

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2010 – 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jakub Jeřábek

Možnosti efektivní propagace fotbalových klubů

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Jakub Jeřábek

Options for effective promotion of football clubs

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne: 29. 3. 2013

Jakub Jeřábek

Poděkování

Chtěl bych poděkovat Ing. Radku Jarošovi za vstřícnost a za poskytnutí metodické pomoci, odborné vedení a za rady poskytnuté při tvorbě této bakalářské práce. Děkuji rodině a spolužákům za bezmeznou podporu a pomoc.

Další dík patří respondentům, za jejich čas a odpovědi na dotazy pro vytvoření praktické části.

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o problematice spojené s propagací a možnostech jejího využití ve fotbalovém prostředí. Rozebírá jednotlivé části marketingového mixu, popisuje je a uvádí příklady jejich forem. Na příkladech ukazuje, ve kterých případech tyto formy propagace najdou využití ve světě fotbalu.

Dále rozebírá nové trendy marketingu a jejich využití při propagaci.

Klíčové pojmy

Fotbalové kluby, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, nové trendy marketingu, podpora prodeje, public relations, reklama, sponzoring.

Annotation

This bachelor thesis deals with problems connected with promotion and possible options of usage in football world. It parses parts of the marketing mix, describes them and shows examples of their forms. With help of examples this bachelor thesis shows in which cases is possible to use these forms of promotion and their usage connected with football.

Key words

Advertising, football clubs, marketing, marketing mix, new marketing trends, promotion, public relations, sales promotion, sponzoring.

OBSAH

ÚVOD	8
1 PROPAGACE	9
1.1 Seznámení s marketingovým mixem	9
1.2 Postavení propagace v komunikačním mixu	10
2 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU	12
2.1 Osobní prodej	12
2.2 Podpora prodeje	13
2.2.1 Nástroje podpory prodeje	14
2.2.2 Merchandising jako součást podpory prodeje	18
2.2.3 Cíle podpory prodeje	19
2.2.4 Vzestup a pád efektu podpory prodeje	20
2.2.5 Instore marketing	22
2.3 Přímý marketing	23
2.4 Sponzoring	25
2.4.1 Druhy sponzoringu a jeho výhody	26
2.4.2 Příležitosti sponzoringu fotbalu v České republice	28
2.5 Práce s veřejností	29
2.6 Nová média	33
2.7 Reklama	34
2.7.1 Cíle a druhy reklamy	36
2.7.2 Reklama ve fotbale	37
3 NOVÉ TRENDY	39
3.1 Product placement (PP)	39
3.2 Guerilla	40
3.3 Event marketing	42
3.4 Virový marketing	42
4 PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 ZÁVĚR	54

ÚVOD

Fotbal se hrál, hraje a hrát bude. Stejně jako se s ním postupně propojovala reklama a další formy propagace. Tato bakalářská práce nechává spekulace, kde by fotbal byl bez propagace stranou a řeší aktuální situaci vzniklou spojením těchto odvětví.

Cíl této práce je seznámit čtenáře s problematikou daného tématu. Objasnit pojmy spojené s propagací a jejími formami, s marketingovým mixem a dalšími formami marketingu, které jsou v současné době využívány. Také zachytit jejich vývoj a na příkladech ukázat možnosti efektivního využití těchto praktik ve světě fotbalu.

První kapitola teoretické části přibližuje termín propagace, představuje marketingový mix a jeho části. Dále vysvětluje postavení propagace v komunikačním mixu.

Součástí druhé kapitoly je rozbor pojmů reklama, podpora prodeje, práce s veřejností a dalších, jako jednotlivých částí komunikačního mixu. Tyto části jsou detailněji rozebrány a zahrnují příklady z fotbalového prostředí.

Třetí kapitola obsahuje nové trendy v marketingu propojené s propagací jako doplňky jednotlivých částí komunikačního mixu.

Ve čtvrté, praktické části této práce, je formou dotazníků zpracována otázka vlivu propagace fotbalových klubů na veřejnost. Vyhodnocení je provedené jak formou textu, tak formou grafů, které mají pomoci k lepší orientaci při zkoumání výsledků.

1 PROPAGACE

Propagace je nejen v dnešním fotbalovém světě hojně využívána. S propagací se setkáváme v podstatě každý den a to aniž bychom museli vyjít z domu či bytu. Stačí si pustit televizi, rádio, internet, koupit si noviny nebo časopis. Jsme obklopeni reklamou, jako součástí propagace, na každém kroku. Nelze tedy předstírat, že neexistuje. Naopak, je potřeba ji studovat více do hloubky a dále rozvíjet všechny její formy. V této kapitole se o propagaci a jejích prostředcích dozvíme mnohem více.

1.1 Seznámení s marketingovým mixem

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“¹ Obsahuje všechny kroky, které firma může podniknout, aby ovlivnila, většinou zvýšila, poptávku po svém produktu. Tyto způsoby jsou rozděleny na čtyři části, tzv. 4P.

Product – produkt

Produkt ve smyslu výrobku, služby a jejich atributů a benefitů. Tedy nejen fyzický předmět, ale i jeho vlastnosti, užitnou hodnotu pro kupujícího, záruku, image značky, kterou může přenášet na kupujícího atd.²

Výskyt položky „produkt“ na prvním místě není náhodný. Jelikož produkt musí dosahovat dostatečné kvality, a musí splňovat požadavky trhu, je mu věnována velká část pozornosti.

Price – cena

Ve smyslu nákladů kupujícího. Cena zahrnuje slevy, termín platby, splátky, ale i náklady na servis a údržbu, případně likvidaci výrobku.

Tato položka stojí v podstatě samostatně, protože hraje velmi důležitou roli při umisťování výrobku na trh. Nesmí být ani vysoká ani příliš nízká. I u sebelepšího výrobku se může stát, že o něj zákazník nebude mít zájem z důvodu přemrštěné

1 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.evropské vyd., Praha: Grada 2007. S. 70, ISBN 978-80-247-1545-2

2 MEDIAGURU, *Mediální slovník*. [online]. [par. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>

ceny. To samé platí i v opačném případě. Bude-li produkt příliš levný, může vyvolávat v zákazníkovi pochybnosti o kvalitě, nebo ho zákazník jednoduše ignoruje, jelikož neodpovídá jeho sociálnímu postavení.³

Place – distribuce

Místo, distribuce, popisuje kde a jak je produkt nebo služba prodávána, také dostupnost výrobku.

Též má za úkol zajistit distribuci na prodejní místa, aby se cílový zákazník k produktu dostal. Když nefunguje distribuce, zákazník se k produktu nedostane vůbec nebo velmi špatně.

Promotion – reklama, propagace

Propagace znamená dnešními slovy komerční komunikace: jak se o produktu spotřebitel dozví. Od PR přes reklamu až po buzz a word of mouth marketing.

Slovník marketingových komunikací chápe propagaci takto: „*Komunikace, která napomáhá utváření a uspokojování ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče-média i příjemců procesu.*“⁴

1.2 Postavení propagace v komunikačním mixu

Vysekalová v knize Psychologie reklamy popisuje propagaci takto: „*Propagace je v současném pojetí užívána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi závěry.*“⁵

Což znamená, že pokud je propagace dobře propracovaná, správně načasovaná a především dobře cílená, a ani nemusí stát statisíce či miliony, bude úspěšná a splní své poslání. Uvědomí zákazníka o existenci produktu nebo posílí jeho zájem o koupi.

3 KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I., 2012. S. 19

4 JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P. a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. S. 179, ISBN 978-80-247-4354-7

5 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. S. 20, ISBN 978-80-247-4005-8

Samotný komunikační mix se skládá z následujících položek:

- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- nová media,
- reklama.

Některé publikace rozšiřují komunikační mix o další položky. Například Vysekalová uvádí: „*V širším pojetí sem můžeme zařadit i obaly (packaging), veletrhy a výstavy.*“⁶

S postupem času se vyvíjeli další odvětví, které tak úplně nepasují do žádné z uvedených částí mixu. Jsou seřazeny a popsány v samostatné kapitole pod názvem Nové trendy.

Po shrnutí jednotlivých částí propagace následuje jejich rozbor.

6 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. S. 20. ISBN 978-80-247-4005-8

2 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

2.1 Osobní prodej

Může být též nazýván osobní nabídkou a pro mnoho lidí je jeho typickým představitelem obchodní cestující. Tito obchodníci nabízejí například vysavače, nože nebo různé produkty spojené například s teleshoppingem.

Pokud se vám výraz obchodní cestující stále spojuje s člověkem, který se vám snaží vnutit nějaké zboží a chrlí na vás informace, které vám nedávají smysl a ani je nestiháte vnímat, pak vězte, že v dnešní době jde o přežitek. Velké množství současných profesionálních prodejců jsou vzdělaní školení lidé, jejichž snahou je budovat dlouhodobě vztahy se zákazníky. Jejich úspěch nezávisí na počtu lidí, které nalákají, ale kolika z nich dokáží pomoci. K tomu musejí být schopni přesně odhadnout jejich potřeby a vyhledat správné řešení jejich problémů. Ve spojení s osobním prodejem se tak už nejedná pouze o domovní prodejce, ale o všechny typy prodeje, kde zákazník přijde do přímého styku se zástupcem firmy.

Prodejci mají velkou řadu úkolů. Můžou přijímat objednávky, což je práce ku příkladu prodavače za pultem nebo prodejci jejichž úkolem je objednávky získávat. Práce těchto prodejců stojí na kreativním prodeji služeb a produktů, od tužek přes průmyslové stroje až po reklamu nebo životní pojistky.

Další druh prodejců je misionářský prodej. Jejich úkolem není přijímat objednávky, někdy jim to není ani dovolováno, ale jen navodit u zákazníka dobrý pocit ze značky, kterou „prodávají“ a poučit ho. Například zástupce farmaceutické společnosti, který informuje doktory o lécích jeho společnosti a snaží se je přesvědčit, aby je předepisovali pacientům.

Prodejce má pokaždé jiný cíl, záleží na firmě, pro kterou pracuje. Někteří mají za úkol reprezentovat firmu a jejich práce spočívá v získávání nových zákazníků a předávání informací o produktech a službách, která firma, jež zastupují, nabízí. Dále oslovují zákazníky s nabídkami produktů, odpovídají na dotazy, vyjednávají o cenách a podmínkách a prodávají. Dále mají za úkol zajišťovat péči o zákazníka a analyzovat trh.

Současně s již zmíněnými úlohami mají prodejci za úkol reprezentovat zákazníky před společností. Zastupují zájmy zákazníků uvnitř firmy a starají se o vztahy mezi kupujícím a prodávajícím. Předávají také prodejci informace o zákaznících a jejich názorech na různé výrobky, a ty jsou pak zohledňovány při výrobě nebo nabídce dalších produktů. Dříve panoval názor, že prodejci se mají zaměřovat hlavně na prodej a firma na zisk. Nyní spíš platí, že prodejci se starají jak o tržby, tak spolupracují na navyšování zisku a spokojenosti zákazníka.⁷

V dosahování cílů velmi pomáhá prodejcům právě přímý kontakt se zákazníkem. Výhody z osobního kontaktu má i zákazník, který se může bezprostředně ptát na jakékoliv otázky týkající se přímo produktu a třeba se i na základě odpovědí rozhodnout, zda produkt koupí nebo ne. Další výhodou pro kupujícího je možnost zkusit si produkt ihned na místě. Když si přiveze zakoupený výrobek domů, už ví, co od něho čekat a nečekají ho žádná velká překvapení. Nekupuje, jak se říká, zajíce v pytli.

Prodejci přeci jen přinese osobní prodej cennější poznatky než kupujícímu. Stačí být zdatný psycholog a dokázat využít zákaznickovu verbální, ale i neverbální komunikaci ve svůj prospěch. Pro prodávajícího je osobní kontakt cestou, jak lépe poznat potřeby zákazníka a případně zvolit správné argumenty k přesvědčení o výhodnosti koupi produktu. Neméně důležitá je pro prodávajícího okamžitá odezva, takže má přehled, zda je na správné cestě nebo je potřeba přístup změnit.⁸

2.2 Podpora prodeje

Anglicky řečeno sales promotion je neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu. Podpora prodeje disponuje velmi širokým výběrem nástrojů, které jsou většinou velmi specifické. Mají za úkol přitahovat pozornost zákazníků, silně je nabádají ke koupi zboží a také mohou výrazně podpořit a zvýšit prodej, má-li klesající tendenci. Jedná se o různé kupony, slevy, soutěže, vzorky, zábavní akce, prémie, hry atd.

Podpora prodeje je využívána zejména tehdy, je-li potřeba podpořit a dosáhnout rychlé odezvy. Sales promotion jakoby volalo: „Kupte to hned!“

7 KOTLER, P. a ARMSTRONG, G., 2004. S. 679–683.

8 KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I., 2012. S. 23 – 24.

a i když jsou výsledky pouze krátkodobé a nevytvářejí trvalé preference výrobku ani značce, je tato metoda hojně využívána.⁹

Velký význam podpoře prodeje dávají i samotní spotřebitelé, jak vyplývá z výzkumu, který provedla společnost *Factum Invenio* ve spolupráci s *Českou marketingovou společností*, *Asociací komunikačních agentur*, *Brno International Business School*, *Českým sdružením pro značkové výrobky* a *POPAI Central Europe*. Z výzkumu je zřejmé, že velmi důležitá je pro spotřebitele osobní zkušenost, proto je nejdůvěryhodnější reklama v místě prodeje, kde si může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo. Není proto divu, že z výzkumu vyšli nejlépe prezentace a ochutnávky přímo v prodejnách.¹⁰

2.2.1 Nástroje podpory prodeje

Jak už bylo zmíněno, podpora prodeje disponuje obrovským množstvím nástrojů nejrůznějšího typu. Narážíme na ně v podstatě každý den a v dnešní době na každém kroku. V novinách a časopisech bývají různé kupony na slevu při nákupu kávy, vzorky parfémů či krému. Když jde zákazník do obchodu, často naráží na vyskládané výrobky do vysokých sloupů, kuželů a jiných geometrických tvarů. Při koupi oblečení jsou rozdávány slevy na další nákup. Jedna z možných cest, jak si zajistit zákaznickou další návštěvu. Přesně to je záměr sales promotion.

