod Pohoda Run Únanov 2021.

Tabulka 5: Placená reklama pro závod Pohoda Run Únanov.

Formát	Inzerent	Datum zahájení	Datum ukončení	Cena	Četnost
Tištěná inzerce	Znojensko	18.05.2021	08.06.2021	620 Kč/ číslo	4x v kampani
Banner na webu	www.znojensko.cz	12.05.2021	12.06.2021	500 Kč/ měsíc	1x v kampani
Venkovní reklama – plakát A3	Rengl-výlepy plakátovacích ploch	10.05.2021	10.06.2021	120 Kč/ plakát A3- jedno místo	4x plakát na měsíc
Cena kampaně celkem				3 460 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.2 Internet a sociální média

Sportovní klub na internetovou komunikaci spoléhá nejvíce a má několik forem prezentace. Webové stránky pro ZBP fungují na doméně <http://www.Rabbitsznojmo.cz/>. Celkový vzhled webového rozhraní je jednoduchý, vizuálně příjemný a uživatelsky přívětivý. Webové stránky bych určitě doplnil o aktuální dění, např. formou blogu či vlogu. Na webové stránce lze jednoduše dohledat výsledky závodů, fotogalerii i základní informace o samotném klubu.

Doporučil bych webové stránky rozšířit o informace pro potenciální nové členy. Dále udělat sekci pro sponzory klubu a další partnery. Především bych cílenou plošnou standardizací všech informací celkový proces předávání informací zjednodušil a pro zájemce by tak byl ZBP více atraktivnější. Rozhodně bych doporučil unifikovat vizuální styl a tento pak prezentovat na webu. Pro účel jednotného vizuálního stylu jsem navrhl logo (Obrázek 7) a u některých dalších forem komunikačních nástrojů uvádím možnou vizualizaci.

Obrázek 7: Logo ZBP



Zdroj: Vlastní zpracování

Díky přidávání aktualit lze motivovat čtenáře k návštěvě závodů. Podpořit sledovanost a tím pádem i návštěvnost můžeme např. soutěží o věcnou cenu či registrací zdarma. Přestože Rabbits, z. s. Znojmo spolupracuje s více organizátory, i samotný klub musí být samozřejmě na webu představený, a proto by zde měla být uvedena i tato sekce.

Dalším důležitým proklikem na stránkách je záložka merchandisingu, ve které si uživatel může vybrat určitý druh oblečení či sportovního vybavení z naší produktové linie k závodům. V této sekci je samozřejmě inzerována cena i místo, kde se dá produkt koupit. Tématu merchandisingu se budu věnovat ještě v jedné z dalších kapitol.

Celkově bych však, vzhledem k tomu, že závody nejsou organizačně vedeny pouze tímto klubem, zvážil prezentaci poháru jako takového, a tím pádem vytvořil stejně snadný a příjemný vizuál pro web, který by měl v názvu právě ZBP. Tento pohár by totiž neměl být dle vize a cílů jen o prezentaci klubu, ale také jeho partnerů, dílčích částí a celkové prezentace běžecké disciplíny.

Vedle www stránek je ZBP prezentován na sociální síti Facebook, minimálně pak na Instagramu. Facebooková stránka ZBP jako taková není, informace lze najít pod jménem klubu Rabbits, z. s.. Určitě bych doporučil na obou platformách vytvořit stránku s unikátním názvem, neboť opět i tady nereprezentujeme klub samotný, ale jen jako součást většího celku a chceme primárně fungovat jako partneři. Vytvořil jsem tedy pro praktický návrh v rámci BP obě dvě stránky.

Facebookové stránky s názvem Znojemský běžecký pohár, internetový odkaz je <http://www.facebook.com/Znojemský-běžecký-pohár-103712111841286>.

A dále Instagramový účet s názvem Znojemský běžecký pohár a s odkazem <http://www.instagram.com/znojemskybezeckypohar/>.