Všechny tyto nástroje využívané obchodními centry, výrobci, ale ku příkladu i neziskovými organizacemi mají jediný cíl a tím jsou koneční zákazníci, maloobchody a velkoobchody a firmy. Podle Kotlera: „Dnešní průměrná firma v oblasti spotřebního zboží věnuje asi 74 % všech marketingových výdajů na různé podpory prodeje.“¹¹

Nástroje sales promotion jsou rozděleny na:

1) Nástroje podpory spotřebitele:

a) Vzorky – prostřednictvím zmenšených balení je nabízen produkt k vyzkoušení. Tato forma podpory prodeje je nejúčinnější možnou, ale také

9 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G., 2007. S. 809–810

10 PPM FACTUM, *Věří Češi reklamě?* [online]. [par. 2013-03-19]. Dostupné z: http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=aa388e5f56533cd12681821fd78f37b1

11 KOTLER, P. ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha: Grada 2004. S. 660, ISBN 80-247-0513-3

nejdražší. Vzorčky mohou být doručovány zákazníkovi poštou, podomním prodejcem nebo přidávány k tištěným médiím či přibaleny u jiného výrobku.

b) Reklamní předměty – předměty, na kterých bývá natištěn název, případně logo firmy, která předměty rozdává. Nejčastěji se jedná o propisky, přívěsky, plastové tašky a jiné. V tomto případě se fantazii meze nekladou.

c) Bonusy – zboží, které je bezplatně nebo s nižší cenou nabízeno ke koupi produktu a také bývá zasíláno spotřebiteli výměnou za zaslání dokladu o koupi. Například akce typu „za deset zaslaných obalů obdržíte PC hru“.

d) Kupony – zajišťují slevy na vybrané produkty při koupi. Pomáhají ustálit zisky již zažité značky nebo podporují rychlejší zavedení nové značky na trh. Nadměrné využívání této formy podpory prodeje může vést k přehlcení a k nižšímu zájmu zákazníka. Firmy si proto dávají pozor a s přidělováním kuponů jsou opatrnější. Zároveň vymýšlejí nové formy rozdávání kuponů.

e) Rabaty – velmi podobné systému kuponů, jedná se o vrácení peněz, ale až po nákupu výrobku a na základě zaslání dokladu o zakoupení.

f) Akce na prodejnách – prezentace produktu s předvedením a ochutnávkou doprovázené expozicemi. V dnešní době je stále častěji upřednostňována forma prezentace prostřednictvím instalovaných televizních obrazovek před formou vyvěšování plakátů. Více dalších informací naleznete v podkapitole o instore marketingu.

g) Loterie, soutěže, slosování, hry – umožňují zákazníkům výhry v podobě peněz, zájezdu a jiných věcných cen. V soutěži se po spotřebitelích chce, aby sami něco vymysleli. Následně je jejich návrh porovnáván s ostatními a je vybrán nejlepší, který je ohodnocen. Při slosování se uvádí pouze jména, která jsou následně losována, a vylosovaný dostává odměnu. Do loterie si musí lidé koupit lístky, na jejichž základě jsou zařazeni do slosování o ceny. Při hře dostávají kupující k produktům zdarma například samolepky do alba. Doplnění alba je pak motivuje k dalším nákupům onoho produktu.

h) Zvýhodněná balení – nabízejí spotřebitelům výhodnější cenu. Tato balení jsou označena většinou nálepkou přímo na balení. Například „1+1 zdarma“. Jedná se o efektivnější formu stabilizace krátkodobých zisků, než jsou kupony.¹²

12 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G., 2007. S. 662–665

Ve světě fotbalu kluby poskytují různé slevy na vstupenky nebo třeba akce typu: „Přijdete-li na zápas, dostanete vstupenku na další zdarma“. Tuto výhodu svým fanouškům často nabízí pražský klub *Sparta Praha*. Přijde-li fanoušek na zápas, může dostat volný vstup na další, méně lukrativní zdarma. Tímto způsobem může být dosaženo nejen zvýšení prodeje vstupenek, ale také zvýšení návštěvnosti.

Příkladem další podpory prodeje je akce z roku 2011. Před začátkem druhé části české nejvyšší fotbalové soutěže nabízel fotbalový klub *Slavia Praha*, prostřednictvím slevového portálu *Slevomat.cz*, svým fanouškům možnost zakoupit balíček čtyř vstupenek na libovolná domácí utkání jarní části *Gambrinus ligy*. Ke každému balíčku navíc dostal kupující kalendář na následující rok s fotografiemi hráčů.¹³

2) Nástroje podpory obchodníka:

Tyto nástroje mají za úkol přesvědčit jak maloobchody, tak velkoobchody o zařazení určité značky do sortimentu nabízeného zboží, poskytnutí dostatečného místa v regálech, její propagaci pomocí reklamy a také nabízení spotřebitelům. Místa v regálech se dnes platí zlatem. Obrazně řečeno samozřejmě. Jedná se opravdu o velkou vzácnost získat pro svou značku toto místo. Výrobci často musejí nabízet maloobchodům, ale i velkoobchodům, nejružnější slevy, záruky, že odkoupí neprodané zboží, rabaty a další zvýhodnění, aby vůbec měli šanci, že se jejich výrobek do regálu dostane a hlavně v něm vydrží.

Výrobci se naskytuje několik možností podpory obchodníka, které využívají. Některé z těchto nástrojů jsou stejné s prostředky na podporu spotřebitele. Patří mezi ně soutěže, bonusy a expozice. Výrobci mohou také nabídnout slevu. Tyto nabídky mají motivovat prodejce ke koupi většího množství a zařazení nové položky do svého sortimentu. Peníze, které prodejce ušetří na koupi zvýhodněného zboží, se pak využívají k investicím do reklamy nebo mohou nabídnout svým zákazníkům slevy.

a) Sleva, podle Kotlera: „*Přímé snížení ceny nákupů v určitém období*“.¹⁴

b) Vedle toho mohou výrobci poskytovat příspěvky za to, že obchod souhlasí s určitou formou propagace jejich výrobků. Peníze vynaložené na náklady

13 SLEVOMAT, Čtyři zápasy Slavie Praha v jarní části fotbalové sezony [online]. [par. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/7962-ctyri-zapasy-slavie-praha-v-jarni-casti-fotbalove-sezony>

14 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 4. evropské vyd., Praha: Grada 2007. S. 886, ISBN 978-80-247-1545-2

za reklamu se maloobchodům vrátí díky příspěvku na reklamu a příspěvky na expozice pokryjí náklady na vytvoření speciálních expozic.

c) Výrobci také nabízejí některé zboží bezplatně prostředníkům, kteří koupí určité množství nebo kteří se podílejí na propagaci. Využívá se strategie push- neboli strategie tlaku. Tato metoda sice vychází z marketingu, ale více využívá metod podpory prodeje. Je zaměřená na obchod a prodej výrobků prostřednictvím distribučních kanálů, tedy distributorů, maloobchodů a obchodních cestujících. Při použití této metody jsou prodejci, kteří určitý produkt „tlačí“ kupujícímu distributorovi, nabízeny cenově zvýhodněná balení, finanční provize, ale také jiné slevy nebo dárky.

3) Nástroje podpory organizací:

Podniky každoročně investují obrovské peníze do propagace, která je zaměřená na průmyslové zákazníky. Podpora organizací je využívána k získávání nabídek k obchodu, stabilizaci nákupů, odměňování zákazníků a k motivování prodejců. Podpora organizací obsahuje několik nástrojů využívaných na podporu spotřeby a obchodu. Dva prostředky jsou ale stěžejní. Jedná se o soutěže prodejců a kongresy a veletrhy:

a) Soutěže prodejců – staví proti sobě obchodní zástupce a prodejce v situaci, kdy je potřeba zvýšit jejich úsilí v určitém období. Prostřednictvím možnosti získat hodnotný dar, peníze, ale třeba i zájezdy a jiné ceny, motivuje soutěž prodejce k vyšším výkonům. Oceněný pracovník pak dostane jednu z uvedených odměn. Efektivita těchto soutěží se zvýší, věří-li zaměstnanci v to, že všichni mají stejné podmínky pro úspěch, jsou-li prodejní cíle dosažitelné a jejich výsledky nějakým způsobem měřitelné. Na příklad přivedení nejvyššího počtu nových zákazníků, obnovení nejvíce starých kontaktů nebo zvyšování výnosnosti starých i současných zákazníků.¹⁵

b) Výstavy a veletrhy – veletrhy celkově přinášejí firmám značné výhody, proto se jich zúčastňují nebo je samy pořádají. Mají zde možnost prezentovat a propagovat své výrobky, získat nové kontakty, prezentovat novinky nebo se potkat s potenciaálními i stávajícími zákazníky.

Obecně existují dva typy veletrhů – business to business (B2B) a business to customer (B2C).

Veletrhy typu business to business bývají zaměřeny na výrobce, obchodníky nebo poradenské společnosti, které působí v daném oboru. Dále jsou pak zaměřeny na odbornou veřejnost, případně na studenty z oboru. Laická veřejnost nemá na tyto veletrhy přístup.

Business to customer (B2C) veletrhy jsou někdy označovány za prodejní veletrhy a jak z názvu vyplývá, jsou zaměřeny na prodej. Hlavním cílem těchto veletrhů je prodat zboží, případně podpořit svou značku. Tyto veletrhy se těší velké návštěvnosti, protože jsou přístupné komukoliv.

Na veletrhu mají firmy také prostor k realizaci nových věcí, kterých nejsou schopni dosáhnout prostřednictvím prodejců. Mnoho návštěvníků se se spoustou firem setká na veletrzích poprvé. Před obchodními manažery tak leží nelehký úkol rozhodnout, kterých veletrhů se firma účastní, kolik peněz do veletrhu investovat, jak vytvořit a vystavit expozice, které budou zajímavé pro zákazníka a které upoutají jeho pozornost a jak efektivně naložit se získanými kontakty. Jelikož výdaje vystavovatelů na veletrhy bývají často velmi vysoké, je v zájmu každé firmy, aby se vynaložené prostředky vrátili formou posílení jména firmy nebo například zvýšení významu jejího postavení na trhu.¹⁶

2.2.2 Merchandising jako součást podpory prodeje

Toto cizí slovo znamená komplexní péči o zboží a POP prostředky přímo v prodejně. Zahrnuje také vizualizaci prodejny. Pro účinný merchandising je třeba znát jak správně umístit produkty do regálů a v místě prodeje. Některé zdroje ovšem pohlíží na merchandising i z jiného úhlu pohledu. Všechny tyto zmíněné vlastnosti jsou pak přenechány instore marketingu o kterém se dozvíme mnohem více v následující podkapitole.¹⁷

Jiný úhel pohledu je v tomto případě takový, že merchandising zažíváte, nosíte-li na klíčkách přívěsek se značkou svého automobilu, doma máte tričko svého oblíbeného fotbalového klubu, ranní kávu pijete z hrníčku s motivy *Star Wars*

16 DE PELSMACKER, P., GUENES, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. S. 443–445

17 JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P. a kolektiv. 2012. S. 134

a v autě máte držák na pití od *McDonald's*. Merchandising v tomto případě znamená komerční využití značky. Jedná se o termín oficiální, ale není úplně přesně výstižný. Někdy bývá užíván termín zobchodňování.

Zobchodnit lze vše od nejružnějších symbolů, přes umělecká díla až po pověst města, jako například Karlovy Vary se svými oplatkami. Mezi nejlépe a nejvíce uznávané značky na světě patří výrobce nápojů *Coca-Cola*, řetězec fastfoodů *McDonald's* a pro někoho většinu lidí překvapivě *Harvardská univerzita*. Z pohledu merchandisingu to znamená, že *Harvard* půjčuje svůj prestižní název a značku mnoha institutům, nemocnicím, časopisům atd. Jistě každý z vás někdy viděl mikinu nebo čepici s nápisem či logem *Harvard University*. Ano, i oděvní výrobci lépe vydělávají díky této uznávané značce.¹⁸

V merchandisingu také platí pravidlo, že čím je dílo divácky úspěšnější, tím lépe se prodá. Ve sportu to platí dvojnásob a kluby z *NHL* nebo nejlepších fotbalových soutěží světa si přijdou na velké peníze. Symboly a idey, které jsou spojeny s něčím nebo někým slavným, jsou zhmotněny v produkt a poté úspěšně prodávány. Už před sto lety dokázal takto využít merchandisingu Alexander Dumas, který zobchodovával popularitu Tří mušketýrů v časopise *Mousquetaire*. Je možné se také setkat se zobchodováním značky. Řeč je například o půllitrech *Svijany* nebo skleničkách s logem whisky značky *Jameson*. Těmito výrobky se zvětšuje význam značky a současně zákazníka připoutá ke značce.

2.2.3 Cíle podpory prodeje

Cíle sales promotion jsou rozmanité. Prodávajícím se nabízí možnost využívat spotřebitelskou podporu, aby dosáhli krátkodobého navýšení zisků za účelem dlouhodobého a hlavně stabilního podílu na trhu. Cíle podpor, které si stanovují obchodní řetězce, jsou propojené s maloobchody, a to s oblastí nových výrobků. To znamená, že požadují navýšení zásob, rozsáhlejší propagování těchto produktů a poskytnutí většího prostoru v regálech nebo častější odběry zboží. Podpory prodejců obsahují výpomoc při prodávání výrobku, který je právě uváděn na trh jako novinka nebo výrobku, který se na trhu již objevuje. Současně jsou pak

18 CÉZAR, J., 2007. S. 108

využívány prostředky pro podporu prodeje, reklamy a další nástroje, které obsahuje komunikační mix.¹⁹

Podniky se v dnešní době více pokoušejí vyhýbat se rychlým sales promotion, které bývají zaměřené na rychlý, ale krátkodobý výsledek. Spíše se přiklání k variantě budování dlouhodobějších vztahů se zákazníkem a na posilování jména a pozice značky. Vyekalová k tomuto uvádí: „*Při soustavném a opakovaném působení na místě prodeje však lze vytvořit i podmíněný reflex na určitou značku či produkt právě spojením s příjemným emocionálním prožitkem vyvolaným danou akcí, a zajistit tak dlouhodobější efekt.*“²⁰

Příkladem této tendence jsou různorodé věrnostní programy, které přinášejí zákazníkům výhody za dlouhodobé užívání služeb nebo výrobků. Železniční nebo autobusové dopravní společnosti nabízejí slevy za naježděné kilometry, které lze po dosažení určité hodnoty vyměnit za volné jízdenky nebo slevy na ně. V obchodních řetězcích zákazníci sbírají za nákupy nad určitou hodnotu body, které následně mohou proměnit za slevy nebo dárky různého druhu. Stejně je to například u čerpacích stanic. Po dosažení určité hranice natankovaných litrů na vás čeká hodnotný dárek nebo sleva na pohonné hmoty.

2.2.4 Vzestup a pád efektu podpory prodeje

V roce 1980 investovaly firmy v Americe do reklamy 44 % svého rozpočtu určeného na komunikaci. O pár let později se toto číslo snížilo až na 31 % a zbytek byl použit na podporu prodeje. Podobný vývoj měly výdaje firem na reklamu v Evropě. Příčin snižování firemních investic do klasické reklamy je několik:

a) Na spotřebním trhu došlo k růstu využívání podpory prodeje zejména díky tomu, že manažeři produktů jsou stále pod větším tlakem co se týče obratu a právě sales promotion je vhodným prostředkem jak prodej a tím i obrat zvýšit. Také musí držet krok s konkurenčními značkami, které se stále mění a přibývají nové. Firmy jsou tak nuceny využívat podpory prodeje, aby odlišily svou nabídku od konkurence.

19 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G., 2007. S. 662–665

20 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. S. 21–22. ISBN 978-80-247-4005-8

b) Svou roli hrají i zákazníci, kupující především rychloobrátkové zboží, kteří nezůstávají věrní jedné značce. Často se řídí rozumem, sledují vývoj cen a hledají levnější alternativy.

c) Dalším vlivem je snižování účinnosti reklamy, a to zejména díky stále se zvyšujícím nákladům na ni a komunikačním zmatkem, který vzniká v důsledku přesycenosti reklamou. Mnoho firem se tomuto trendu snaží přizpůsobit a častěji se zaměřují na krátkodobé zisky. Efekty klasické reklamy se dostavují až po delší době a i toto je důvodem proč se manažeři těchto firem přiklání k využívání nástrojů podpory prodeje. Mimo to výsledky podpůrných kampaní jsou lépe měřitelné než výsledky těch dlouhodobých.

Zaměření na krátkodobé zisky a vsazení na zaměření se na podporu prodeje přineslo i svá negativa. Podpora prodeje je tak hojně využívána, že začíná být méně efektivní a přehlacení je zkrátka nevyhnutelné.²¹

Když přišla finanční krize po První světové válce, ukázalo se, že to nemuselo znamenat pověsit obchodníčení na hřebík, ale přineslo to i dobré příležitosti k prodeji. Samozřejmě se to týkalo těch nejschopnějších, největších. Těch, kteří zapojili všechny reklamní i obchodní smysly. Na obchodech visely cedule s nápisy výprodej, likvidace. V té době to opravdu znamenalo konec pro malé obchodníky, kteří byli polykáni velkými společnostmi.

V dnešní době mají tyto cedule úplně jiný význam. Většinou už nevyjadřují nucené zavření obchodu a nevyvolávají negativní pocity. Spíše naopak. Když dnešní člověk vidí nápis výprodej, těší se, co ve slevě nakoupí, a věřte, že koupí i to, co nepotřebuje. A vůbec nevádí, že písmo je ošklivé, strohé a třeba i na levném kusu papíru.

Dnes už je běžnou praxí, že tímto způsobem lákají zákazníky i velké obchodní řetězce. Ty ale bývají ve výrazech opatrnější. Používají spíše označení outlet. Zákazník už si na tuto formu lákání zvykl a neodradí ho, nebude se bát do obchodu jít, ani si nebude o daném obchodu myslet nic špatného.

21 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G., 2007. S. 841–843

2.2.5 Instore marketing

Když už se nám povede zákazníka do prodejny nalákat, aby si zakoupil nějaký výrobek, je důležité, aby v ní vydržel a něco si koupil. V lepším případě nakoupil i další věci, které třeba ani nepotřebuje.

Základním předpokladem je dobrá orientace zákazníka v prostoru. Nadměrně velké prostory mohou být spíše nevýhodou a pro zákazníka je pak lehké se v bludišti regálů ztratit. Tím spíše je důležité se zaměřit na přehlednou navigaci v obchodě. Například firma *IKEA* nebo nemocnice *Na Homolce* používá pro lepší orientaci návštěvníků barevně odlišené cestičky, které jsou nalepené na zemi a ukazují tak lidem cestu, kudy jít. *Tesco*, *OBI*, *Albert* a další vsázejí na velké cedule zavěšené nad regály, viditelné v podstatě z každého místa obchodu a s popiskem, který druh zboží se u cedule zrovna nachází.

Pokud se tedy zákazník dostane, kam potřebuje, začíná se dívat po zboží, které hledá, většinou v regálech. Pro kupujícího jsou v tomto případě důležité regálové informace, které by měli zahrnovat: viditelnost zboží v regále, správně přiřazené a přehledně uspořádané cenovky a základní informace o výrobku. Regálové informace dále zahrnují různé poutače na slevy či reklamní letáky.²²

a) Point of sales (POS) – místo prodeje

Papírové poutače, které jsou dnes k nalezení v každém obchodě a u každého regálu. Mohou být nalepené na zemi – adfloor, viset jako cedulka přímo u výrobku – wobblers a pak jsou tu ty, které značí, že výrobek je ve slevě nebo spadá do zvláštní cenové nabídky pro členy klubu daného obchodu. Nejedná se ale pouze o poutače v obchodech. Například tácky pod pivo jsou vynikajícím prostředkem, jak zákazníka zaujmout.

Poutače mají za úkol být agresivní a útočit na smysly zákazníka. Stoprocentně platí, že jednoduchost a srozumitelnost funguje nejlépe.

b) Point of purchase (POP) – místo nákupu

Dnešnímu stavu už tento název zcela neodpovídá. Stále častěji totiž místo nákupu obsahuje místo nabídky. Do POP dnes patří regálové dekorace, stojany u pultů, ochutnávkové pulty, chladič boxy atd., záleží na cíli, na který je zaměřený.

22 CÉZAR, J. 2007. S. 89–92

Může to být posílení značky, odlišení značky, zajistit si u zákazníka opakovaný nákup.²³

Dokázat zaujmout je v tomto případě slabé slovo, má spíš za úkol zákazníka doslova přitáhnout a donutit ho sáhnout po výrobku. Spojení POP s například TV reklamou je nespornou výhodou. Například v reklamě na čokoládu Milka se objevuje typická bílo-fialová kráva. Pokud takovouto umělou krávu vystavíte v životní velikosti do obchodu, úspěch na sebe nenechá dlouho čekat.

Díky této části instore marketingu se zvyšuje procento rozhodnutí zákazníků o koupi dané značky přímo na prodejně. Cézar uvádí: „*Evropský průměr dosahuje až 70 %*“²⁴ a dále se ve spolupráci s POS bude zvyšovat.

2.3 Přímý marketing (Direct marketing)

Jedná se o součást komunikačního mixu, která zastupuje přímou komunikaci se zákazníky a přímou distribuci, tedy bez prostředníků. Mnoho společností využívá direct marketing jako doplněk k propagaci svého zboží. Vedle klasické reklamy v masmédiích zasílají propagační materiály potenciálním zákazníkům a poskytují informace o svých produktech na internetových stránkách.

Hlavní funkcí přímého marketingu je komunikovat s vybranými zákazníky a získat od nich okamžitou odezvu. Klasickými prostředky byly různé katalogy, telemarketing, zásilkový prodej, časopisy pro zákazníky apod. Čas a technologický pokrok nejde zastavit a proto zmíněné prostředky nahradily jiné.²⁵

Díky novým technologiím se celý direct marketing dočkal mnoha změn. Nyní je hojně využíván elektronický obchod a komunikace přes internet, e-mail a SMS. Do přímého marketingu se dnes řadí například:

a) Direct mail – využívá se k rozesílání oznámení, nabídek a jiných zpráv konkrétním osobám. Na základě vybraných seznamů jsou kontaktovány osoby e-mail, které obsahují reklamu, audiovizuální nahrávky, vzorky, letáky a jiné. I když jsou náklady na větší počet zákazníků dražší než na oslovení stejného množství prostřednictvím televize, z hlediska efektivity je ale direct marketing

23 JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. 2012. S. 161–162

24 CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. S. 108, ISBN 978-80-251-1688-3

25 FREY, P. 2011. S. 93

výhodnější. Ve vybraných seznamech figurují potencionálně lepší zákazníci než při oslovení prostřednictvím masmédií.

b) Telemarketing – prostřednictvím telefonu zjišťují obchodníci možnosti zákazníků a prodávají tak přímo spotřebitelům. Telefonáty jsou také hojně využívány k průzkumům nebo k provozování péče o zákazníky. V mnoha zemích omezují telemarketing přísné zákony. Největší omezení jsou v Německu. Ale také zákazníci z jiných evropských zemí si stěžují na otravné telefonáty a jsou zaváděna stále přísnější opatření omezující tuto formu marketingu.²⁶

Za kladnou stránku se dá označit vlastnost přímého marketingu k přesnému vymezení cílové skupiny a poté k jejímu přesnému zaměření. Také je účinnost poměrně lehce měřitelná.

Zápornou stránkou direct marketingu je jeho rozsah. Je ale pochopitelné, že nemůže mít záběr na širokou veřejnost, je-li cílen na určitou skupinu. Díky stále rostoucí komunikační gramotnosti cílových skupin se zvyšuje jeho význam.

V současnosti je zaznamenán rapidní nárůst konkurence. Proto je dobré si před výběrem konkrétní agentury, o ní zjistit nějaké informace. Střed zájmu by měl být rozsah databáze, jaké má zdroje, jak často a jakým způsobem se databáze aktualizuje. V neposlední řadě je nutné starat se o způsob, jakým jsou chráněna data. Kde není odborný pracovník agentury, tam ani technika a databáze nepomohou. I přes rychlý vývoj technologií je nutné znát správný postup např. při telefonickém rozhovoru, aby komunikace byla co nejúčinnější.²⁷

2.4 Sponzoring

Sponzoring je v dnešní době, zejména ve fotbale, velmi rozvinutým a výdělečným businessem a jeho význam stále roste. Společnostmi bývá stále častěji využíván jako nástroj marketingu a komunikace.

Sponzoring má své kořeny hluboko v naší historii. První náznaky sponzoringu mají svůj původ již ve starověkém Římě, kde ještě slovo „sponsor“ nemělo takový význam, jak ho známe dnes. V té době to byli spíše ručitelé. Později

26 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 936–937
27 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. 2012. S. 23

se sponzoři angažovali v pořádání různých kulturních akcí, jako divadelních her nebo koncertů.

Další vývin zaznamenal sponzoring ve Florencii v průběhu 14. století. V té době si tehdejší mecenáši neváhali platit umělce, aby pro ně tvořili díla, a tím zvyšovali svou slávu a dávali najevo moc a bohatství. Obrazy, sochy a jiné výtvary totiž lákaly nejen lid z blízkého okolí, ale také exkluzivnější hosty ze vzdálenějších krajů a cizích zemí.

V současnosti známe sponzora jako někoho, kdo se většinou prostřednictvím finančních dotací angažuje v oblasti kulturní, sociální a sportovní. Sponzoři ale nemusí podporovat pouze financemi. Trendy se ubírají směrem ke sponzorování prostřednictvím věcných darů. Nejčastěji to pak bývají vlastní výrobky sponzora. Např. *Sony* věnuje do soutěže elektroniku, automobilky auto, pivovar pivo apod.²⁸

Vyhledávanou cestou je také sportovní sponzoring, který zajišťuje nejlepší příležitosti, jak dostat značku do povědomí veřejnosti. Ve fotbale to platí dvojnásob, jelikož je to nejrozšířenější sport na světě. Tady je řeč o sponzoringu na základě smlouvy, kterou sponzor uzavře s fotbalovým klubem a která určuje přesná pravidla plnění pro obě strany.²⁹

Z uzavřené smlouvy pak plynou výhody jak pro klub, tak pro danou společnost, která klub sponzoruje. Klub získá finanční injekce za dosažené úspěchy nebo pravidelné příspěvky a jiné výhody, záleží na podmínkách smlouvy. Sponzor má pak například možnost umístit logo na dresy daného týmu nebo právo na lukrativnější místo pro umístění reklamy na fotbalovém stadionu. Také mu bývá umožněno spojovat své výrobky s daným klubem.

Nemusí se jednat ale pouze o sponzoring celého klubu. Existuje mnoho variant sportovního sponzoringu. Malé, střední i nadnárodní společnosti investují množství peněz také do sponzorování celých soutěží, sportovních týmů, sportovních akcí a jednotlivců, kteří většinou sportují na vrcholové úrovni. Mezi nejznámější společnosti, které se podílejí nemalou měrou na sponzorování nejlepších sportovců světa, patří výrobci sportovních potřeb *Nike* a *Adidas*. Za nimi stojí *Umbro*, *Puma* a další.