U sociálních médií bych se rozhodně zaměřil na snížení nákladů. Sociální sítě vedou dva lidé z organizačního týmu a to je vzhledem k četnosti příspěvků a počtu sledujících zbytečný finanční výdaj. Příspěvek může přidat kdokoliv z týmu a přitom tuto činnost není potřeba v této fázi prezentace a počtu sledujících honorovat.

4.7.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Public relations jako nástroj je osvědčený a prakticky „nic nestojí“. Jelikož se jedná o nejdůvěryhodnější možnost v rámci komunikačního mixu, využil bych jej právě kvůli neustálému budování jména a povědomí o ZBP.

Jako formu bych primárně zvolil PR prostřednictvím těchto cílových komunikačních kanálů:

- **Tiskové médium (press relations)** – pozvat novináře před závody na její organizační strukturu, v podstatě udělat informační článek o tom, jak se takový pohár připravuje a co vše se musí zařídit. Cílem je informovat čtenáře o tom, že vůbec existujeme, pokud o ZBP nikdy neslyšeli, dále prohloubit jejich povědomí, pokud už o nás někde zaslechli, a také ujistit ty znalé, že naše počinání ohledně ZBP je aktivní a snažíme se jej dále komunikovat. Dále je možné během celého roku do tisku zasílat naše novinky o tom, co je nového, co se podařilo, nejen o ZBP, ale i o samotném klubu Rabbits, z. s. Dále samozřejmě formou rozhovoru s novinářem pozvat čtenáře na další závody, časově ideálně v krátkodobějším horizontu, tři týdny až 14 dní před akcí samotnou, nejedná se nám jen o zacílení na běžce, ale i „neběžce“. V rámci regionu bych se zacíлил na regionální týdeník Znojemsko, Znojemské listy a Moravskokrumlovské noviny, které jsou vydávané městem.
- **Rádío** – stejným opisem se dá realizovat PR i v rámci rozhlasu. Rozhovor o tom, jak se závody pořádají, o běžecké kariéře konkrétního člověka (ideálním adeptem je někdo ze základny klubu Rabbits, z. s., který slaví na poli běhu úspěchy, a tak zároveň reprezentuje v této disciplíně region).
- **Partneři** – pro náš zájem jsou to subjekty, které jsme přizvali na akci skrze doprovodný program a zázemí, např. stánek s občerstvením či vínem má vlastní web

a vzhledem k tomu, že bude sám chtít z akce profitovat, bude o našem závodě mluvit a prezentovat jej. Získáváme tak partnera pro promování ZBP a k tomu zdarma.

4.7.4 Sponzoring

V rámci sponzoringu se během času v ZBP zavedlo to, že závod nese v názvu jméno partnera, např. Běh VS Lechovice, Avanti běh Lukov apod. Sponzoring je veden primárně finanční formou. Partneři jsou zmíněni na webových stránkách klubu Rabbits, z. s. Co bych v rámci sponzoringu uvítal a doporučil, je rozšířit sponzoring tak, aby nám pomohl v rámci propagace a podpory v technickém zázemí, např. pořízení či zajištění pravidelného pronájmu časomíry.

Kromě stávajících forem může klub svým partnerům nabídnout tyto propagační možnosti:

- prezentace partnera na webu pořadatele s proklikem na web partnera,
- VIP prostory (možnost pozvat obchodního partnera na závod),
- reklama podél trasy – hlavně na startu a v cíli,
- reklama na čelence, potítku apod.,
- reklama a poděkování na webu, sociálních sítích.

Např. logo našeho sponzora/ donátora by mohlo vypadat jako na následující obrázku (Obrázek 8), kde uvádím možnost plátěné tašky s uvedeným logem ZBP a jednoho z donátorů, města Znojma.

Obrázek 8: Taška s motivem ZBP a logo sponzora



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k faktu, že 80 % příjmů tvoří dotace od Jihomoravského kraje a města Znojma, i zde by se dalo použít opisu sponzoringu a podobný koncept aplikovat i na tyto orgány, především jde o poděkování.

Osobně vidím největší nedostatek v chybějícím mediálním partnerovi, který by tak zaštitil propagaci v rámci média. Osobně, vzhledem k regionálním závodům, se přikláním k rozhlasu. Má značný dosah a i vzhledem k tomu, že bychom si náklady na reklamu v rádiu nemohli dovolit, tím pádem odpadá i tento druh případného výdaje, neboť nás rádio bude podporovat právě takto. S tím je spojené i to, že zde díky rozhlasu můžeme vyhlásit nějakou aktualitu apod. Mediální sponzoring je ideální volbou, pro tento druh akcí je to obvyklý postup a určitě by to našemu závodu pomohlo.

Jako mediálního partnera bych osobně zvolil rádio. Na Znojmsku se poslouchá ve velké míře rádio Čas. Domluvená spolupráce by mohla přinést:

- výhoda nekomerčních sdělení na nejposlouchanější stanici na Moravě,
- snížení nákladů určených na propagaci,
- vyšší pravděpodobnost, že naše sdělení osloví více osob,
- bude o ZBP více slyšet a zvyšujeme tak jméno celému závodu.

4.7.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje bych zde uchopil formou dnešního trendu merchandisingu, jelikož spojuje ztotožnění se se značkou a zároveň díky sociálním sítím i reklamu, kterou nemusíme platit. Je to ideální forma, jak můžeme zaujmout další naši cílovou skupinu mezi běžci, a to mladé účastníky, neboť sociální média a sebe prezentace jde u mladých ruku v ruce. Pokud zvolíme zajímavou formu merchandisingu, můžeme tak reprezentovat nejen ZBP, ale i klub Rabbits, z. s. jako takový. Ideální je oslovit některého z uznávaných běžců regionu a v daném oblečení jej vyfotit. Cílem je zvýšit povědomí, a pokud je daný běžec uznávaný, pak zvláště mladší účastníci budou mít tendence také daný kousek vlastnit.

Prodej oblečení a reklamních předmětů se pak dá prezentovat a prodávat nejen na webových stránkách klubu, ale také u našich partnerů (podnikatelských subjektů, kteří s námi spolupracují) či sponzorů. Vedle toho je samozřejmostí i prodej na místě akce. Hlavním obsahem nabídky merchandisingu by mohly být:

- kšiltovky a čelenky na běh,
- mikiny, trička s potiskem z dané akce či celkového loga nebo návrhu pro celý ZBP,
- ručníky, potítka,
- láhve na vodu s logem ZBP, hrníčky,
- odznaky, klíčenky, magnetky, propisky.

Pro představu následující obrázek (Obrázek 9) představuje návrh možného merchandisingu na oblečení s motivem poháru.

Obrázek 9: Mikina s logem ZBP



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7.6 Přímý marketing

Pod přímým prodejem si můžeme představit přímou, tedy adresnou komunikaci se zákazníkem.

Pro náš účel bych využil primárně online přímého marketingu, neboť takto můžeme uskutečnit adresnou komunikaci. Zvolil bych primárně:

- newslettery – pravidelné o novinkách, datově vázané před jednotlivými závody, po jejich skončení – např. poděkování, upomínací v době mezi jednotlivými závody a poháry, abychom se tzv. připomněli,
- online chat, webináře,
- virální marketing – naše sdělení (text, video, obrázky, www, odkazy, dokumenty...) je sdíleno online (v drtivé většině případů) e-mailem nebo na sociálních sítích.

Vizualizace newsletteru může být prakticky totožná s plakáty i bannery na internetu. Obrázek níže (Obrázek 10) prezentuje možnou vizualizaci pozvánky na pořádající závod v Únanově.