Nejsou to ale jen firmy vyrábějící potřeby pro sportovní aktivity. Velkými rybami v oceánu fotbalového sponzoringu jsou například společnosti produkující

28 CÉZAR, J. 2007. S. 145

29 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. 2012. S. 24

oblíbené nápoje jako *Pepsi* a *Coca-Cola*. Nesmíme zapomenout zmínit ale i další jako *MasterCard*, *Ford*, *UniCredit*, *PlayStation*, *Gazprom*, *HTC* a *Heineken*, které jsou ještě spolu s již zmíněnými *Adidasem* a *Heinekenem* hlavními sponzory nejprestižnější fotbalové soutěže světa *Champions League*.³⁰ I díky nim si fotbalové týmy úspěšné v této soutěži přijdou na astronomické částky dosahující miliard korun.³¹

Na závěr je pro úplné pochopení problematiky potřeba vysvětlit rozdíl mezi sportovním klubem a sportovním týmem. Sportovní tým je součástí sportovního klubu nebo může stát samostatně. Klub nabízí sponzorovi více příležitostí ke zviditelnění se díky širokému spektru činností, které vykonává. Může zahrnovat sportovní týmy více sportovních odvětví, pořádat klubové akce, od soustředění až po oslavy nejruznějších příležitostí atp.

2.4.1 Druhy sponzoringu a jeho výhody

Po úspěšném procesu hledání sponzora bývají pro budoucího partnera připraveny tzv. sponzorské balíčky. Tento balíček obsahuje návrh pro sponzora, jakým způsobem budou probíhat organizace jednotlivých akcí. Sponzorský balíček má písemnou podobu a obsahuje také částku, kterou požaduje od sponzora. Výší navržené ceny dává potenciální sponzorovaný najevo, že si je vědom své hodnoty.

Generálním sponzorem je označována společnost, která má neomezené možnosti výběru sponzorovaných akcí. Zbylé, také lukrativní a drahé akce, si rozdělí hlavní sponzoři. Při kooperačním sponzorování jsou různé akce rozděleny mezi více sponzorů, kteří jsou označováni jako partneři akce. Tato možnost nabízí využit časově omezených smluv se sponzory nebo jednorázových sponzorských smluv, a to může finančně pomoci klubu při organizaci jiných činností.

Nabídka služeb ze strany klubu pro sponzora může být pestrá. Může nabídnout sponzorovi své sportovní produkty např. sportovní zázemí pro akce sponzora, tréninky, výkony jednotlivců a jejich možné sponzorování nebo třeba

30 UEFA. *Oficiální sponzoři* [online]. [par. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/index.html>

zavést povinnost svých členů nosit oblečení se značkou sponzora na pořádaných akcích. Nejčastěji bývá, jak už bylo zmíněno, nabízeno umístění reklamy na dresy či na reklamní panely. Také lze umístit reklamu v jiných částech stadionu než přímo u hrací plochy nebo na vstupenkách či vlaječkách.

Pokud klub začne zvát sponzora na společenské akce pořádané klubem a sponzor se těchto akcí zúčastňovat bude, je to předpoklad pro trvalejší a užší spolupráci. Společenskými akcemi se v tomto případě myslí oslavy klubu a pozvání na významné akce roku.

Mimo materiálních záležitostí disponuje klub ještě jiným lákadlem pro sponzory. Jedná se o klubovou image, jméno, tradici, aktivní působení ve více věkových kategoriích, vliv na populaci aj. V tomto případě záleží na síle postavení klubu, jaký bude o jednotlivé části zájem.

Příklad sponzorského balíčku podle Čáslavové: *„Ohlášení sponzora před, během a po akci, uvedení sponzora v televizním spotu, reklamní panel v záběru televizních kamer, jedna strana programu akce je věnována sponzorovi, uvedení sponzora na plakátech a dalších tiskovinách akce, 4 ks pozvánek na slavnostní zakončení akce.“*³²

Balíček nemusí obsahovat pouze výhody pro sportovní akce, ale také nabídku využití lukrativnější parkovacích míst, VIP prostory a servis pro členy z řad sponzora, propagace produktů v místě konání akce aj.

Pokud se obě strany domluví, což je vzhledem k povinnostem, které ze smlouvy pro obě strany plynou, někdy složitý proces, dojde k podpisu kontraktu.³³

2.4.2 Příležitosti sponzoringu fotbalu v České republice

V České republice se o propagaci fotbalu stará marketingová společnost *Fotbalové asociace České republiky* s názvem *STES*. Zaměřuje se zejména na mediální smlouvy zajišťující prezentaci fotbalu v médiích. Klíčovým médiem je v tomto případě televize, následovaná internetem, tiskem a rádiem.

32 ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, Praha: Olympia, 2009. S. 205. ISBN 978-80-7376-150-9

33 KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. S. 302–303

Za cíle si *STES* dává zajištění rozsáhlou prezentací fotbalu jako sportu, a to s využitím všech dostupných mediálních prostředků. Snaží se upevnit význam fotbalu jako celospolečenského fenoménu. Dalším z cílů je co nejvíce prezentovat partnery reprezentace, *Gambrinus ligy*, *Poháru České pošty a Synot Tip Superpoháru*, aby o nich bylo co nejvíce slyšet.

Ve spojení s reprezentací nabízí *STES* potencionálním partnerům několik úrovní spolupráce. Od generálního partnera, přes status oficiálního partnera až po premium partnera. Tyto pozice jsou v současné době obsazeny společnostmi jako *T-Mobile*, *Hyundai* nebo *Gambrinus*.

Pro partnery jsou přichystány dva způsoby prezentace. Místní prezentace umožňuje partnerům umístit reklamu do prostor stadionu a hrací plochy. Dále spojování reprezentace s názvem a logem partnera v tiskovinách nebo představení produktu během akce. TV prezentace dává partnerům možnost zobrazovat logo společnosti v průběhu úvodních titulků, během znělek, v grafických informacích a virtuální grafice. Pro partnery reprezentace do jednadvaceti let jsou podmínky totožné.

Společnost *STES* také vlastní kompletní práva *Gambrinus ligy*, nejvyšší České fotbalové soutěže. Smlouvy s televizními kanály zaručují odvysílání čtyř přímých přenosů z každého kola ligy. O ty se momentálně dělí *Česká televize*, *TV Fanda* a *Nova Sport*.

Pro partnera ligového poháru či superpoháru je připravena možnost umístit název společnosti do názvu soutěže či zápasu, např. *Pohár České pošty*, *Synot Tip Superpohár*. Jak z názvů vyplývá, posty generálních partnerů těchto akcí jsou obsazeny. Další práva na prezentaci firmy jsou stejná jako u předchozích událostí.³⁴

2.5 Práce s veřejností – PR

Práce s veřejností patří mezi jednu z nejdůležitějších forem komunikace využívané ve fotbale.

Z angličtiny známé slovní spojení „public relations“, zkráceně „PR“, v překladu doslova znamená „veřejné vztahy“. Stejně jako tento překlad je i překlad

34 *STES, Produkty*. [online]. [par. 2013-03-22].
Dostupné z: <http://www.stes.cz/Uvodni-stranka/3.article.aspx>

„práce s veřejností“ zkreslující. V následujícím textu bude používána zkratka PR a anglické slovní spojení public relations. Stejně jako možných překladů, tak i definic je hned několik. Velmi stručná definice je k nalezení v knize J. Ftořeka: „Aktivity směřující k ovlivňování mínění.“³⁵

Jednotné vymezení definice je ale nemožné. PR mají totiž velký rozsah působnosti a každý z autorů na něj nahlíží z trochu jiného úhlu pohledu. Jako ukázka pro představu rozsáhlosti poslouží německý *Lexikon der Public Relations*, kde je definice PR rozepsána na více než jednu stránku. Přesto se o jistou definici pokusil Václav Svoboda v knize *Public relations moderně a účinně*: „Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“³⁶

Za první náznaky výskytu public relations je považováno období krátce po vynálezu knihtisku. Mimo tištěných textů z bible se také tiskly reklamní letáky. Tištěny byly i obrázky zobrazující svaté a církevní odpustky.

Pro zachycení současné podoby PR jako komunikace pro ovlivnění veřejného mínění se musíme přesunout do období mezi polovinou 19. století a začátkem století 20., kdy bylo jak v USA, tak v Evropě zaváděno svobodné volební právo. Právě v této době se politické špičky začaly zajímat o veřejné mínění a o jeho efektivní a dlouhodobé ovlivňování. Začala to být veřejnost, která rozhodovala o tom, kdo bude zvolen a kdo ne. Mohla za to také zvýšená gramotnost obyvatel a velký rozvoj masmédií, která se snažila zprostředkovávat témata co nejčtivější formou, aby se jejich produkty dobře prodávaly. Zde může být řeč o prvopočátcích PR.

Americké železnice začali používat reklamu pro lákání turistů. Zaznamenán byl vznik první klamavé reklamy a největší boom přišel po konci války Severu proti jihu, kdy mělo public relations velký vliv na rozvoj průmyslu a obchodu.³⁷

Mezi hlavní nástroje patří tiskové zprávy, které jsou zároveň i nejvýznamnějším nástrojem. Pracovník PR oddělení sepíše kladné informace týkající se společnosti, zaměstnanců, ale i produktů. Také mohou naplánovat různé

35 FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*, 3. vyd., Praha: Grada, 2012. S. 18. ISBN 978-80-247-3926-7

36 SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. S. 17. ISBN 978-80-247-2866-7

37 FTOREK, J. 2009. S. 18

akce, které jim pomohou k vytvoření takovéto zprávy. Mimo tiskových zpráv vytvářejí PR zaměstnanci také brožury, články, firemní časopisy a jiné písemné komunikační prostředky, které jsou s motivem ovlivnit a oslovit, cílené na konkrétní trhy. Vedle písemných jsou stále častěji využívány audiovizuální prostředky např. filmy nebo multimediální prezentace.

Mezi materiály, které mají za úkol posílit značku, jméno firmy a zajistit, aby na první pohled veřejnost poznala, o kterou firmu se jedná, patří například letáky, vizitky a dárkové předměty. Některé společnosti vyžadují uniformy (*Česká pošta*), jsou lehce identifikovatelné díky svým typickým budovám (betonárka *Zapa*) a jako efektivní marketingový nástroj bývá využívána reklama na motorových vozidlech.

Účinným prostředkem jak zlepšit image své firmy, je věnovat peníze na kampaně podporující služby veřejnosti. Může se jednat o příspěvky na charitu, na pomoc handicapovaným, na uspořádání akce, která má za cíl získat další peníze pro potřebné.³⁸

Prostředek, který je coby pomocník při zlepšování PR stále významnější, je sponzoring. Firmy využívají této možnosti, chtějí-li zlepšit svou image nebo prezentovat nové produkty. Akce, které firma sponzoruje, nemusí být ani velkého rozsahu, stačí, když je o nich slyšet. O sponzoringu více v následujících podkapitolách.

Na rozdíl od definic, se autoři zabývající se problematikou vztahů s veřejností shodují ve vymezení cílů PR – vytvořit příznivé podmínky, získat sympatie a vytvořit dobré vztahy s veřejností a institucemi, ovlivňujícími dosažení marketingových záměrů. Zároveň usiluje o pochopení cílů a záměrů firmy. Další neméně důležitá funkce PR je získání důvěry a respektu mezi spotřebiteli a jejich udržování na co nejvyšší úrovni.³⁹

Podle Ftoreka je: „*Stanovení cílů v komunikačním procesu PR zásadní věcí.*“⁴⁰ Cíle public relations vycházejí z firemní filozofie nebo strategie každé organizace. Zároveň by ovšem měli být cíle reálné, dobře definované a aktuální. Dále se pak cíle dělí na strategické a taktické.

a) Strategické cíle – zahrnují dlouhodobé záměry PR vycházející ze střednědobého působení firmy. Platí přímá úměra, že čím menší transparentnost

38 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 890–891

39 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. 2012. S. 22

40 FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*, 3. vyd., Praha: Grada, 2012. S. 20. ISBN 978-80-247-3926-7

budoucnosti společnosti, tím těžší plánování dlouhodobých cílů PR. Jako příklad strategických cílů si uveďme následující: příprava zaměstnanců na zlepšení produkce, dosažení zlepšení produkce, zvýšení loajality zákazníků atp.

b) Taktické cíle – oproti strategickým cílům mají taktické spíše krátkodobý charakter. Lépe se plánují, jelikož mají za úkol řešit běžně vzniklé situace nebo plnit jednorocní cíle. Taktickým cílem může být: zvýšení počtu čtenářů publikace pro zákazníky, informovat zákazníky o chystaných událostech, apod.

Vymezení cílů a uvědomění si jejich účinků je pro správné fungování PR zásadní. Public relations jsou mocným nástrojem a mohou mít velký vliv na veřejné mínění. Proto je také nutné uvést si jejich klady a zápory.

Jejich nespornou výhodou jsou mnohem nižší náklady než na reklamu. Společnosti nemusí platit za prostor, čas ani přípravy potřebné pro reklamu. Stačí zaplatit zaměstnancům, aby pořádali podpůrné akce a uvolňovali informace. Pokud se taková akce podaří, je pravděpodobné, že o ní budou psát média a firma tak získá reklamu v podstatě zadarmo a s větší mírou důvěryhodnosti.⁴¹

Přestože mají PR velký potenciál a v některých případech jsou nenahraditelné, jsou podle Kotlera: „*Kvůli svému omezenému a izolovanému využití často označovány za nevlastní dítě marketingu.*“⁴² Zaměstnanci se musejí neustále starat o nejrůznější cílové skupiny a tak dochází k ignorování programů na podporu marketingu. K dobru není ani to, že manažery často zajímá vliv PR na zvýšení zisků, kdežto zaměstnanci berou tento prostředek jako komunikaci.

Stejně jako všechny formy propagace se i PR stále vyvíjí a i přesto, že pouze zlomek rozpočtu firem jde právě na vztahy s veřejností, těší se PR stále významnější úloze. Vztahy s médii jsou totiž vnímány jako brána k lepšímu jménu značky.

Nesmí se zapomenout na využití nejsilnějšího média, kterým je internet. Webové stránky se také řadí mezi prostředky PR. V dnešní době si stále více lidí hledá informace na internetu, a proto je toto médium k propagaci hojně využíváno. Webové stránky firmy nemusí být určeny pouze k získání nových informací. Lidé se na nich mohou bavit díky různým hrám, které firmy nabízejí nebo pomáhají zvládat krizové situace.

41 SVOBODA, V. 2009. S. 20–21

42 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 4. evropské vyd., Praha: Grada 2007. S. 889. ISBN 978-80-247-1545-2

V současnosti firmy na web umisťují kladné hodnocení zákazníků, oznámení o příchodu nových výrobků nebo vyjádření postojů firmy k nejrůznějším vzniklým situacím. Mohou tak poměrně levně a hlavně rychle komunikovat se širokou veřejností. Nemusejí se spoléhat na novináře, jako tomu bylo v dobách před internetem, a strachovat se, co o nich napíše.

Pomocí webových stránek, jde sdělení firmy přímo ke spotřebiteli. Což je jednou z hlavních výhod komunikace prostřednictvím internetu. Tiskové zprávy tak mohou být obohaceny o odkazy na informace týkající se produktů nebo o odpovědi na často kladené otázky. Díky tomu může být i tisková zpráva využita jako podpora prodeje.

I když internet není úplnou náhradou za přímou komunikaci s novináři a dalšími lidmi, jako doplnění PR aktivit firmy poslouží velmi dobře.⁴³

Tuto formu komunikace by neměl žádný klub podceňovat. Dobré vztahy s médii, fanoušky, ale i s nezaujatými diváky nemůžou klubu uškodit, ba naopak. Proto také každý profesionální fotbalový klub má svého PR manažera, či rovnou celé oddělení, které se o udržování dobrých vztahů stará. Prostřednictvím médií prezentuje prohlášení klubového vedení, reprezentuje klub navenek, může spravovat webové stránky, reaguje na vzniklé situace, ať jde o řešení různých konfliktů nebo vyjadřování se k položeným dotazům. Do jisté míry může ovlivnit, co budou média o klubu a jeho hráčích psát.

2.6 Nová média

Svůj podíl na změnách v komunikačním mixu má rychlý vývoj nových médií. Pod pojmem nové médium je možné představit si médium s možností audio nebo video přenosu. Nová média v podstatě doplňují mezery v tradičních médiích a z části je i nahrazují. Nejvlivnějšími z nich jsou různé druhy sítí, které propojují jednotlivé účastníky marketingového kolotoče.

Intranet dává přístup zaměstnancům k firemní síti a možnost komunikovat s ostatními zaměstnanci. Extranet poskytuje spojení mezi firmou a dodavateli nebo jinými partnery. Internet, největší z nich, umožňuje komunikaci mezi všemi uživateli

43 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 890–891

z celého světa. Díky internetu získáte přístup k obrovskému množství dat. Další výhodou internetu je možnost přenášet data z jednoho místa na druhé s minimální ztrátou času.

Internet je nejrozsáhlejší síť na světě. Mimo jiné je využíván k umístování reklamy, a to z důvodu své schopnosti přesně cílit s přesností až jednoho člověka, nabízí interaktivitu a delší působení. Také to jsou důvody, proč se internet vyvinul z komunikačního nástroje na revoluční technologii.

Obrovskému boomu šíření internetových uživatelů napovídá srovnání studie⁴⁴ webové stránky *Internet World Stats*, ze které vyplývá, že se od roku 2004 do současnosti, zvýšil počet uživatelů v Evropských zemích o více než dvojnásobek.⁴⁵ Tomuto rychlému šíření přispívají také výrobci elektroniky, kteří už několik desítek let s internetem počítají a umožňují lidem se přes jejich výrobky na internet připojit.

Na významu internetu ještě přidává studie společnosti *AdAge*, která zjistila, že návratnost investic do reklamy na internetu je druhá nejvyšší. Pro někoho možná překvapivě se televize projevila jako médium s nejnižší návratností. Pro zajímavost nejvyšší návratnosti investic se těší PR, ale je to také dáno tím, že využívá všechna média.

Internet přináší svým uživatelům nesporné výhody v oblasti marketingu a propagace. Nakupování na internetu poskytuje výhody nejen nakupujícím firmám, ale také koncovým zákazníkům. Mohou si listovat webovými stránkami nebo zaslanými materiály e-mailem a v klidu si vybírat produkt, o který mají zájem. Současná doba nabízí kupujícím luxus v podobně nákupních asistentů, jakými jsou například porovnávače cen, či technických parametrů výrobků. Nejste limitováni časem nákupu, protože katalogy jsou na internetu non stop a ani nemusíte dojíždět do mnohdy kilometry vzdálených specializovaných firem.

Uživatel může pročitat nesčetné množství blogů, diskuzních fór, výsledky srovnávacích testů a hledat jiné informace o firmě nebo produktu, který kupuje. Dosud žádné médium neposkytovalo tolik možností, jako internet.

Mezi světově známé internetové obchody se řadí např. *Amazon.com* a *eBay.com*. V Čechách je to *Aukro.cz*.

44 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 175

45 INTERNET WORLD STATS. *Internet users in Europe 2012* [online]. [2013-03-24]. Dostupné z: <http://internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

Internet je efektivní nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Prodávající se nemusejí ohlížet na omezený prostor, který mají v kamenném obchodě a mohou na internetu nabízet nekonečné množství svých produktů.⁴⁶

2.7 Reklama

Reklama bývá mnohdy považována za synonymum ekonomické propagace a někdy dokonce za synonymum propagace jako celku. Tato podkapitola se zabývá vznikem slova reklama, historií a vývojem reklamy.

Sílu reklamy si uvědomovali už lidé na počátku historie. Jsou známé vykopávky cedulí s nabídkami a akcemi. Už Římané a Féničané totiž psali na zdi a velké kameny propagační slogany a vytvářeli poutače. V Řecku zase fungovali vyvolávači, kteří upozorňovali na prodej dobytka nebo kosmetiky. Také známý americký multimiliardář, Henry Ford, si reklamu považoval. Důkazem toho je jeho prohlášení: „*Kdybych měl posledních pět dolarů, tak tři z nich vydám na reklamu.*“⁴⁷ Tento výrok byl značně nadčasový, protože v dnešní době už není takovým problémem něco vyrobit, ale umět to prodat. Reklama je proto jedna z nejdůležitějších součástí marketingu mnoha společností a je v první řadě zaměřena na zákazníka a na boj s konkurencí.⁴⁸

S původem slova reklama je to trochu problematické. Několik autorů uvádí různé informace.

Základ slova pochází z latiny, ovšem do češtiny se dostalo z francouzského jazyka. Ve francouzštině se vyskytuje slovo *réclamer*, které se překládá jako dožadovat se, vyžadovat, reklamovat apod. Někdy je za slovo *réclamer* přidáváno slovo *bruyamment*- hřmotně, hlasitě. Celý výraz pak vypadá takto: *réclamer bruyamment*. První definice slova reklama v češtině se pravděpodobně vyskytla v Ottově slovníku naučném jako přejaté z francouzštiny a znamená „veřejné vychvalování“, což je v podstatě jádro pojmu reklama.⁴⁹

46 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 930

47 CREATIVE POWER. *Videomarketing*. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.creativepower.cz/videomarketing>

48 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 855

49 STUHLÍK, J. *Historie a marketing: původ slova reklama* [online]. [par. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>

Vysekalová ve své knize uvádí: „Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci.“⁵⁰ I když se samozřejmě od dob minulých forma reklamy velmi změnila, slovo jako takové zůstalo stejné do dnes.

Definici slova reklama (advertising) uvádí na svých webových stránkách Americká marketingová asociace (AMA): „Umístění oznámení a přesvědčovacích sdělení v čase a prostoru zakoupeném v některém z masmédií obchodními firmami, neziskovými organizacemi, vládními agenturami a jednotlivci, kteří chtějí informovat a/nebo přesvědčit členy určité cílové skupiny nebo širší veřejnost o jejich produktech, službách, organizacích nebo nápadech.“⁵¹

Kratší formu definice uvádí Kotler ve své publikaci: „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo radio.“⁵² I zákony v České republice řeší problematiku reklamy. Konkrétně zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, schváleném Parlamentem České Republiky: „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, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“⁵³

Jak z definice AMA, tak ze znění zákona o regulaci reklamy je zřejmé, že se jedná o druh komunikace s obchodním záměrem, která je zprostředkována především masmédií a je zaměřená na konkrétní cílovou skupinu nebo veřejnost.

Právníký jazyk je pro neznalce přece jen poněkud složitý a může být těžký na pochopení. Zjednodušeně se dá říci, že reklama je přesvědčování a přesvědčovat

50 VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. S. 20–21. ISBN 978-80-247-4005-8

51 AMA. *Dictionary* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
„The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.“

52 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 4. evropské vyd., Praha: Grada 2007. S. 855. ISBN 978-80-247-1545-2

53 ZÁKONY ONLINE. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

se dá několika možnými způsoby: Tvrdě, nenásilně, s humorem, pravdivě, lživě, slušně atd.⁵⁴

2.7.1 Cíle a druhy reklamy

Před přípravou reklamního programu je nutné udělat několik důležitých kroků. Stanovit si cíl, jaký má reklama mít, stanovit rozpočet, připravit strategii a v závěru celou reklamní kampaň vyhodnotit.

Při rozhodnutí o cíli reklamy je nutné rozhodnout, na který trh se chce společnost orientovat, vzít v úvahu marketingový mix a positioning. Podle toho se určí, jakého efektu by měla reklama dosáhnout a vybere se vhodný druh reklamy. Na výběr jsou informativní reklama, přesvědčovací a upomínací.

Informativní reklama má za úkol vytvořit primární poptávku. Proto se využívá při zavádění nového výrobku na trh, pokud firma chce upozornit, že se na trh dostává nový produkt, mění se cena produktu, existuje více možností využití a také informovat o produktu, nebo vyvrátit obavy zákazníků z nového produktu.⁵⁵

Pokud je cílem přesvědčit zákazníka o koupi konkrétního produktu a konkurence je v této oblasti silná, nastupuje přesvědčovací reklama. Má za úkol přesvědčit zákazníka, že je daný produkt lepší než ten konkurenční a že je to rozhodně to nejlepší, co si může za své peníze pořídit.

Někdy se z přesvědčovací reklamy může stát komparativní. Ta má za úkol porovnávat značku s jinými značkami. Často se pak obě strany hádají, že jsou tvrzení té druhé strany nepřesné a zavádějící. V mnoha zemích Evropy je tento styl reklamy zakázán kvůli podezření z nekalé konkurence. Evropská Unie se snaží legislativními opatřeními upravit používání komparativní reklamy tak, aby mohla být používána ve všech zemích.

Upomínková reklama má, jak už z názvu vyplývá, připomenout zákazníkovi, že daný produkt existuje nebo ubezpečit současné zákazníky, že dělají správně, kupují-li právě tento produkt. Tato forma reklamy se používá pouze pro již dobře

54 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. S. 16
55 FORET, M. 2006. S. 237–238

známé značky, které se z myslí zákazníků jen tak nevytrátí. Tyto reklamy bývají využívány např. firmou Coca-Cola nebo automobilkami.⁵⁶

2.7.2 Reklama ve fotbale

Kromě klasických médií užívaných k šíření reklamy, jsou využívány ještě další komunikační prostředky. Spadají do oboru sportovní reklama a jsou jimi: reklama na startovních číslech, na mantinelech, na sportovním nářadí a náčiní. Do sportovní reklamy dále patří, a je nejčastěji ve fotbale využívaná, reklama na dresech, reklamní panely a reklama na výsledkových tabulích.

Logo, název firmy nebo produktu na dresech má za úkol seznámit nebo zvýšit zájem zákazníka o produkt společnosti nebo přímo o firmu. Jelikož je působení reklamy na potenciálního zákazníka ovlivněno délkou zápasu, tréninku nebo jiné akce, je u fotbalu délka působnosti velká. Hráči jsou na hřišti kolem devadesáti minut času, v některých případech i déle. Pokud je zápas vysílán v televizi a stačí záznam, působení se rozšiřuje na diváky u obrazovek. Na efektu přidávají i fotky, pořízené během dané akce, které jsou ke zhlédnutí např. na internetu. Efekt působení může být také ovlivněn velikostí reklamy a vyšším počtem detailních záběrů.⁵⁷

Na úspěch takto umístěné reklamy mají vliv ještě další faktory. Rychlost pohybu hráče, velikost loga nebo písma a obsah reklamy.

Unikátem mezi týmy hrajícími s reklamou na dresech je fotbalová Barcelona. Ta v roce 2006 jako první získala na své dresy logo humanitární organizace *UNICEF*, čímž se stala vůbec prvním týmem, který tuto možnost měl. Nejenže byla prvním týmem, který logo této organizace nosil, ale nedostávala od *UNICEF* peníze, jak by se s vědomostmi o sponzoringu mohlo zdát. Naopak, sama přispívala do jeho fondu nemalou částkou.⁵⁸

Reklamní panely zaznamenaly za poslední roky značný technologický pokrok, ale jejich funkci to nezměnilo. Ta je stejná jako u reklamy na dresech. Zobrazují logo nebo název firmy, případně jiné propagační prvky spojené s danou firmou např. obrázek produktu.

56 KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. 2007. S. 896–898

57 ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. S. 168–169

58 UNICEF. *FC Barcelona and UNICEF* [online]. [par. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.unicef.org/infobycountry/spain_62436.html

Působí stejným způsobem jako reklama na dresech a tak i výsledný efekt je podobný. Vhodným umístěním reklamy lze její působení ještě zvýšit. Na stadionu jsou vytipována místa, která jsou častěji zabírána než jiná. Takto frekventovaná místa jsou také na pronajmutí nejdražší.

Vidíme-li značku výrobce sportovního vybavení na míči, kopačkách, dresech, trenkách atd., jedná se o reklamu na sportovním náčiní. Má za úkol zvýšit popularitu svého produktu u potenciálního zákazníka nebo aktualizuje produkt. Nejčastějším vyobrazením bývá logo dané firmy, popřípadě kombinace loga s názvem firmy.