Obrázek 10: Pozvánka na závod



Zdroj. Vlastní zpracování

4.8 Diskuze

Znojenský běžecký pohár je tradiční akcí konanou již dlouhá léta. Ač se změnami pořadatelů a obměnou jednotlivých závodů či tras, jedná se stále o značně zajímavou sportovní akci, která má velký potenciál, stejně jako své oblíbence. I přesto, že na něm účastníci vidí chyby, které by bylo třeba napravit a závody tak zlepšit, jsou to stálí návštěvníci závodů, což je velkým přínosem. Osobně bych se přiklonil k reorganizaci a přístupu celého pojetí. Sportovní klub Rabbits, z. s. vidí vedení jednostranně, nicméně zde musíme vidět pohár jako celek. Většina závodů je organizována jinými pořadateli a klub se zde staví pouze do role „vedoucího“. Dobrá komunikační strategie a její nástroje, které jsem navrhl, mohou fungovat jen tehdy, pokud pochopíme, že všichni zúčastnění jsou partneři, a že máme za cíl jedno a to samé – dobře fungující závody, které budou veřejně známé a lidé, nejen sportovci, je budou chtít navštěvovat pro jejich obsah, formu a hlavně zážitek. Pokud klub udělá určitá rozhodnutí

ohledně změn, věřím, že ZBP bude nadále fungovat a jeho návštěvnost a obliba bude mít vzrůstající tendenci.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo aplikovat možná zlepšení vybrané sportovní události, potažmo doporučit organizátorům možnosti zlepšení pomocí komunikačního mixu a jeho nástrojů.

Pro bakalářskou práci jsem vybral zavedenou sportovní událost, Znojemský běžecký pohár, jenž v rámci marketingu vnímám jako zajímavou událost, a která by šla jistě úspěšně do budoucna dále rozvíjet, neboť variabilita možností, jak dále aplikovat jednotlivé části marketingového mixu a následné nástroje, je celá řada.

V první řadě bylo třeba zjistit, jak funguje zázemí, poradatelská činnost, jaký je postup a obsah tohoto poháru. Tím pádem jsem se zaměřil na získání dat, které měly poskytnout celkový přehled o ZBP, jeho pořádajícím klubu a historii, o vývoji ročníků v čase a také které závody v rámci ZBP byly proměnlivé a které se během let ustálily a fungují dodnes.

Vzhledem k tomu, že ZBP měnilo během svého působení záštitu pořádajícího sportovního klubu, bylo nutné zjistit vše o novém uskupení Rabbits, z.s. V rámci analýzy aktuální situace jsem zjišťoval pomocí metody kvalitativního výzkumu - rozhovoru, jaké jsou ohlasy, pocity, připomínky a plusy dané akce u účastníků ZBP i samotných organizátorů. Jelikož byl během tvorby BP vydán všeobecný zákaz pohybu a další restrikce spojené s pandemií Covid-19, plánované interview bylo nakonec děláno formou virtuálního rozhovoru. Na základě výsledků šetření jsem pak stanovil SWOT analýzu ZBP a následně jsem určil konkrétní komunikační nástroje, které by poradatelé poháru mohli využít a také obsahovou formu a postupy, jak dané komunikační nástroje aplikovat do praxe.

Prioritně bylo nutné stanovit základní marketingové kroky, a to vizi, koncepci, dílčí cíle a dále rozpracovat jednotlivé prvky nástrojů včetně vizualizace části propagačních materiálů - loga apod. Co se týče nástroje internetu a sociálních médií, vytvořil jsem reálné stránky na Facebooku a Instagramu a dále uvedl možné chybějící aspekty pro doplnění webových stránek klubu.

U tradičního nástroje reklamy bych doporučil zpracovat jak tiskoviny - plakáty k vylepení, tak i bannery na internetu, nejlépe u velmi čteného média, za což považuji týdeník Znojemsko. Další zlepšení může přinést rozvoj vztahů s našimi partnery a sponzory, zde by určitě stálo za to, více tyto naše tzv. „chlebováře“ zahrnout do propagace a prezentovat nejen klubovou, ale

i jejich činnost, aby celkový efekt fungoval a byl vnímán pozitivně, jako fungující skupina partnerů v rámci regionu.