Účinnost reklamy stejně jako u dvou předchozích typů zvyšuje četnost záběrů na daný objekt.⁵⁹

59 ČÁSLAVOVÁ, E. 2009. S. 172–179

3. NOVÉ TRENDY

3.1 Product placement (PP)

K businessu, jakým dnes fotbal a sport celkově je, se váží nesčetné hodiny odvysílaných audiovizuálních záběrů, které velkému oku reklamy neunikly. I do těchto končin proniká svým zrakem a kontroluje, zda všechny její končetiny pracují tak, jak mají, a žádná nezaostává.

Dle zákoníku České republiky je product placement chápán takto: „*Jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.*“⁶⁰ A jeho umístění má specifická pravidla, na jejichž dodržování Rada pro televizní a rozhlasové vysílání dohlíží.

Při hledání definice, kterou nám nabízejí lidé zabývající se reklamou a píšíci o ní, narazíme například na tuto od Vysekalové. Ta definuje product placement jako: „*Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“⁶¹ Podstata je v umístění výrobku nebo služby, na základě smlouvy s partnerem, do záběrů. Jak definice napovídá, nemusí se jednat pouze o filmy. Ve hře je i televize a v poslední době i počítačové hry. PP ještě u nás není tak rozšířen a proto je na místě očekávat jeho další expanzi a získávání významnější role v oblasti reklamy.

O product placement se jedná například tehdy, jsou-li ve filmu auta určité značky nebo mají-li ve studiu, provázející diváky fotbalovým utkáním, moderátoři na stolcích lahve s vodou. Velmi známým PP je například vyobrazení loga firmy *Apple* ve filmu *Forrest Gump* nebo malý *Minicooper*, ve kterém se vozil Mr. Bean ve stejnojmenném seriálu. Z českých filmů jsou to na příklad *Román pro ženy – Avon*, *Raftáci – Nokia*, *Samotáři – Renault* a mnoho dalších.

Tato reklama může pomoci oslovit určité cílové skupiny. Současně při uvedení filmu, který PP obsahuje, je možné podpořit značku samostatnou kampaní

60 ČESKÁ TELEVIZE. *Zákony* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z: <http://img7.cesktelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/sluzby-na-vyzadani.pdf>

61 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 3. vyd., Praha: Grada, 2010. S. 149 ISBN 978-80-247-3492-7

prostřednictvím klasické reklamy. Také existují licence, které umožňují použít do klasické reklamy slogany či postavy z filmu a tím pomohou k většímu zviditelnění výrobku.

Jak již bylo zmíněno, využít product placement je možné i v počítačových hrách. Možná nikoho nepřekvapí, že i tato cesta je velmi vítána. Překvapující spíše bude velká míra vstřícnosti s jakou výrobci her umisťování značek vítají. Pomáhá jim totiž navodit reálnější prostředí ve hře.

Využívání počítačových her, jako prostředku zviditelnit se, také společnosti rády využívají. Nejedná se totiž o příliš nákladnou formu reklamy a značka se ve hrách opakovaně objevuje, čímž roste šance, že si jí hráči zapamatují.

Čeští diváci znají product placement především z filmu, ale větší váhu začal získávat už i v televizní tvorbě a dnes je běžnou praxí, že jsou produkty umisťovány i do seriálů, reality show atd. Tomuto trendu napomáhá i fakt, že na film do kina se přijde podívat o více jak polovinu méně lidí, než vidí seriál v televizi.⁶²

Z průzkumu, prováděném v roce 2010 společností *Mediasearch*, vyplývá, že většině dotázaných PP nevadí. Naopak tento druh propagace viděli raději, než aby museli koukat na reklamy, které vstupují do vysílání v reklamních blocích. Mnozí také vypověděli, že reálné produkty umístěné do děje pomáhají navodit atmosféru a jsou lepší, než značky vymyšlené pro film. Třetina dotázaných připustila, že tato forma reklamy může ovlivnit jejich rozhodnutí při koupi produktu.⁶³

3.2 Guerilla

Tento termín má svůj význam také v marketingovém prostředí. Označuje se tak marketingová taktika, která má své počátky v šedesátých letech dvacátého století. Od té doby se jeho význam změnil a posunul jiným směrem. Už není tedy spojován pouze s bojem malých firem proti velkým. Nového významu nabyl s příchodem nových možností komunikace a jeho podstatou se staly nízké náklady a balancování na hranicích zákonů.

Jako první, kdo přišel s teorií a na příkladech ukázal možnosti využití guerilly, byl Jay Conrad Levinson. Stalo se to v osmdesátých letech minulého století,

62 FREY, P. 2011. S. 131–133

63 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. S. 150–151

když přišel s definicí: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“⁶⁴ Názor na tuto marketingovou taktiku je ale mezi marketéry rozdílný. Záleží, jaký mají marketéři vztah k alternativním médiím, ale také na vhodnosti pro určitou část trhu.

Ve spojitosti s guerillou je také nutné zmínit termín ambientní média. Využívání těchto médií je jednou ze součástí guerilly a spočívá v umisťování netradičních komunikátorů na nečekaná místa. Jejím cílem jsou především cílové skupiny, které je těžké komunikovat běžnými médii.

Vyvoláváním pozornosti je úkolem techniky zvané buzz. Tato technika má za úkol, např. rozesláním PR dopisů, vyvolat větší zájem o pořádanou akci, nebo o výrobek. Využívá word of mouth, což je překládáno jako osobní doporučení a snaží se, aby veřejnost mluvila o produktu a tím se zdarma šířila reklama.

Dalšími možnými způsoby jsou vstupování se svým logem do živého vysílání a využívání netradičních médií. Například nakreslení loga firmy na lidské tělo. Efektivním je také ambush marketing. Parazituje na aktivitách vyvíjených ze strany konkurence při velkých akcích s velkou sledovaností a zájmem médií.

Fungování guerillového marketingu je založeno na nečekaném úderu v nečekaném místě s přesným zaměřením na vytipované cíle. Poté následuje okamžité stažení se zpět a podpora ze zálohy. Tím je myšleno využití virového marketingu. Ten je založen na rozeslání fotek z guerillových akcí a tím zvyšuje efekt akce.⁶⁵

3.3 Event marketing

Tento pojem je znám již dlouhou dobu a stále se vyvíjí i díky příchodu nových médií. Využitím special events se buduje loajalita zaměstnanců, zákazníků, ale i PR efekt. Pokud se takový event pořádá, je nutné si uvědomit, že návštěvníci nechtějí vědět nic nového o značce nebo produktu, ale přišli se podívat na lákadlo, které bylo použito za účelem přilákat co nejvíce lidí. Důležité je, že je o akci zájem.

64 FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. S. 45 ISBN 978-80-7261-237-6

65 PATALAS, T. 2009. S. 49–50

I to může zvýšit prodej. Lákadlo musí být pečlivě vybráno, aby bylo schopno přitáhnout co největší množství lidí.

Při pořádání akcí je potřeba myslet na to, jak účinně působit na smysly člověka a umožnit mu produkt si vyzkoušet a pochopit jeho fungování. Pro úspěch akce je ale důležité zůstat originální, jelikož na opakující se akce, si spotřebitelé zvyknou a přestanou o ně mít zájem. Podpora ze strany nových technologií rozšíří možnosti komunikace s potenciálními zákazníky a akce typu B2B mohou být mobilnější.⁶⁶

Pokud je akce dobře zorganizovaná, může efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Podstatným krokem je výběr typu akce. Vždy záleží na cílech a možnostech společnosti. Některé značky vydělávají na své jedinečné identitě a jejich značka má díky tomu vysokou image.

Aby ale mohl vůbec event marketing správně fungovat a naplno ukázat svou sílu, je potřeba vyvíjet i další aktivity v rámci komunikačního mixu. Nemůže stát sám o sobě, aniž by byl zahrnut v celkové komunikační strategii firmy.⁶⁷

3.4 Virový marketing

Stal se populární díky firmě *Hotmail*. Ta v roce 1998 získala více než dvanáct milionů uživatelů, díky vkládání propagačních odkazů do zpráv odesílaných uživateli. Nyní je virový marketing oblíbený díky své nízkonákladovosti a jednoduchosti. Stačí totiž rozeslat pár emailů s dostatečně zajímavou zprávou pro nastartování řetězové reakce a o šíření se postarají uživatelé internetu sami.⁶⁸

Cílem virového marketingu je přinutit osoby, aby si o vašem produktu řekli mezi sebou. Rychlost a rozsah šíření jsou výhody virového marketingu, které využívá ve svůj prospěch. Díky internetu, se zpráva dostane z jednoho konce světa⁶⁹ na druhý během pár vteřin.

Virový marketing má dvě formy provedení. Pasivní forma nijak nezasahuje do chování zákazníka a nesnaží se ho jakkoliv ovlivnit. Aktivní forma se podílí na ovlivňování zákazníků rozesíláním virových zpráv a snaží se tak ovlivnit jeho

66 FREY, P. 2011. S. 85–86

67 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. S. 145

68 PATALAS, T. 2009. S. 78–79

69 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. S. 152

chování. Virová zpráva je ta, která obsahuje reklamní sdělení a zaujme příjemce natolik, že jí pošle dál.

V posledních letech je virový marketing čím dál populárnější, a to díky několika vydařeným akcím. Marketérům se zalíbil úspěch a snažili se své kampaně obohatit právě o virový marketing. Kromě podařených akcí je tu i nebezpečí neúspěchu. Hrozí, že po vypuštění zprávy se šíření vymkne kontrole a přinese negativní výsledky. Jako příklad poslouží případ, kdy se zpráva rozšířila více, než vysílatel předpokládal a přihlásili se tisíce lidí se žádostí o dárek, který zpráva slibovala.

Největším problémem pro šíření virových zpráv je spam. Za nevyžádanou poštu, kterou pojem spam zastupuje, může být virová zpráva označena, a tím se zamezí jejímu dalšímu šíření. V České republice zakazuje šíření nevyžádané reklamy, která příjemce obtěžuje nebo vede k jeho výdajům, novela zákona o regulaci reklamy z roku 1995.⁷⁰

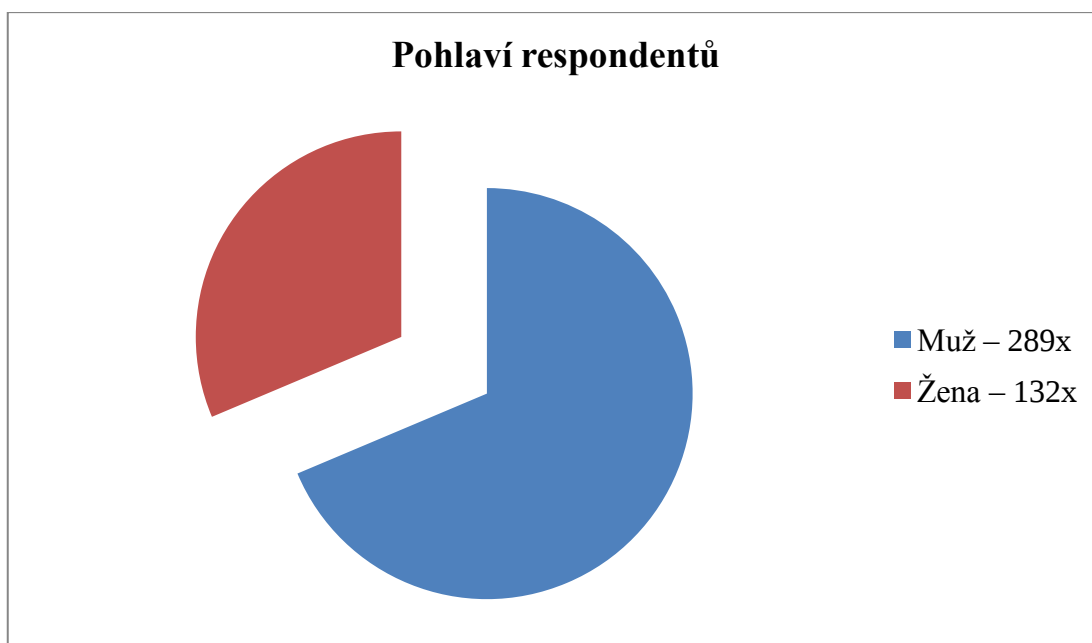
70 FREY, P. 2011. S. 79–80

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Respondentům byl předložen dotazník s otázkami zaměřenými na zjištění šíře vlivu propagace fotbalových klubů a jejím vlivu na společnost. Na dotazník odpovědělo 421 respondentů.

Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem se kluby snaží o svou propagaci a jaký má vliv na spotřebitele.

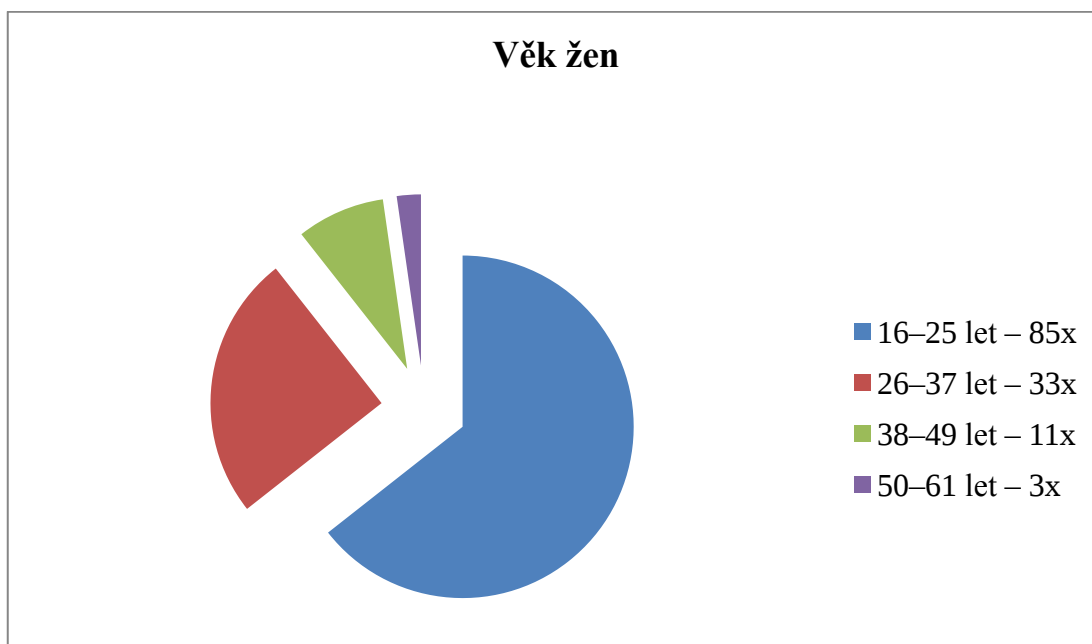
Otázka č. 1: Jste muž nebo žena?



Zdroj: Vlastní výzkum

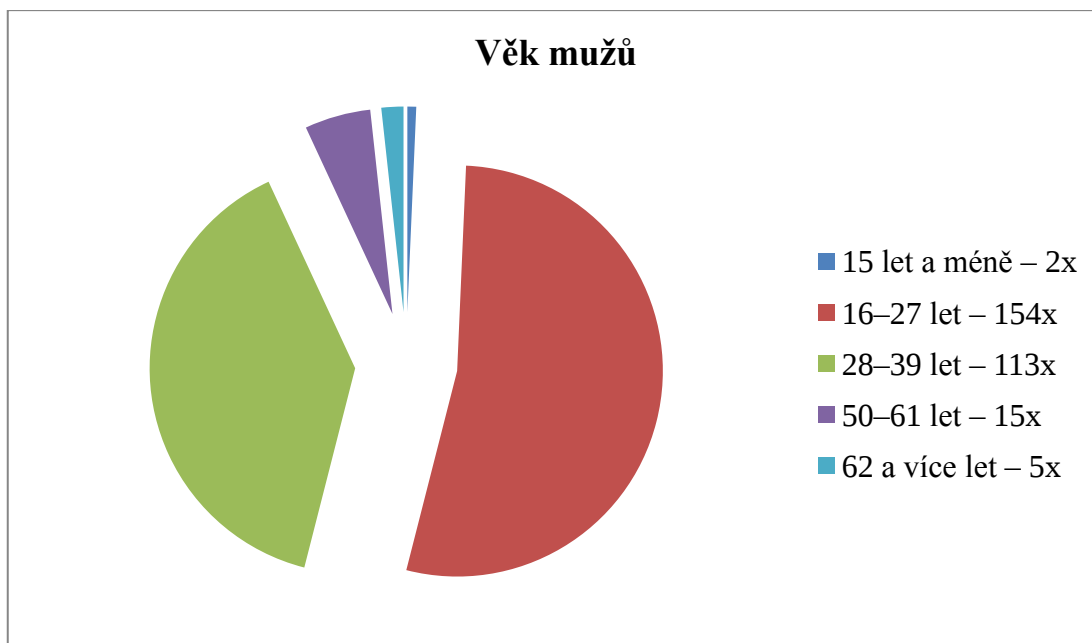
Na dotazník odpovědělo 289 mužů a 132 žen různých věkových kategorií.

Otázka č. 2: Váš věk?



Zdroj: Vlastní výzkum

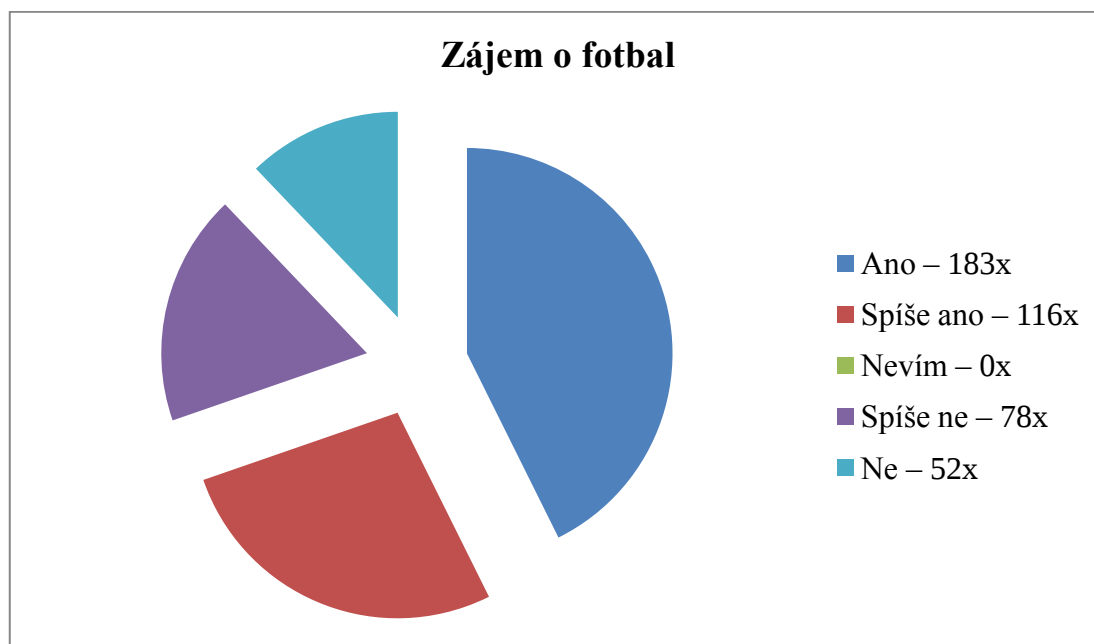
Podle tohoto grafu odpovídali nejvíce ženy ve věku 16–25 let. Druhé nejvyšší zastoupení v odpovědích mají ženy ve věku 26–37 let. Druhý nejmenší počet odpovědí je připisován ženám ve věku 38–49 let. Nejméně pak těch, kterým bylo 50–61 let. Starší žena se nezúčastnila žádná.



Zdroj: Vlastní výzkum

Dva muži mladší 15 let se zúčastnili tohoto dotazníku. Největší zastoupení měli muži ve věku 16–27 let. V závěsu za nimi, co do počtu zúčastněných, je věková kategorie 28–39 let. Druhý nejmenší počet odpovědí zaznamenali muži ve věku 50–61 let. Nejméně odpovídali muži starší 62 let.

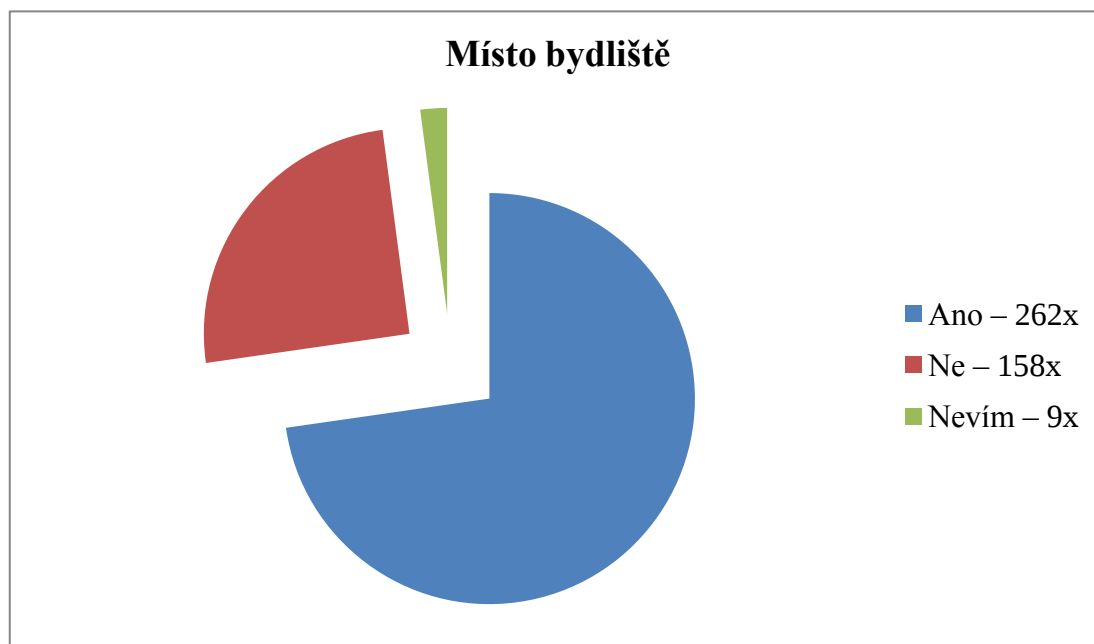
Otázka č. 3: Zajímáte se o dění ve fotbalovém světě?



Zdroj: Vlastní výzkum

Drtivá většina respondentů odpověděla, že se nějakým způsobem zajímá o dění ve fotbale. Zbytek se o něj vůbec nezajímá nebo spíše nezajímá.

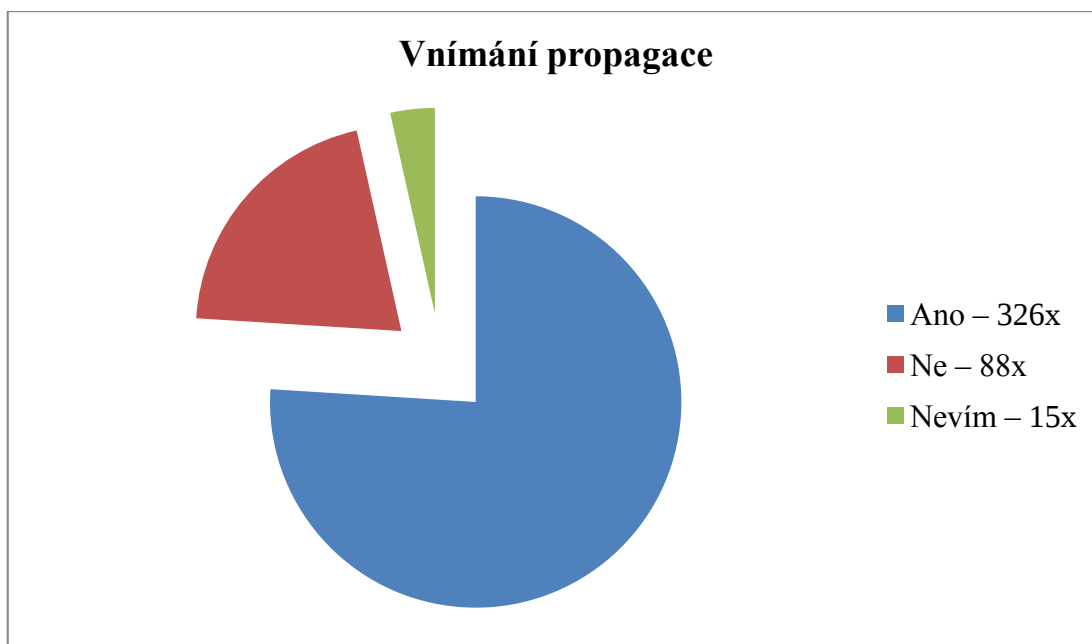
Otázka č. 4: Bydlíte ve městě, ve kterém působí některý fotbalový klub z první ligy?



Zdroj: Vlastní výzkum

- 62,2 % respondentů žije ve městě, ve kterém působí prvoligový fotbalový klub a mají tak větší šanci, že se stanou terčem propagace ze strany tohoto klubu.
- 37,5 % respondentů v takovém městě nežije. Zbytek neví, zda ve městě, kde žije, hraje fotbalový klub první ligu.

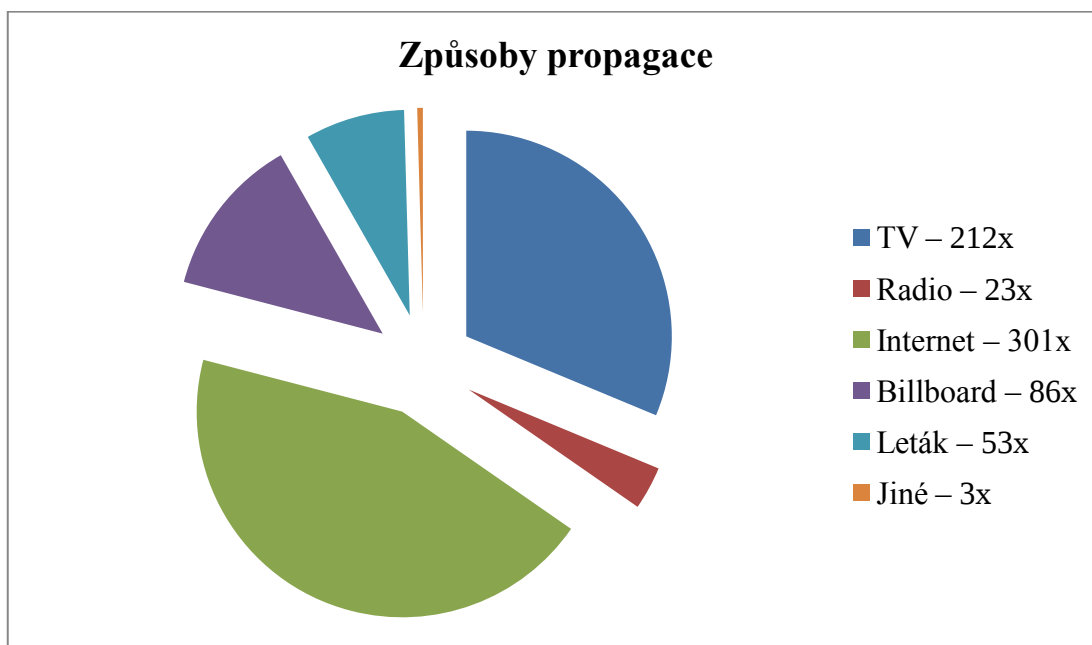
Otázka č. 5: Všiml/a jste si někdy jakékoliv formy propagace fotbalového klubu?