Cílenou a postupnou propagací, ať už tradiční formou či možnostmi v podobě merchandisingu u podpory prodeje, můžeme nástroje vzájemně použít s cílem maximalizovat počet účastníků akce, a to jak aktivních, tak tzv. „neběžců“, a rozšířenou nabídkou programu zaujmout i pasivní účastníky, obecnost, rodinu, přátele, atp.

Lepší propagace ze strany klubu a snaha o dialog s našimi partnery, což jsou pro ZBP nejen sponzoři, ale také účastníci, podnikatelské subjekty, veřejná správa a další, pak přinese zúročení a zvýšení dobrého jména.

Hlavní myšlenka zvýšit povědomí a jméno ZBP stojí na tom, jak budeme ZBP vnímat do budoucna. V rámci zlepšení doporučuji u jednotlivých nástrojů postupy a aktivity, které jsou předpokladem pro lepší fungování poháru a tím pádem i pocitu satisfakce pro všechny zúčastněné.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Monografie

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CAYWOOD, Clarke L., 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

ČILLÍK Ivan a Miroslava ROŠKOVÁ, 2003. *Základy atletiky*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 147 s. ISBN 56-7568-875-9.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-802-5134-320.

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK, Stanislav HÁJEK a Emil VACÍK, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

GREENWELL, T. CH.; DANZEY-BUSSELL, L. A.; SHONK, D. J., 2014. *Managing Sport Events. Champaign: Human Kinetics*, 240 s. ISBN 0-7360-9611-6.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-802-4726-908.

JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-802-4735-412.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 225 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-47-0513-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-802-4741-505.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

NOVOTNÝ, Jiří, 2010. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica, 118 s. ISBN 978-80-245-1713-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SCOTT, David Meerman, 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 272 s. ISBN 978-808-6815-930.

SEKOT, Aleš, 2008. *Sociologické problémy sportu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 224 s.

ISBN 978-80-247-2562-8.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 248 s. ISBN 80-716-8979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-802-4734-927.

6.2 Elektronické zdroje

Český atletický svaz. *Normy pro silniční a krosové závody* [online]. 2018 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://ceskybeh.cz/organizatori/normy>.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Bílá kniha o sportu* [online]. 2007 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/sport/bila-kniha-o-sportu>.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. *Zákon o podpoře sportu* [online]. 2017 [cit. 2020-12-23]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty-3/zakon-o-podpore-sportu>.

NĚMEC, Robert. *Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. Praha, 2005 [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mixrozbor>.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingová komunikace* [online]. 1. vyd. VŠPP Praha, 2016 [cit. 2020-12-22]. 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu* [online]. 4. vyd. VŠPP Praha, 2018 [cit. 2020-12-2]. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>.

Vymezení oblasti sportu, 2016. In: *CZSO* [online]. Praha: Český statistický úřad, [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17k2.pdf/fc43543e-d0ff-488e-9945-9304290e60d0?version=1.1>.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.,

o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In *ASPI*. 1995, částka 8.

7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	20
Obrázek 2: Komunikační mix	22
Obrázek 3: SWOT analýza	29
Obrázek 4: Vize ZBP.....	44
Obrázek 5: Poslání ZBP	45
Obrázek 6: Cílové skupiny pro komunikaci	47
Obrázek 7: Logo ZBP.....	53
Obrázek 8: Taška s motivem ZBP a logo sponzora.....	55
Obrázek 9: Mikina s logem ZBP	57
Obrázek 10: Pozvánka na závod.....	58

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Počty účastníků v čase.....	34
Tabulka 2: Závody pořádané klubem Rabbits, z. s.	35
Tabulka 3: Závody pořádané externími pořadateli.....	36
Tabulka 4: SWOT analýza	41
Tabulka 5: Placená reklama pro závod Pohoda Run Únanov.	52