Zdroj: Vlastní výzkum

Drtivá většina všech respondentů odpověděla, že si někdy propagace fotbalového klubu všimla, a to včetně těch respondentů, kteří uvedli, že nežijí ve městě, ve kterém působí prvoligový fotbalový klub. To může znamenat, že buď se fotbalové týmy snaží zapůsobit tam, kde se fotbal na nejvyšší úrovni nehraje, nebo že respondenti žijí ve městech, kde takovýto fotbalový klub působí.

Otázka č. 6: Pokud jste na předchozí otázku odpověděli „ano“, uveďte, jakým prostředkem se klubu propagoval? Lze vybrat více možností.

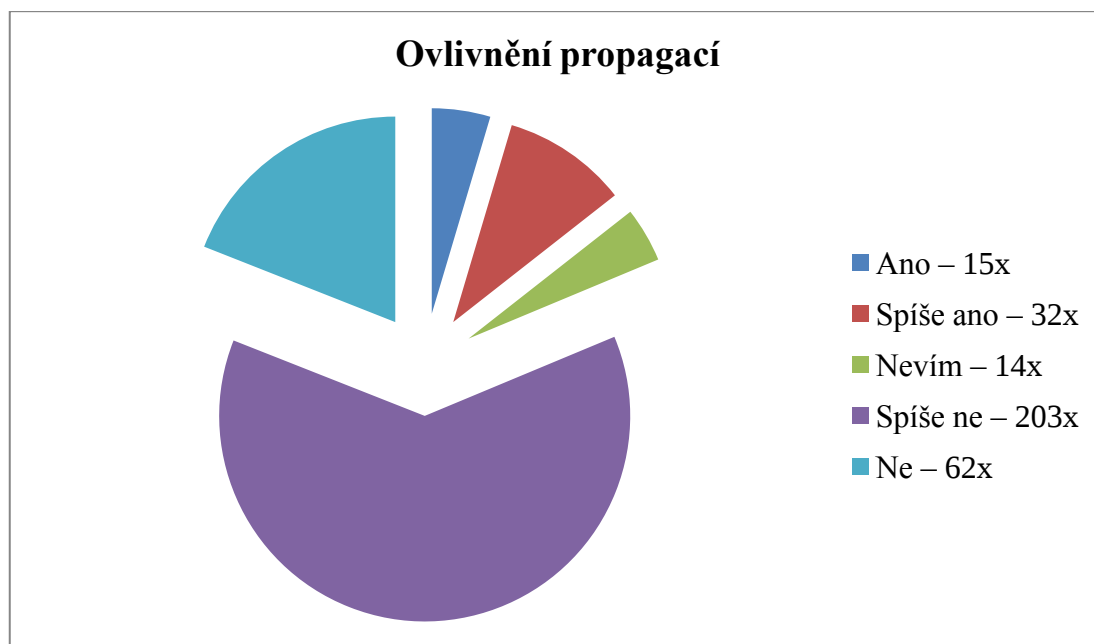


Zdroj: Vlastní výzkum

U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností. Bylo možno zaškrtnout více odpovědí najednou. Je nutné připomenout, že na tuto otázku odpovídalo 326 respondentů.

- 83,6 % z nich uvedlo, že se s propagací fotbalového klubu setkali na internetu. To ukazuje, že i fotbalové kluby si uvědomují sílu internetu.
- 50,3 % vybralo možnost, že se s reklamou setkala v TV.
- 20,4 % respondentů se setkala s billboardem, který propagoval fotbalový klub.
- Dále se respondenti setkávali s propagací prostřednictvím letáků, rádia nebo s ní přišli do kontaktu jiným způsobem.

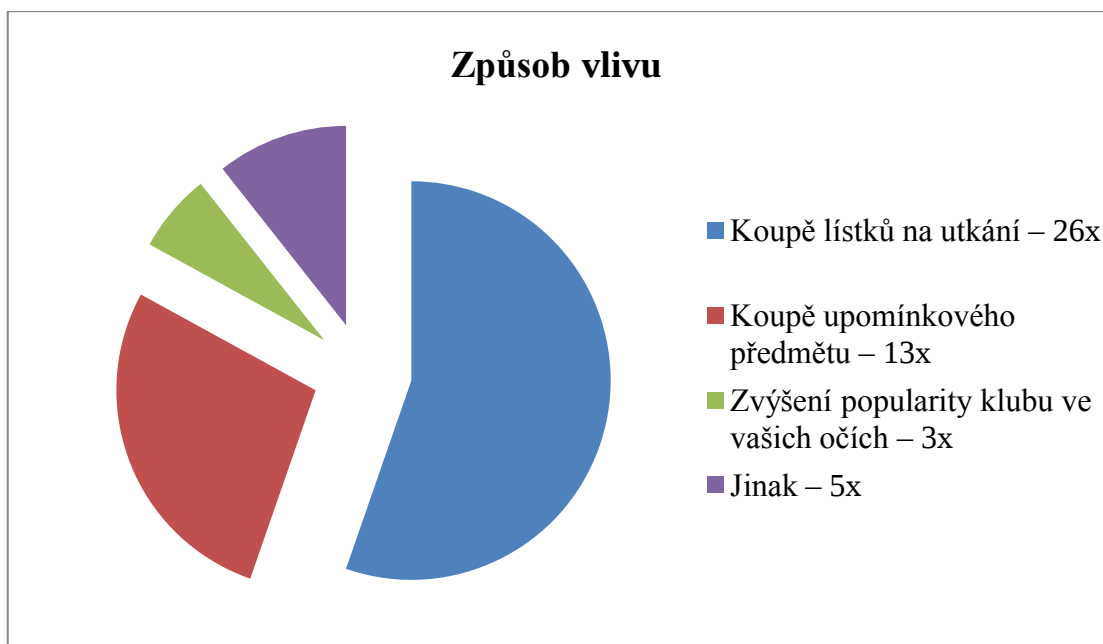
Otázka č. 7: Máte pocit, že vás někdy reklama vycházející z fotbalového klubu ovlivnila?



Zdroj: Vlastní výzkum

Naprostá většina respondentů tvrdí, že je reklama spíše neovlivnila. Celých 62 odpovídajících uvedli, že se nenechali reklamou ovlivnit vůbec.

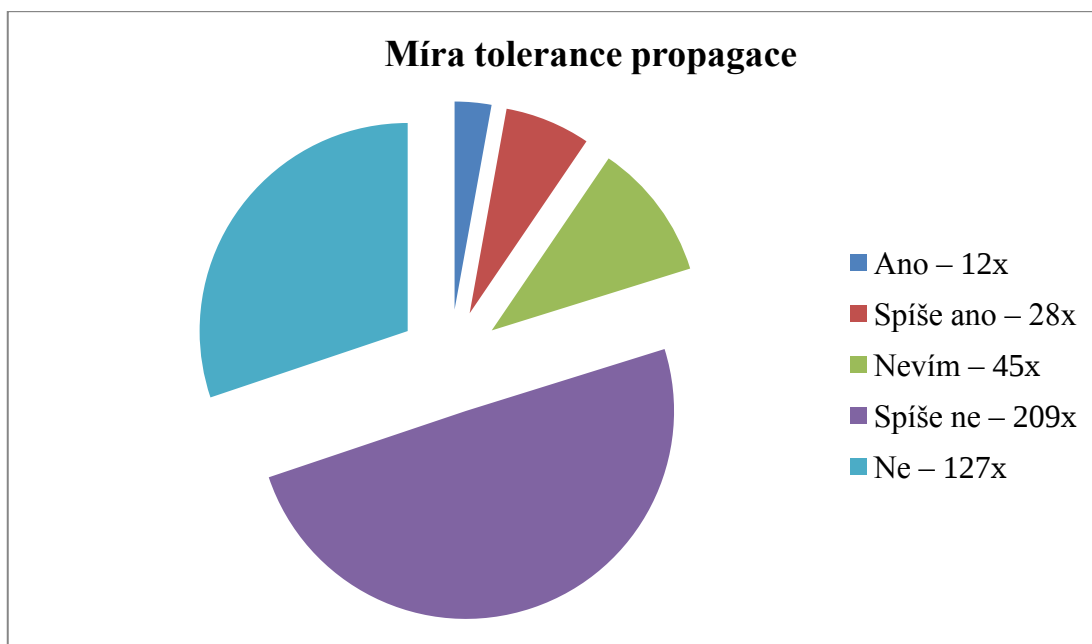
Otázka číslo 8. Pokud jste v předchozí otázce vybrali odpověď „ano“ nebo „spíše ano“, odpovězte, v jakém směru vás reklama ovlivnila?



Zdroj: Vlastní výzkum

Na tuto otázku odpovídalo pouze 47 respondentů, kteří u předchozí otázky odpověděli kladně. Z toho vyplývá, že na tento vzorek bude mít vliv nízkého počtu respondentů. Největší počet tázaných uvedlo, že je propagace ovlivnila při koupi lístků. 13z nich si na základě propagace koupilo předmět spojený s klubem. Ostatním se zlepšil pohled na klub, nebo byli ovlivněni jiným způsobem.

Otázka č. 9: Vadil by vám větší výskyt prostředků propagujících jakýkoliv fotbalový klub?



Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka se týkala všech respondentů a ukázalo se, že naprosté většině by nevadilo být terčem častější propagace ze strany fotbalových klubů. 45 uvedlo, že neví, zda by jim větší propagační aktivita vadila. Zbytek by se nechtěl s větší mírou propagace setkat.

ZÁVĚR

Možnosti propagace jsou velmi pestré a to platí nejen pro fotbal, ale i další odvětví. Pro úspěšné vedení reklamní kampaně je nutné tyto možnosti nejen znát a ovládat je, ale také postupem času zachytit jejich vývoj a sledovat nové trendy, technologie atp.

Práce splňuje svůj cíl seznámit čtenáře s tématem propagace a jednotlivých součástí komunikačního mixu a ukázat možnosti využití propagace fotbalových klubů. Z práce vyplývá, že možnosti, které propagace nabízí, jsou mezi fotbalovými kluby známy a používány pro zvýšení popularity a přilákání většího počtu zájemců. Klubů se nejvíce týkají public relations, podpora prodeje, sponzoring a nová média. Kombinací těchto prvků dochází k vytvoření propagační strategie klubů. Ostatní prostředky nejsou tak hojně využívány, jako tyto zmíněné, ale také nejsou úplně přehlíženy.

V jedné části práce jsou přiblíženy možnosti, jak se na partnerské úrovni angažovat v některé z vrcholových fotbalových akcí pořádaných pod záštitou Fotbalové asociace České republiky. Výhody plynoucí z této spolupráce a přehled současných sponzorů působících v prostředí českého profi fotbalu.

Dále je v práci zaznamenán vývoj nových médií a trendů v marketingu, které za poslední roky zaznamenaly změny v důsledku příchodu nových technologií a postupů. Ukázalo se, jak se nové postupy dokázaly zapracovat do zaběhnutého systému a úspěšně podporují ostatní formy propagace.

Praktická část odpověděla na položené otázky ohledně rozsahu, efektivity a vlivu propagace na společnost. Bylo zjištěno, že lidé fotbalovou propagaci vnímají, avšak nijak dramaticky jí nepodléhají. Zároveň jsou ve většině otevření dalšímu působení propagace a nevadila by jim ani zvýšená intenzita výskytu propagačních materiálů spojených s fotbalovými kluby.

K práci se váží další otázky ohledně budoucího vývoje prostředků propagace, jejich zdokonalování, uvádění do praxe a hodnocení úspěšnosti. Je potřeba sledovat vývoj marketingového mixu a jeho součástí.

Jelikož je v dnešní době reklama a propagace celkově, neodmyslitelně spjata s děním okolo fotbalu, nabízí se otázka: „Kde by byl fotbal bez propagace?“ Na odpověď by bylo potřeba více prostoru na psaní a dlouhodobější průzkum.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

- CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3
- ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*, Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9
- DE PELSMACKER, P., GUENES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada 2003. ISBN 80-247-0254-1
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
- FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*, 3. vyd., Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 4. evropské vyd., Praha: Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G., *Marketing*, Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0513-3
- KŘÍŽEK, Z. a CRHA, I., *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4
- PATALAS, T. *Guerillový marketing*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3
- SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*, 3. vyd., Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

Seznam použitých internetových zdrojů

- AMA. *Dictionary* [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z:
http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
- CREATIVE POWER. *Videomarketing*. [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z:
<http://www.creativepower.cz/videomarketing>
- ČESKÁ TELEVIZE. *Zákony* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné z:
<http://img7.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/sluzby-na-vyzadani.pdf>
- INTERNET WORLD STATS. *Internet users in Europe 2012* [online]. [2013-03-24].
Dostupné z: <http://internetworldstats.com/stats4.htm#europe>
- PPM FACTUM, *Věří Češi reklamě?* [online]. [par. 2013-03-19]. Dostupné z:
http://www.factum.cz/481_veri-cesi-reklame?PHPSESSID=aa388e5f56533cd12681821fd78f37b1
- MEDIAGURU, *Mediální slovník*. [online]. [par. 2013-03-15]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p>
- SLEVOMAT, *Čtyři zápasy Slavie Praha v jarní části fotbalové sezony* [online].
[par. 2013-03-01]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/sleva/7962-ctyri-zapasy-slavie-praha-v-jarni-casti-fotbalove-sezony>
- STES, *Produkty*. [online]. [par. 2013-03-22]. Dostupné z:
<http://www.stes.cz/Uvodni-stranka/3.article.aspx>
- SUTCHLÍK, J. *Historie a marketing: původ slova reklama* [online].
[par. 2013-03-15]. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>
- UEFA. *Oficiální sponzoři* [online]. [par. 2013-03-22]. Dostupné z:
<http://www.uefa.com/uefachampionsleague/index.html>
- UNICEF. *FC Barcelona and UNICEF* [online]. [par. 2013-03-22]. Dostupné z:
http://www.unicef.org/infobycountry/spain_62436.html
- ZÁKONY ONLINE. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2013-03-16]. Dostupné z: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=all>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jakub Jeřábek

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: denní

Název práce: Možnosti efektivní propagace fotbalových klubů

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 44

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 15

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 12

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš