



Komunikační kampaň pro sportovní areál

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch
Autor práce: **Ladislav Stránský**
Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Zadání bakalářské práce (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ladislav Stránský**
Osobní číslo: E16000150
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.
Konzultant práce: Ing. Jaroslav Hornig
Sportovní centrum Jilemnice s.r.o., jednatel společnosti

Název práce: **Komunikační kampaň pro sportovní areál**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Charakteristika vybraného podniku.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace.
4. Komparativní analýza konkurenčních areálů.
5. Návrh komunikační kampaně pro vybraný areál.

Seznam odborné literatury:

- GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. 2015. *Marketing: integrating offline and online with social media*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-786102-5.
- KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1.
- KUNZ, Vilém. 2014. *Online marketing: CSR a sponzoring*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce: min. 30 normostran
Forma zpracování: tištěná / elektronická
Datum zadání práce: 1. října 2018
Datum odevzdání práce: 31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Děkuji Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D. za odborné připomínky a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Velmi děkuji Ing. Jaroslavu Hornigovi, který byl konzultantem na pravém místě, poskytl mi potřebné informace a dal mi možnost reálně řídit komunikační kampaň v rámci této práce. Dále děkuji všem, kteří se podíleli na natočení propagačního klipu, vážím si toho. Velké poděkování patří mé rodině, která mě po celou dobu podporovala a byla mi oporou, rovněž děkuji svým přátelům za dodání motivace a podpory.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro nový sportovní areál. Teoretická část se zabývá obecnou definicí marketingové komunikace, komunikačního mixu a sestavování kampaní. V této části je podrobněji rozebrán online marketing, který je využit při sestavování kampaně. Praktická část bakalářské práce se věnuje představení Sportovního centra Jilemnice, které spravuje sportovní areál, popsány jsou další činnosti této společnosti. Následuje komparativní analýza konkurenčních areálů na sociální síti Facebook. Poslední část se věnuje sestavení komunikační kampaně pro Všesportovní areál Hraběnka Jilemnice na období od listopadu 2018 do září 2019. Největším projektem, který byl v rámci kampaně vytvořen, bylo propagační video představující celý areál. Byly také vytvořeny profily na sociálních sítích, kampaň ve spolupráci s místními kluby v rámci sportovní akce a popsána je například i podpora prodeje.

Klíčová slova

Jilemnice, komparativní analýza, komunikační kampaň, komunikační mix, marketingová komunikace, sportovní areál.

Communication campaign for the sport area

Annotation

This bachelor thesis deals with designing a communication campaign for a new sports area. The theoretical part deals with the general definition of marketing communication, communication mix and campaigning. This section discusses in detail the online marketing that is used in building a campaign. The practical part of the this thesis deals with the presentation of the Jilemnice Sports Center, which manages the sports complex, other activities of this organization are described. Following is a comparative analysis of competing areas on the social network Facebook. The last part is focused on the compilation of the communication campaign for the Hraběnka Sports Complex for the period from November 2018 to September 2019. The biggest project that was created within the campaign was a promotional video representing the whole area. Also social networking profiles have been created, a campaign in co-workers with local clubs as part of a sports event, and sales promotion is also described.

Key Words

Jilemnice, comparative analysis, communication campaign, communication mix, marketing communication, sport area.

Obsah

Seznam zkratk	10
Seznam tabulek	11
Seznam obrázků	12
Úvod	13
1. Marketingová komunikace	14
1.1 Komunikační mix	14
1.1.1 Reklama	14
1.1.2 Podpora prodeje	15
1.1.3 Přímý marketing	16
1.1.4 Sponzoring.....	17
1.1.5 Public relations	17
1.1.6 Osobní prodej	18
1.2 Online marketing	18
1.2.1 Webové stránky	19
1.2.2 Sociální sítě.....	21
2. Sestavování kampaní, metriky	24
2.1 Poslání	24
2.2 Peníze	25
2.3 Sdělení	26
2.4 Média	26
2.5 Metriky	27
3. Charakteristika vybraného podniku	28
3.1 Představení podniku	28
3.2 Činnost společnosti	29
3.3 Všesportovní areál Hraběnka	30
4. Komparativní analýza konkurenčních areálů na facebooku	33
5. Komunikační kampaň pro vybraný areál	35
5.1 Sociální sítě	38
5.2 Propagační video	40
5.3 Sportovní akce	43
5.4 Podpora prodeje	44
5.5 Po práci trochu sportu	45

Závěr	47
Seznam použité literatury	48

Seznam zkratek

5M	Mission, Money, Message, Media, Measurment
ČKS SKI	Český krkonošský spolek Ski
CPM	Cost Per Mille
CPT	Cost Per Thousand
ČSB	Český svaz biatlonu
KB	Klub biatlonu
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NMNM	Nové Město na Moravě
OK	Orientační klub
SCM	Sportovní centrum
SEO	Search Engine Optimization
SP	Světový pohár

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura partnerů Českého svazu biatlonu.....	17
Tabulka 2: Jednotlivci používající sociální sítě.....	22
Tabulka 3: Profily areálů na sociální síti Facebook (prosinec 2018 - únor 2019)	34
Tabulka 4: Rozpočet, podrobnosti marketingových aktivit v rámci kampaně	37

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nabídka bannerové reklamy Naše Jablonecko	21
Obrázek 2: 5M při sestavování kampaní	24
Obrázek 3: Bazén SCM Jilemnice	29
Obrázek 4: Všesportovní areál Hraběnka, střelnice	31
Obrázek 5: Exhíbice sportovců během slavnostního otevření areálu	35
Obrázek 6: Publikovaný článek na webu Českého svazu biatlonu	36
Obrázek 7: Příspěvek z 12. prosince 2018 na profilu areálu	39
Obrázek 8: Vývoj počtu To se mi líbí profilu areálu	39
Obrázek 9: Propagační video: moderátor a trénink ČKS SKI Jilemnice v pozadí	41
Obrázek 10: Propagační video: Český pohár v letním biatlonu	42
Obrázek 11: Ukázka placené propagace na Facebooku	43
Obrázek 12: TOP banner pro nasepojizeri.cz	45

Úvod

Tématem bakalářské práce je navržení komunikační kampaně pro nový Všesportovní areál Hraběnka, který byl otevřen v roce 2018 v Jilemnici. Jelikož se jedná o místo s velkou tradicí lyžování a biatlonu, je třeba navrhnout kvalitní komunikační kampaň, která by přilákala návštěvníky do areálu. Sportovní areály tohoto typu jsou zřizovány a provozovány právě v lokalitách, kde je potenciál pro jejich významné využití. Nejčastěji v místech, kde fungují kluby, spolky a sportovní školy vychovávající sportovní naděje, právě tyto organizace potřebují kvalitní místo pro přípravu. Tyto organizace často vystupují v roli správce areálů, nebo se podílejí na údržbě areálů. Pokud v nějakém městě či vesnici operuje podobná organizace, bývá velká část občanů sportovně založena. Zde se nabízí využití i pro širokou veřejnost. Zpravidla jsou areály volně přístupné, kdy za jejich využití neplatí návštěvník žádný poplatek, výjimka může být u organizovaných akcí, kdy organizace přispívají dle rozsahu využití areálu předem stanovenou finanční částku.

Autor této práce sledoval výstavbu výše zmíněného areálu od samotného začátku, podílel se na organizaci slavnostního otevření, které rovněž moderoval a díky zájmu o běžecké lyžování a inline brusle areál často navštěvoval. V prvních měsících pozoroval ve svém okolí fakt, že spoustu lidí z okolních obcí o celkové rekonstrukci areálu a nově vzniklých možnostech aktivního trávení volného času neví, to ho vedlo ke spojení své bakalářské práce s účastí na marketingových aktivitách areálu.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí. První část se zabývá vysvětlení pojmu marketingová komunikace a jejím východiskům. Detailně je popsán komunikační mix a online marketing. Další část se věnuje sestavování kampaní, práci s nimi a metrikami. Dále je představen vybraný podnik, konkrétně Sportovní centrum Jilemnice, který je správcem areálu. Jsou popsány další aktivity centra, jeho financování a současná marketingová komunikace. Poslední část se věnuje návrhu komunikační kampaně.

Cílem práce je vytvořit komunikační kampaň pro období listopad 2018 až září 2019, část kampaně je již realizována pod vedením autora této práce. Tato kampaň musí splňovat zásady sestavování kampaní, které jsou v práci rovněž popsány. Výstupem jsou konkrétní marketingové činnosti, které Sportovní centrum Jilemnice podniklo nebo v rámci navrhované kampaně podnikne do září 2019.

1. Marketingová komunikace

Konečný spotřebitel často stojí před širokou nabídkou, ať už produktů, nebo služeb. Uspokojení spotřebitele hraje v rozhodovacím procesu významnou roli. Marketing má za úkol vytvořit definici spotřebitele a najít cestu, jak je zaujmout a uspokojit jejich potřebu. Lidé mají různé názory, různé potřeby a tudíž nikdy nebude definována jednotná teorie marketingové komunikace, ale mělo by se jednat o komunikaci, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje současné nebo budoucí zákazníky.

1.1 Komunikační mix

Součástí marketingového mixu je komunikační mix. V rámci obou mixů se vytváří marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a jsou vytvořeny tak, aby se dosáhlo budoucí pozice výrobku či služby v zákaznickově mysli, jedná se o strategickou koncepci zvanou positioning. Úspěšný positioning je náročný na pečlivě připravený plán, který vychází z dobře provedeného výzkumu. Strategie se zakládá na definování konkurentů, nejdůležitějších vlastností produktu či služby, na pozici konkurenčních výrobků a služeb a v rovněž na definování tržních segmentů. Následující rozdělení je dle Příkrylové (2010).

1.1.1 Reklama

Reklama je pro mnoho firem jedním z nejdůležitějších prvků komunikace. Obvykle má za úkol zvýšit obrát, ovšem více reálný je přístup komunikační. Ten informuje nebo připomíná potenciálnímu spotřebiteli nabídku s cílem zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí konkrétní službu či výrobek. Jde tedy o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou produkt nebo služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Jedna z největších reklamních agentur má ve svém logu větu: „Pravda vhodně řečená“. Není úplným cílem přesvědčit zákazníka o koupi nebo využití něčeho, co sám nechce, cílem je informovat o produktu či službě, která může uspokojit jeho potřeby. Nezbytným rozhodnutím reklamní strategie je určení média pro přenos reklamních sdělení. Musí se vymezit cílový segment pro co nejlepší pokrytí potenciálního trhu. Média se dělí na

elektronická, tj. televize, rozhlas a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy nebo outdoor a indoor média. Do nich se řadí například billboardy a citylight vitríny.

Důležitá je i koncentrace, pro každý subjekt komunikace může být rozdílná. Rozlišují se tři základní druhy. Prvním je koncentrovaná kampaň, odehrává se v rámci časového období kolem jednoho týdne. Nepřetržitá kampaň je druhým typem koncentrace, probíhá opakovaně, celý měsíc, celý rok nebo po dobu životního cyklu produktu nebo služby. Pulzující kampaň je třetím typem, odehrává se s přestávkami dle aktuálnosti, příkladem může být otevřený sportovní areál ve vztahu se sněhovými podmínkami. Všechny tři typy můžeme v rámci časové osy rozdělit na čtyři typy. Vyrovnaná probíhá celou dobou ve stejné frekvenci, vzestupná postupně roste k datu, kdy má nejvíce zaujmout. U sestupné postupně klesá intenzita informace, například o novém obchodě. Střídavá intenzita je pro nahodilé kampaně, automobilka pořád udržuje povědomí o značce, s příchodem nového modelu kampaň nabírá na obrátkách. (Vysekalová, 2010)

1.1.2 Podpora prodeje

Tento nástroj neosobní komunikace představuje konkrétní motiv koupě. Jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Patří sem účasti na výstavách, prezentacích, veletrzích nebo různé soutěže, ochutnávky, vzorky a mnohé další nepravidelné akce. Podpora prodeje se liší v závislosti na typu nabízeného produktu či služby. Podpora prodeje se může dělit na tři základní typy:

- Spotřební podpora prodeje

Hlavním cílem je zvýšení objemu prodeju a tržního podílu, nezbytná je návaznost na další součásti marketingového komunikačního mixu. Nejznámější techniky spotřební podpory prodeje jsou vzorky, kupóny a prémie. Vzorky jsou myšleny dané produkty, které se distribuují k zákazníkovi pomocí různých kanálů a díky nim může zákazník projevit zájem o produkt. Kupóny mají za úkol projevit potřebu navštívit obchod nebo využít službu opakovaně, nabízejí slevu při dalším nákupu, druhý výrobek k prvnímu zdarma a obdobné akce.

- Obchodní podpora prodeje

Ne vždy je cílem konečný spotřebitel, podpora prodeje se zabývá i obchodním mezičlánkem. Jsou proto nabízeny různé typy slev, příkladem je sleva při opakovaném odběru nebo množstevní sleva. Patří sem i garance zpětného odkupu zboží, odměny za vystavení výrobku ve výkladních skříních či reklamní a dárkové předměty.

- Podpora prodeje obchodního personálu

Hlavním cílem je motivace prodejního týmu, jak interního, tak externího. Využívá se soutěží zaměřených na objemy prodeje či získání nových zákazníků, odborných školení, prodejních a reklamních pomůcek, kam se řadí příručky či analýzy. (Přikrylová, 2010)

1.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný také jako direct marketing, je jednoduše řečeno výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Je to komunikační nástroj, který umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání reakce. Zaměřuje se na úzký segment nebo dokonce na jednotlivce, to umožňuje větší personalizaci, efektivitu přímého marketingu výrazně zvyšuje a přibližuje ji efektivitě osobního prodeje. Nutná je znalost cílové skupiny, k tomu je třeba kvalitní databáze, ze které je možno identifikovat mikrosegmenty a jednotlivce s největším potenciálem. Na trzích B2B je častým problémem určení osoby, která je kompetentní o dané nabídce rozhodnout.

Nástroje přímého marketingu se dělí do třech skupin. Prvním nástrojem je využití poštovních a kurýrních služeb, kde je marketingové sdělení doručeno příjemci v podobě katalogů a dalších tiskovin. Dalším je sdělení předávané prostřednictvím telefonu, kam se řadí telemarketing nebo mobilní marketing a poslední skupina obsahuje předání sdělení pomocí internetu (e-mailů a e-mailové newslettery). Přímý marketing směřuje primárně k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení, rozumí se tím podání objednávky a další kroky, které zákazníka k finální objednávce nějakým způsobem přibližují. Efekt direct marketingu je posuzován ukazatelem nazvaným reponse rate. Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v poměru k celkovému počtu oslovených. U internetové reklamy a e-mailingu je ukazatelem click-through-rate. (Karlíček, 2016)

1.1.4 Sponzoring

Sponzoringem je myšlena situace, kdy jedna firma spolupracuje s nějakým subjektem, ať už se jedná o další firmu, projekt, sportovní tým atp. V rámci této spolupráce je poskytována druhé straně nefinanční, materiální či finanční podpora. Cílem sponzoringu je zvýšení povědomí o značce, posílení dobré pověsti a rozvoj vztahů s klíčovými aktéry ovlivňujícím aktivitu firmy. Sponzoring není náročný na organizaci, jako tomu je u event marketingu, který se věnuje pořádání akcí, kdy si zákazník má zážitek spojit s danou firmou a tím pádem posílit postavení značky, produktu či kampaně. Je ale náročný na aktivaci. Sponzoring může spočívat v poskytnutí určitého produktu, služby či mediálního prostoru zdarma, na druhou stranu, sponzoring významných akcí může nabývat finančně náročných částek. Níže přiložené schéma ukazuje strukturu partnerů Českého svazu biatlonu. (Karlíček, 2016) (Kunz, 2018)

Tabulka 1: Struktura partnerů Českého svazu biatlonu

Generální partner	
Hlavní partneři	
Partneři	
Dodavatelé	
Mediální partneři	

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSB

Na vrcholu struktury partnerů ČSB stojí generální partner, kterým je od sezony 2018/2019 Česká pojišťovna, níže stojí hlavní partneři. Následují partneři, dodavatelé a mediální partneři, tyto tři druhy jsou ve struktuře na stejné úrovni, ovšem jejich typ spolupráce s ČSB se liší.

1.1.5 Public relations

Další částí komunikačního mixu jsou PR, public relations. Jejich význam neustále vzrůstá, jelikož zákazníci a další osoby zainteresované v komunikaci s daným subjektem (stakeholdeři) vyžadují, aby s nimi firmy a další instituce vedly dialog o různých aspektech působení. Hlavním cílem PR je vytvářet důvěru mezi organizacemi a stakeholdery díky vytváření dlouhodobých vztahů. Cílů je dosaženo důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. Dobrou příležitostí k budování PR jsou veletrhy a výstavy. Současné

využití několika nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením znamená účinnou a komplexní aktivitu. Působí na stávající i potenciální zákazníky a rovněž na obchodní mezičlánky a konkurenci. V průběhu dochází k řadě osobních setkání, možnosti představení produktu a služeb, ať už novinek či stávajících produktů. (Hejlová, 2015)

1.1.6 Osobní prodej

Do komunikačního mixu patří i osobní prodej. Tento interpersonální proces slouží jako prezentace výrobku, myšlenky nebo služby v přímém kontaktu s kupujícím, tváří v tvář. Osobní prodej se odehrává na několika úrovních, kam patří průmyslový obchod, prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod) nebo prodej konečným spotřebitelům. Řadí se sem pultový prodej a prodej v terénu. Nevýhodou mohou být omyly prodávajícího, pomlouvání konkurence, nesplnitelné chyby nebo nátlak na kupujícího. Často má i malý dosah vzhledem k nedostatečným prostředkům na najmutí osobních prodejců nebo zřízení pobočky. Výhodou je flexibilita při konverzaci, možnost upřesnění detailů a vysvětlení detailů. (Vysekalová, 2010)

1.2 Online marketing

Online marketing je nedílnou součástí této doby a pro marketing je velmi důležitý. Díky moderním technologiím jsou firmy a organizace schopny poskytovat personalizovanou službu zákazníkům. Při nabídce služeb je důležité snadné nalezení potřebných informací pro každého zákazníka. Webové prezentace firem pomocí WWW stránek jsou nezbytným základem, často jsou využívány jako místo, kde zákazník nalezne veškeré dobře strukturované informace, pro komunikaci se zákazníkem pak slouží mobilní komunikace, emailová komunikace nebo v masovějším hledisku sociální sítě a podobné nástroje. K dobré práci pomohou i různé analytické nástroje. Velkou výhodou online marketingu je dostupnost podle potřeby zákazníka, webové stránky jsou neustále v provozu a poskytují 24 hodinovou službu. Mezi nejdůležitější aspekt patří interaktivita s cílovým objektem.

- Interaktivita se zákazníkem

Marketing na internetu vyžaduje, aby zákazník chtěl dobrovolně navštívit webové stránky nebo sociální síť, aby ho zaujali. K dobrému vyhledání je důležité mít sjednocené názvy, ať už u webové prezentace nebo účtu na různých sociálních sítích. V současné době k tomu slouží tzv. tagy, uživatelská jména. Pokud se podaří přitáhnout pozornost, je nezbytné návštěvníky upoutat, aby on sám o výrobek či službu projevil zájem a chtěl se dozvědět více. Musí jim být zároveň umožněno, aby mohli komunikovat s tím, kdo výrobek nebo službu na internetu nabízí. Udržení uživatele je dalším krokem, je nezbytné, aby se na stránku nebo profil vracel, tento krok patří v komunikačním procesu mezi základní pro vytvoření vzájemného vztahu. Zjištění preferencí odhaluje, podle čeho se zákazník rozhoduje a které aspekty jsou při jeho volbě klíčové. Největší hodnotu interakce přináší vytvoření vztahu se zákazníkem, kdy může docházet k individualizovanému kontaktu. Prodávající výrobku či poskytovatel služby se dozvídá o konkrétních přáních a potřebách specifického zákazníka a tím má možnost přizpůsobení produktu či služby. (Karlíček, 2016)

1.2.1 Webové stránky

Veškeré komunikační nástroje v online prostředí především odkazují na webové stránky. Dle Karlíčka by se daly řadit mezi nástroje direct marketingu, jelikož jsou interaktivní, dokážou přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi a velmi dobře lze měřit jejich efektivitu. Jak bylo zmíněno, web vystupuje jako nástroj, který slouží k posílení image značky, u služeb má hlavně informativní charakter. Mezi klíčová kritéria dobré internetové prezentace se řadí atraktivní obsah, snadná vyhledatelnost, uživatelská přehlednost, působivý design a dobrá ovladatelnost. Mezi velkou chybu lze zařadit neaktuálnost webových stránek, pokud jsou podávány zastaralé informace, může to uživatele odradit od další návštěvy a hlavně využití služby. Interaktivita je základním pilířem webu 2.0, návštěvník se může podílet na tvorbě webu, zejména v podávání recenzí, sdílení fotek a komentování. U webu 3.0 se očekává využití virtuální reality, která by mohla přilákat uživatele, v současné době se za virtuální realitu dá považovat Street View od společnosti Google. (Karlíček, 2016)

- Search Engine Optimization

Optimalizace pro vyhledávače, nejčastěji známá pod zkratkou SEO, je metodikou využívanou při tvorbě a úpravě webových stránek, která formu a obsah webové prezentace upravuje tak, aby byla vhodná pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je, aby se odkaz ve výsledcích vyhledávání zobrazil mezi prvními. Dobrá SEO zlepšuje nalezitelnost firmy. Příkladem může být používání klíčových hesel, které jsou součástí webové stránky, ty se nezobrazují návštěvníkům, ale pouze vyhledávacím robotům. Tento postup se řadí mezi zakázané a internetové vyhledávače při objevení této okolnosti penalizují webovou stránku nebo ji vyřadí z indexu vyhledávače. Významná je tedy práce s klíčovými slovy, které by měly odpovídat obsahovému zaměření a zadávaným frázím do vyhledávačů. Vyhledávače se rovněž přizpůsobují místu připojení zařízení do internetové sítě, pokud uživatel zadá v Liberci do vyhledávače „sportovní areál“, nabídne mu to areály v Liberci, pokud stejný pojem zadá v Jilemnici, zobrazí se mu areály v okolí tohoto města. (Kolektiv autorů, 2014)

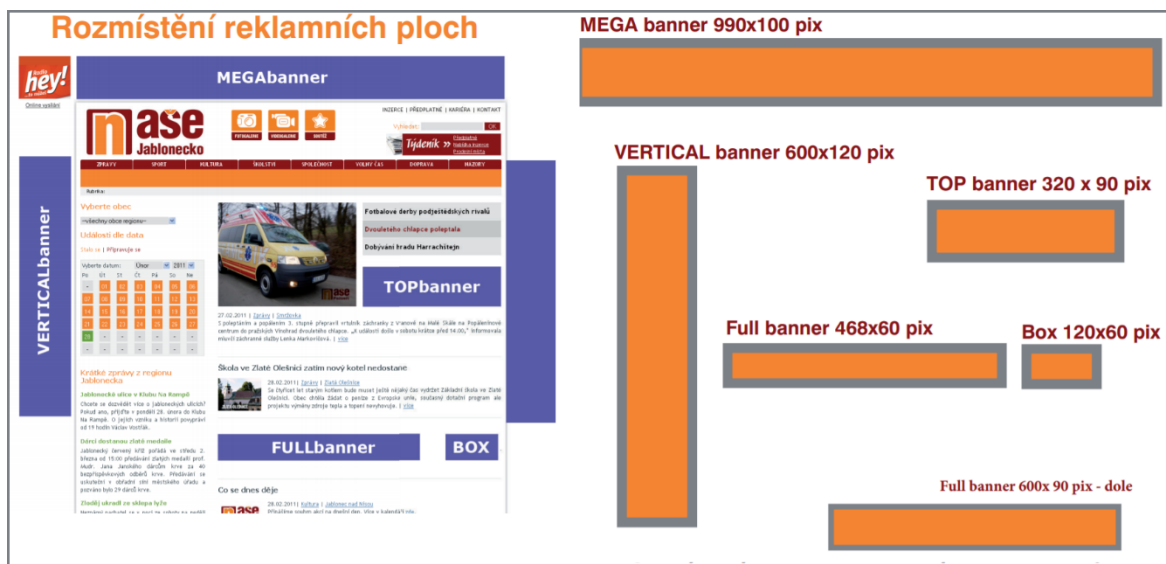
- PPC reklama

Internetový marketing rovněž využívá placených metod standardně založených na pay-per-click, tedy platbě za kliknutí. Inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale pouze když uživatel odkaz využije. Nejznámějším příkladem je systém Google AdWords, reklamu vytváří sám inzerent v editoru, lze nastavit délka trvání kampaně a samotný Google nabízí bezplatná videa v rámci AdWords Online Univerzity pro maximální zefektivnění vytvořené reklamy. (Anon., 2008)

- Bannerová reklama

Nejstarší a stále hojně využívanou reklamou v rámci internetu a zejména webových stránek je bannerová reklama. Inzerent si vytvoří vlastní reklamní obrázek, nejčastěji ve tvaru obdélníku, který je následně umístěn na danou webovou stránku, která možnost inzerce nabízí, nebo v rámci reklamní agentury, která banner distribuuje na různé oborové portály a specializované servery. Za umístění bannerové reklamy se platí, metody pro výpočet úhrady jsou různé. Flat Fee Model se plocha pro banner prodává na určitý časový úsek. CPT/CPM model je nejpopulárnějším modelem, cena je za tisíc zobrazení. I u bannerové reklamy je možnost platby dle prokliků - Click-Through Based Model. U bannerů je nesmírně důležitý

jejich vzhled, mohou být klasickou kombinací obrázku a textu, nyní se hojně využívají animace, herní bannery či skryté bannery, které uživatel odkrývá pohybem myše. Naše Jablonecko a Naše Pojizeří nabízí bannerovou reklamu v rámci Flat Fee Modelu, příklad rozmístění bannerů na tomto portálu je níže. (Příkrylová, 2010)



Obrázek 1: Nabídka bannerové reklamy Naše Jablonecko

Zdroj: Naše Jablonecko

Oba servery nabízejí šest základních rozdělení bannerů, MEGA banner je nejdražší, ceníková cena na týden činí 5000 Kč, nejlevnější je pak full banner dole s cenou 1500 Kč na týden. Při využití reklamy na měsíc je cena nižší.

1.2.2 Sociální síť

Využívání sociálních sítí není jen otázkou mládeže, v České republice má účet na sociální síti Facebook přes 4,5 milionů uživatelů starších 18 let. V České republice tím Facebook zaujal třetí příčku mezi nejčastěji navštěvovanými. Meziroční nárůst Instagramu dosáhl na konci roku 2018 více než 75% na 2,1 milionů uživatelů a je tedy zřejmé, že Instagram je v současnosti velmi oblíbený. Graf jednotlivců využívající sociální síť stále narůstá, v roce 2009 využívalo sociální síť 5% jednotlivců v ČR, v roce 2017 se toto číslo posunulo na 44% s 3,9 miliony jednotlivců, nárůst dle let ukazují data grafu. U firem využívající sociální síť záleží na odvětví dle CZ NACE a na počtu zaměstnanců, respektive na velikosti firmy. Platí pravidlo, čím větší firma, tím větší procento ve využívání. V průměru využívá sociální síť 42,3% firem, u těch, které mají 250 a více zaměstnanců se číslo šplhá na 68,4%. (Karlíček, 2016), (ČSÚ, 2019)

Tabulka 2: Jednotlivci používající sociální sítě

	rok				
	2009	2011	2013	2015	2017
miliony jednotlivců	0,5	2,2	3,0	3,3	3,9
% jednotlivců celkem	5%	25%	34%	37%	44%

Zdroj: (ČSÚ, 2018)

Komunikace je na sociálních sítích vysoce efektivní a umožňuje oslovit konkrétní cílovou skupinu, komunikace zároveň probíhá pro většinu uživatelů v přirozeném prostředí, kde často potenciální zákazník odpočívá a marketingové sdělení tím lépe přijímá. Hlavním důvodem využívání online sociálních sítí je udržování kontaktu a přehledu. Marketingově pak k udržování povědomí, informování o zajímavých akcích a dalších okolností spojených s daným subjektem, ať už se jedná o firmu, známého sportovce či politika. Jsou tedy účinným nástrojem public relations. Důležité je správné množství přidávaných příspěvků, které se liší dle subjektu, například v době olympiády je očekáváno od profilu Českého olympijského týmu více příspěvků než v mimo soutěžním období. U sociální sítě Facebook lze využít automatické přidávání příspěvku vždy, když je přidán nový článek na webové stránce. Pokud dojde k zveřejnění tématu, které osloví uživatele, dochází k efektivnímu šíření. To může být podpořeno vytvořením herní aplikace či marketingové soutěže. Marketingová soutěž může spočívat v přidávání komentářů (odpovědí) a tím tzv. topování příspěvku, který se tím zobrazuje více lidem a zvětší se dosah příspěvku. Negativním dopadem v tomto případě jsou pasivní členové komunity, kteří se staly fanoušky stránky jen kvůli soutěži. Každý neoslovený uživatel snižuje organické šíření příspěvku a mnoho subjektů je tím nuceno využít propagaci placenou. Ta je v rámci sociálních sítí relativně cenově dostupná, základní propagace příspěvku na síti Facebook startuje na 10 Kč na den, úspěšnost takové kampaně pak záleží na atraktivitě příspěvku, počtu sledujících či správnému načasování. Dle McDonalda více než 80% marketérů využívá reklamu na Facebooku. Svět sociálních sítí se dynamicky vyvíjí a zřizovatelé stále přinášejí řadu vylepšení a užitečných nástrojů. (Karlíček, 2016), (McDonald, 2017)

- Eventy

Produkt či služba se dobře propagují pomocí eventů, například na Facebooku. Samotné vytvoření události umožňuje zadání mnoha parametrů, od základních po pokročilé, příkladem je nakupování vstupenek. Ideálním prostorem, kam lze eventy sdílet, jsou skupiny, které soustředí uživatele stejného zájmu. I když na samotnou akci dorazí kolem

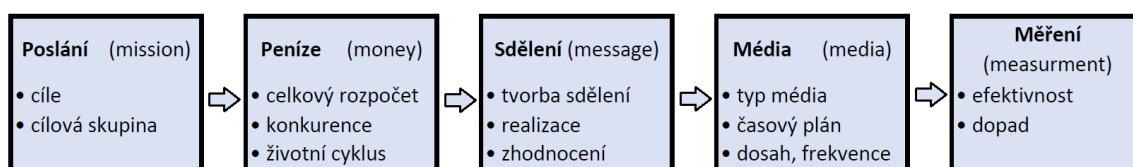
10% přihlášených k události, dosah informace o produktu či službě je výrazně vyšší. Instagram zase nabízí šířit event před tím, než se akce koná pomocí hashtagů. Ať už v rámci sdílené fotografie nebo živého vysílání či publikovaného příběhu v rámci Instagram Stories. Zajímavé je sdílení materiálu z příprav či zákulisí. (Grewal, 2015)

- Videá

Mezi aktuální trendy se řadí obsah ve formě videa, do konce roku 2020 lze očekávat, že až 80% přijatelného obsahu bude ve formě videa. S tím se pojí tvorba vertikálně orientovaných videí, jelikož kolem 75% času stráveného na sociálních sítích se děje pomocí mobilního telefonu. Dobré distribuci může pomoci virální marketing. Natolik zajímavý obsah, kdy dochází k tomu, že je samovolně šířen, se nazývá virální. Tento obsah může mít formu právě videa, nebo i e-mailu, hudby nebo pouhého textu. V současné době se virální marketing přesouvá z větší části na sociální sítě, které nabízejí nástroje pro masivní šíření obsahu. Největší výhodou je nízká finanční náročnost díky absenci pro nákup mediálního prostoru. (Přikrylová, 2010)

2. Sestavování kampaní, metriky

Samotné sestavení kampaní se musí řídit určitými pravidly a být podle nějaké struktury. Před tvorbou takové kampaně by si člověk měl položit pět základních otázek dle 5M. Jaké je poslání, tedy cíle a cílová skupiny. Dále nastává otázky financování, jaký rozpočet je dostupný pro vytvoření konkrétní kampaně. Samotné sdělení je třetí otázkou, následuje výběr médií a na závěr dochází k měření.



Obrázek 2: 5M při sestavování kampaní
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

2.1 Poslání

Stanovení cílů se může dělit na ekonomické a mimoekonomické. Právě stanovení cílů je nezbytné, musíme vědět, zda je záměrem zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce, produktu nebo službě. K ekonomickým cílům se řadí zvýšení zisků, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedení inovovaného produktu nebo služby, uvedení zcela nového produktu nebo služby a zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím. Ovšem komunikační kampaň se zaměřuje i na psychologické parametry, které vystihují chování cílové skupiny. Sem se řadí ovlivnění image, zvýšení stupně známosti, změnu postoje ke značce, zavedení nové značky, upevnění nákupních úmyslů nebo upevnění pozice firmy, kterou veřejnost zaujala. S komunikační kampaní se pojí přesná formulace klíčových slov, které jsou nezbytné jak pro tvorbu, tak i pro následné vyhodnocení kampaně. Mezi ně patří objekt komunikační kampaně, cíl kampaně, přesné stanovení cíle, stanovení časového rozmezí a cílová skupina. To připomíná SMART analýzu, která vyžaduje specifickou, měřitelnou, přijatelnou, reálnou a časovou specifickou.

Podrobná charakteristika těch, na které se kampaň obrací, je základním předpokladem pro úspěšnou komunikační kampaň. Tato charakteristika je i základním předpokladem pro stanovení jakým způsobem, co, kdy a kde se bude sdělovat. Z běžného života je zřejmé, že komunikace s různými lidmi přináší odlišnosti, přizpůsobení výběru slov a slovních obrátů.

V masové komunikaci není možnost průběžné zpětné vazby tak rozsáhlá, jako tomu je u osobní komunikace. Proto je kladen důraz na co nejlepší přizpůsobení se příjemci tím, že o něm bude znám dostatek informací. Ještě před plánováním je třeba výzkumem systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny.

Geografické a demografické znaky se řadí mezi základní kritéria pro znalost cílové skupiny. Patří sem národnost, věk, pohlaví, vzdělání, nákupní oblast nebo příjem. Díky těmto údajům je známo odkud jsou, jejich movitost, staří atd. Jestli využívají dané produkty či služby, ale na otázku z jakého důvodu je kupují, neodpoví.

Psychologické znaky, segmentace, je složitější než zmíněné geografické a demografické znaky. Již Hippokrates vytvořil typologii člověka, psychologická typologie dává do souvislosti charakteristické znaky typu člověka (osobnost) se způsobem chování (životním stylem). Psychologická charakteristika se může určit na základě nákupního chování. Spotřebitelé nakupující dle návyku. Spotřebitelé dávající přednost racionálním důvodům před věrností ke značce, spotřebitelé, kteří se rozhodují hlavně podle ceny a další. (Vysekalová, 2010),

2.2 Peníze

Určení výdajů, které budou použity na reklamu, je častou otázkou mnoha subjektů. Efektivnost reklamy se pohybuje kolem 50 %, je tedy nutností se smířit s tím, že se část vynaložených peněz občas nevrátí. Efektivní kampaně včetně příkladů lze najít na webových stránkách Asociace komunikačních agentur, která každoročně vyhlašuje soutěž Effie o nejefektivnější české komunikační kampaně. Vyhlašují se nejlepší kampaně v kategoriích potraviny, nápoje, finanční služby, spotřební zboží či ostatních služeb. Je zde i kategorie malého rozpočtu, každopádně určení se zpravidla řídí čtyřmi základními metodami:

- Metoda orientovaná na cíle

Jak už vyplývá z názvu, zde se klade důraz na stanovení cílů, kterých má být dosaženo a úkolů, které je pro to nutné dodržet. Tato metoda je využitelná, pokud je cíl měřitelný, prostředky a média komunikační kampaně jsou jednoznačné a jsou známy náklady na reklamní média. Náklady se v tomto případě vypočítají jako součin celkového potřebného

počtu jednotek působení a průměrné ceny jednotky. Jednotkou se rozumí akt působení na jedno procento cílové skupiny.

- Metoda konkurenční partie

Sledování nákladů konkurence je důležité pro zaměření komunikační strategie v dané oblasti. Předpokládá se, že konkurence má zkušenosti v daném teritoriu a podmínky pro všechny subjekty jsou podobné.

- Metoda zůstatkového rozpočtu

Do rozpočtu na kampaň je vkládáno tolik prostředků, které si momentálně subjekt může dovolit, respektive všechno, co zbude po zaplacení všech nákladů. Zde nedochází k porovnání souvislostí s výší obratu ani s částmi marketingového mixu. Nejčastěji je na reklamu vydáno příliš málo prostředků.

- Metoda procentuálního podílu z obratu

Není optimální hlavně z pohledu, že určuje výši rozpočtu podle toho, jaký byl realizovaný objem prodejů minulých let. Není zde možnost rychlé reakce ani dlouhodobého plánování. (Vysekalová, 2010),

2.3 Sdělení

Třetí krok se zabývá samotným sdělením, je již určeno poslání i rozpočet, je tudíž nutné vymyslet atraktivní sdělení. V úvahu se již musí brát média, která budou kampaň distribuovat. Zde se může uplatnit několik tvůrčích technik včetně oblíbeného brainstormingu. Důležité je průběžné hodnocení. Samotná realizace by se měla zabývat i zhodnocením vzhledem k CSR, neboli společenské odpovědnosti firem.

2.4 Média

Nedílnou součástí je výběr odpovídajících médií, která tvoří tzv. mediální mix. Záměrem je výběr takového média, které osloví naše cílové skupiny. Každý typ média má své výhody i nevýhody, na které je nutné brát zřetel. Zde se projevují nástroje komunikačního mixu.

Noviny například mezi své silné stránky řadí vědomý nákup či svoji důvěryhodnost. Nevýhodami je pak rychlé stárnutí výtisků bez možnosti aktualizace nebo omezená selektivita. Při sestavování mediálního plánu je prvním krokem shromažďování informací, k dispozici by měl být marketingový plán a vymezení cílů. I u médií by strategie měla obsahovat vymezení cílové skupiny, časového plánu, místa a komunikační strategie. (Vysekalová, 2010), (Anon., 2015)

2.5 Metriky

Nedílnou součástí celého procesu je vyhodnocení efektivnosti reklamy nebo marketingové komunikace. Měří se kvantitativní a kvalitativní ukazatele. Kvantitativní hledisko se dělí do dvou velkých skupin podle toho, zda se měří dosah nebo dopad. Dosah kampaně se určuje prostřednictvím tzv. mediálních ukazatelů, které často měří odborné mediální agentury.

Rating neboli míra sledovanosti, určuje procentuální část cílové skupiny, která vnímá dané médium v určitém časovém úseku. Škála hodnot je 0 až 100, kdy u nuly nikdo z cílové skupiny nesledoval, u stovky sledovali dané médium všichni. Dalším ukazatelem je tzv. share. Tento ukazatel sleduje tržní podíl cílové skupiny, médií, segmentu či produktu za daný časový úsek. V praxi je sledován audience share, který vyjadřuje podíl části cílové skupiny, která byla v daný okamžik dostupná komunikaci, dále je sledován share of sale nebo share of market, jde o vyjádření v počtu prodaných jednotek nebo v hodnotovém vyjádření. Ukazatelů, které měří dopad reklamních kampaní je mnoho, dalšími příklady jsou reach (dosah), net reach, který posuzuje celkový zásah cílové skupiny kampaní nebo médiem, nebo GPR, celková suma ratingů.

Velmi důležité je však sledovat i dopad, který je skutečným efektem působení kampaně. Zde se prosazují dva typy ukazatelů. První se orientuje na marketingovou komunikaci samotnou, druhý na měření vlivu komunikace na postoje spotřebitelů a spotřebitelské chování. Znalost reklamy je základním pro hodnocení komunikačních kampaní, kdo reklamu nezná, může jí být ovlivněn jen těžko. Zpětné vybavení kampaně se zaměřuje na spojitost, zda si člověk reklamu spojí se značkou nebo s produktem. (Vysekalová, 2010)

3. Charakteristika vybraného podniku

Sportovní centrum Jilemnice, s.r.o. je obchodní společností Města Jilemnice. Jeho hlavním úkolem je provoz, správa a údržba vlastních sportovišť i sportovišť v majetku města. Sportování na Jilemnicku je nedílnou součástí zdejšího života, právě v Jilemnici byl založen první lyžařský spolek na území Československa, konkrétně v roce 1894. Koncem šedesátých let byl založen biatlonový klub, mezi jehož odchovance se řadí známé tváře českého biatlonu Veronika Vítková, Jaroslav Soukup, Zdeněk Vítek nebo Adam Václavík. Od sedmdesátých let zde s krátkými pauzami funguje sportovní třída při 1. Základní škole Komenského, v roce 1976 byla neoficiálně otevřeno sportovní gymnázium, které funguje do dnešních dob a řada z jeho odchovanců získala cennou medaili na olympijských hrách nebo mistrovství světa. (Trojan, 2018), (Henych, 2014)

3.1 Představení podniku

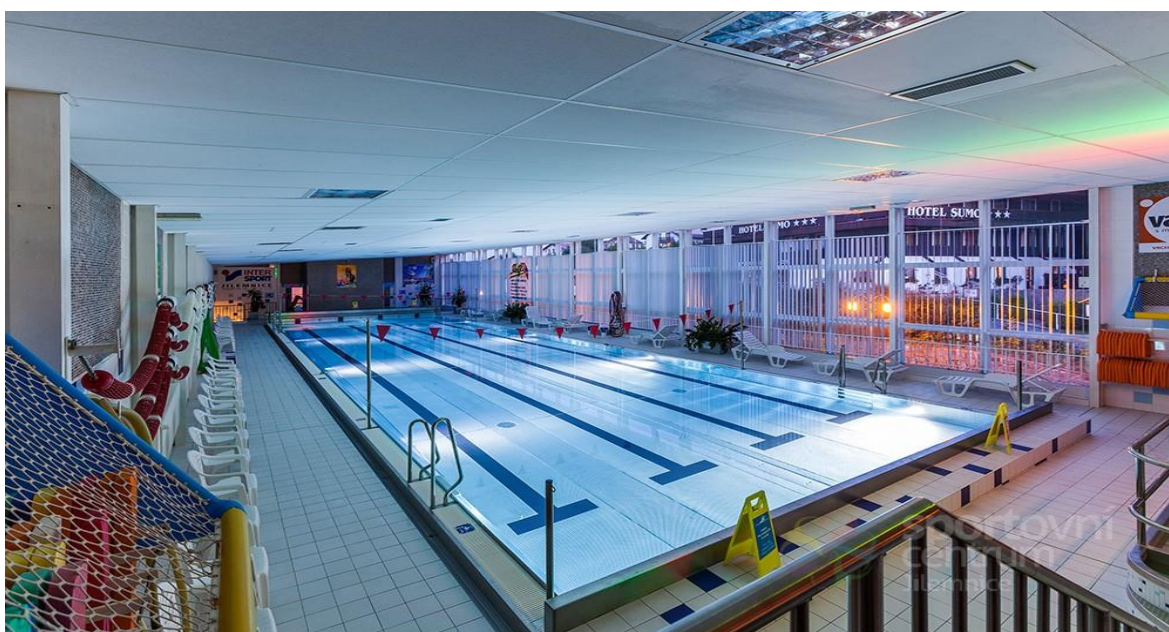
SCM Jilemnice je obchodní společností s ručením omezeným, kde jediným společníkem je Město Jilemnice. Valnou hromadou je rada Města Jilemnice, jednatelem a statutárním orgánem je Ing. Jaroslav Hornig, který poskytl veškeré zde uvedené informace. Sportovní centrum je u provozování některých sportovišť soběstačné, u jiných funguje tzv. vyrovnávací platba. Investice pro SCM schvaluje zastupitelstvo města. Sportovní centrum má kolem 17 kmenových zaměstnanců, kdy většina v počtu 11 zaměstnanců pracuje v komplexu bazénu. Další dva zaměstnanci se podílejí na provozu stadiónu, dva na provozu haly. Ostatní zaměstnanci pracují pro SCM Jilemnice v rámci dohody o provedení práce příležitostně.

Mezi hlavní marketingové činnosti sportovního centra patří využívání SEO, které spravuje externí dodavatel. V roce 2018 byla spuštěna nová webová prezentace, centrum rovněž vystupuje na sociální síti Facebook. V samotné Jilemnici láká potenciální zákazníky pomocí bannerů a směrovek, bannerová a billboardová reklama je i v okolí Jilemnice, zejména na hlavních tazích vedoucích do Krkonoš. Dříve spolupracovalo centrum s rádiem Černá Hora, zde už spolupráce nepokračuje z důvodu nové majitelské struktury rádia. SCM spolupracuje se skiareály vlastněné společností Snowhill a se skiareálem Aldrov v rámci vzájemné propagace.

Velkým problémem pro tuto společnost je nedostatečná kapacita ubytování v Jilemnici. V rámci areálu Hraběnka se pořádají velké sportovní akce, příkladem může být Český pohár v letním biatlonu nebo ZPMV ČR Jilemnická 50. Navíc jsou všechny sportoviště nabízeny pro různá soustředění a organizované tréninky. SCM zajišťuje v rámci svých služeb pro tyto skupiny kompletní balíčky, to znamená rezervaci sportoviště, zajištění stravování ve školní jídelně Scolarest a ubytování. Centrum musí často skupiny odmítat právě kvůli možnostem ubytování, spolupracuje sice s místní TJ Sokol Jilemnice, která má ve své Sokolovně velký počet lůžek, ty ale mnohdy nestačí. Proto jsou často skupiny i závodníci ubytováni v okolních obcích, což není ideálním řešením vzhledem k dojíždění.

3.2 Činnost společnosti

Sportovní centrum Jilemnice sídlí v budově krytého bazénu, který je v majetku společnosti. Bazén je otevřený pro veřejnost, ale probíhají zde i uzavřené kurzy plavecké školy, kondiční plavání a soustředění. Provozovány jsou hodiny vodního aerobiku, plavání dětí či koupání při svíčkách. Součástí bazénu je Kneippův chodník, infrakabina a různé masážní trysky a dnové vzduchovače. V komplexu se nachází finská sauna s ochlazovacím bazénkem a mikroklimatická solná jeskyně. Plaveckou výuku, ať už povinnou nebo nepovinnou zde absolvuje až 2000 dětí za rok v třech cyklech, podzimním, zimním a jarním.



Obrázek 3: Bazén SCM Jilemnice
Zdroj: Sportovní centrum Jilemnice

Sportovní centrum dále provozuje a zajišťuje provoz a údržbu sportovního stadionu, který má v nájmu od města Jilemnice. Nachází se tam fotbalové hřiště, umělá tráva, atletický ovál se zařízením pro další atletické disciplíny, tenisové a volejbalové hřiště, cvičná tenisová zeď nebo dětské hřiště. Jilemnický fotbalový klub platí nájem za využívání hřiště právě sportovnímu centru, placené jsou i tenisové a volejbalové hřiště. Výběr peněz a rezervaci provádí zaměstnanec sportovního centra, který je správcem celého areálu. Pronájem je nabízen i v objektu sídla, na recepci bazénu.

Dalším objektem je sportovní hala, která je v provozu od roku 2007 a nacházejí se tam dva velké sportovní sály určené na míčové hry (sálová kopaná, házená, florbal, volejbal, tenis a basketbal). Samozřejmostí jsou šatny a další zařízení potřebné pro chod víceúčelové haly. Majitelem haly je rovněž sportovní centrum, hala je díky svému využití soběstačná. Od pondělí do pátku je rezervována pro školy a to v době od 8:00 do 16:00, poté je nabízena ke komerčním účelům, využívá ji veřejnost, místní kluby nebo týmy pro soustředění. Každoročně do Jilemnice míří florbalový klub Chodov, házenkáři Slávie nebo různé tenisové a házenkářské oddíly. Sportovní centrum Jilemnice je také správcem Všesportovního areálu Hraběnka, kterému se věnuje zvláštní část této práce. (SCM, 2019)

3.3 Všesportovní areál Hraběnka

V květnu roku 2018 byl slavnostně otevřen Všesportovní areál Hraběnka, který je hlavním předmětem této bakalářské práce, SCM Jilemnice areál spravuje. Lyžařské běžecké tratě začaly v prostoru „Hraběnky“ v Jilemnici vznikat v roce 1945, asfaltová dráha pro kolečkové lyže v délce 1,65 km slavnostně otevřena v roce 1976. V té době byla zřízena i střelnice v prostoru tzv. pískovnice (bývalý důl na písek). To, co v 80. letech zajišťovalo Jilemnici exkluzivitu, bylo opotřebováno, ke zlepšení nepřispěla ani změna majetkoprávních vztahů po roce 1989. Jelikož Jilemnice vychovává a předpokládá se, že i nadále bude vychovávat velké množství kvalitních sportovců, byla ze strany města Jilemnice a příslušných sportovních oddílů vyvíjena snaha o revitalizaci sportovního areálu, pro který se zlidovělo označení „Hraběnka“.

První studie obnovení dráhy byla vypracována v roce 2004, další pak v roce 2006. Při dalším rozpracovávání těchto studií a při respektování soukromého vlastnictví tak nakonec vznikl koncept komplexní obnovy areálu Hraběnka. Byl vypracován investiční záměr a podány

žádosti na dotační program Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy s názvem „Podpora materiálně technické základny sportu“ v částce 20 000 000 Kč. Byla schválena dotace Libereckého kraje v celkové výši 15 000 000 Kč, v době podání žádosti o dotace z rozpočtu Libereckého kraje v roce 2015 byly celkové náklady na I. etapu výstavby areálu ve výši 25 milionů Kč. Při koncipování žádosti o poskytnutí dotace právě z rozpočtu Libereckého kraje nebylo jisté, zda město obdrží prostřednictvím MŠMT zmiňovanou dotaci. Jelikož byla dotace z MŠMT úspěšná, a i díky úspěšnému majetkoprávnímu vypořádání, bylo rozhodnuto o uskutečnění stavby většího rozsahu. Celkové náklady se tím navýšili téměř na zhruba 75 milionů korun, město Jilemnice tedy podalo žádost na Liberecký kraj o dalších 10 milionů a tato částka byla městu přislíbena a krátce po slavnostním otevření poskytnuta. Během výstavby nastaly v květnu roku 2017 problémy, které ohrozily budování tohoto areálu. V květnu 2017 tehdejší ministryně Kateřina Valachová zrušila veškeré dotace z investičního programu MŠMT kvůli podezření ze zneužívání sportovních dotací, zrušena byla i zmiňovaná dotace pro areál v hodnotě 20 mil Kč. Jilemnice pak byla dlouho v nejistotě, zda se podaří dotaci v nové výzvě získat. Naštěstí se to povedlo a práce mohly pokračovat. Celý proces samotné výstavby byl velmi rychlý, 28. listopadu 2016 byla uzavřena smlouva o dílo, předání staveniště proběhlo 10. prosince 2016. V průběhu byla uzavřena smlouva na II. a III. realizační celek a celková stavba byla 31. prosince 2017 zkolaudována. Vybudována byla moderní biatlonová střelnice o 20 střeleckých stavech, osvětlená 2,7 kilometrů dlouhá asfaltová dráha, pevná stanoviště pevných kontrol pro orientační běh, tři provozní budovy pro potřeby místních klubů a další potřebná infrastruktura.



Obrázek 4: Všesportovní areál Hraběnka, střelnice
Zdroj: vlastní fotografie

Sportovní centrum Jilemnice vystupuje jako správce areálu. Údržbu asfaltové dráhy má ve své kompetenci Český krkonošský spolek SKI Jilemnice ve spolupráci s Klubem biatlonu Jilemnice. ČKS SKI Jilemnice organizuje zimní údržbu, kdy se zmíněné subjekty střídají dle vzájemné dohody, v létě organizuje údržbu KB Jilemnice. Zmíněný spolek a klub se k této údržbě zavázaly městu Jilemnice v rámci bezplatné výpůjčky provozních budov po dobu 10 let. (Henysh, 2014)

4. Komparativní analýza konkurenčních areálů na facebooku

Pro porovnání areálů byly vybrány další tři, popsána je část marketingové komunikace, zejména online komunikace. Každý z areálů má jiný hlavní účel využití, v zimním období ovšem všechny spojuje možnost veřejného lyžování na pravidelně upravovaných tratích. Všesportovní areál Hraběnka Jilemnice je novým areálem, který se musí zaběhnout, ale jelikož lyžování a rozsáhlá úprava tratí má v Jilemnici dlouholetou tradici, jak už bylo zmíněno, lidé si cestu na tratě najdou. Hlavním využitím je tedy v zimním období úprava běžkařských tratí pro veřejnost a tréninky místních klubů a škol. V létě je využívána asfaltová osvětlená dráha ke stejným účelům. V areálu se odehrávají národní soutěže, především České poháry a další regionální závody, střelnice nebyla projektována pro mezinárodní závody, řadí se sice mezi nejmodernější, má ale pouze 20 střeleckých stavů, pro mezinárodní závody je vyžadováno 30 střeleckých stavů. Areál Břízky v Jablonci nad Nisou je domácím areálem reprezentačních závodníků v biatlonu, kromě různých národních závodů, ať už v létě nebo zimě, se zde konají exhibice právě reprezentačního výběru. Areál je celoročně otevřen pro veřejnost, stejně jako v Jilemnici. Běžkařský areál Vejsplachy ve Vrchlabí je zimním areálem, který je díky své lokaci a kvalitnímu zasněžování oblíben a hojně využíván i do jarních měsíců. Konají se zde také národní a regionální závody. Největším areálem je Vysočina aréna v Novém Městě na Moravě. Ta se odlišuje tím, že jsou zde pořádány významné mezinárodní akce, příkladem je Světový pohár v biatlonu nebo SP horských kol. V zimním období je v určité hodiny areál přístupný veřejnosti, oproti zmíněným areálům je tato doba malá, pouze několik hodin za den. V případech předešlých areálů jsou naopak vyhrazeny hodiny pro závody a tréninky. (Trojan, 2018),

Všechny čtyři areály komunikují se svými příznivci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Vysočina aréna využívá ke komunikaci profil Biathlon NMNM a tak nebyla zařazena do níže přiložené tabulky, která porovnává aktivitu zmíněných areálů na sociální síti Facebook v období od začátku prosince 2018 do konce února 2019.

Tabulka 3: Profily areálů na sociální síti Facebook (prosinec 2018 - únor 2019)

areál	založení profilu	celkový počet fanoušků	příspěvky (prosinec - únor) k 1. březnu 2019			průměrný počet reakcí, komentářů, sdílení na příspěvek	Index úspěšnosti stránky *
			počet příspěvků	reakce + komentáře	sdílení		
Všesportovní areál Hraběnka, Jilemnice	2018 - listopad	426	33	704	292	30,18	7,08
Areál Břízky, Jablonec nad Nisou	2017 - prosinec	571	27	510	81	21,89	3,83
Areál Vejsplachy, Vrchlabí	2012 - leden	1637	39	1574	210	45,74	2,79
Vysočina aréna, Nové Město na Moravě	nemá vlastní profil, komunikuje pomocí profilu Biathlon NMNM						
* index úspěšnosti: (průměrný počet reakcí, komentářů, sdílení na příspěvek / celkový počet fanoušků) *100							

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ze sociální sítě Facebook

Jak ukazuje index úspěšnosti stránky, který byl vypočítán jako podíl průměrného počtu reakcí, sdílení na příspěvek k celkovému počtu fanoušku, největší zájem byl o stránku Všesportovního areálu Hraběnka, důsledkem mohlo být to, že se jedná o nový areál a novou formu komunikace, která přilákala více lidí. V tomto porovnání překonal i profil areálu ve Vrchlabí, který se může chlubit největším počtem fanoušků.

Každý areál se rovněž prezentuje formou samostatných webových stránek nebo v rámci sportovních center a klubů. Snahou je podat aktuální informace, proto všechny areály zprostředkovávají živý náhled pomocí webových kamer. Areály se do povědomí dostávají díky pořádání různých akcí a účasti na projektech. Příkladem může být náborový obratnostní závod Lyžuj lesy, díky kterému areály navštíví i děti, které se běžeckému lyžování věnují pouze rekreačně a mohou být dalšími potenciálními návštěvníky do budoucna. Do tohoto projektu byly v roce 2019 zapojeny všechny výše uvedené areály kromě areálu ve Vrchlabí.

5. Komunikační kampaň pro vybraný areál

Cílem je vytvořit komunikační kampaň takovou, aby se o novém Všesportovním areálu Hraběnka Jilemnice, který je popsán výše, dozvěděla široká veřejnost z okolí Jilemnice a sportovní kluby, které by mohly areál využívat. Velmi důležité je zmínit fakt, že areál je vhodný pro sportovní účely, ale také pro procházky a další aktivní trávení volného času. Komunikační kampaň je navržena pro období listopad 2018 až září 2019, je rozdělena do dvou dílčích etap - zimní provoz areálu a letní provoz areálu, z části je již realizována. Tuto komunikační kampaň řídil autor této práce ve spolupráci se Sportovním centrem Jilemnice.



Obrázek 5: Exhibice sportovců během slavnostního otevření areálu

Zdroj: Anna Davidová

Pro areál bylo velkou reklamou už slavnostní otevření, které proběhlo 26. května 2018. Program probíhal od 14 hodin, kdy byla slavnostně přestřižena páska za účasti zástupců města, hejtmána Libereckého kraje Martina Půty, prezidenta Českého svazu biatlonu Jiřího Hamzy, zástupce MŠMT a mnoho zajímavých jmen sportovního světa v čele s olympijskými medailisty Veronikou Vítkovou a Jaroslavem Soukupem. Do areálu dorazilo až 2000 diváků, největším lákadlem byl exhibiční závod smíšených štafet, kdy vždy jeden z dvojice byl biatlonista a druhý hladký lyžař.

Představili se reprezentanti, i velké talenty místních klubů. Oceňovala se mládež, slavilo se 50 let Klubu biatlonu Jilemnice a celý den zakončila taneční zábava netradičně přímo v prostorách střelnice. Krom zmíněných diváků, kteří dorazily a areál si prohlédli, se o otevření a novém areálu psalo v novinách i na internetu, články publikoval web Českého

svazu biatlonu, denik.cz, isport.cz a další významná média. O otevření se zmínili na svých profilech i zmínění sportovci.



JILEMNICE VSTOUPILA DO 21. STOLETÍ. BIATLONISTÉ A LYŽAŘI MAJÍ NOVÝ AREÁL HRABĚNKA!



Ministerství školství, mládeže a tělovýchovy.

Lyžařské a běžecké tratě začaly na Hraběnce v Jilemnici vznikat v roce 1945, přebudovány byly

Na dva tisíce příznivců biatlonu a běžeckého lyžování zaplnily v sobotu 26. května nový Areál Hraběnka v Jilemnici, který byl právě v tento den slavnostně otevřen. „Konečně jsme vstoupili do 21. století,“ řekl s radostí i úlevou v hlase Jan Sucharda, předseda místního klubu biatlonu. O náklady ve výši téměř 76 milionů korun se podělily zejména Město Jilemnice, Liberecký kraj a



Závody SCM Open v Jilemnici se uskutečnily na přírodním sněhu Areál Hraběnka v Jilemnici hostil ve dnech...



Druhého kola Českého poháru žactva v Jablonci vidělo i specifický biatlonkros Do Jablonce nad Nisou si našlo cestu k...

[Další články](#)

Obrázek 6: Publikovaný článek na webu Českého svazu biatlonu

Zdroj: snímek obrazovky webu Českého biatlonu

- Poslání kampaně

Areál je volně přístupný a veřejnost neplatí žádné vstupné. Pro organizované skupiny je stanoven servisní poplatek, je možno rezervovat celý areál za 10 000 Kč za den včetně mazacích buněk, samostatně rezervovat dráhu pro maximálně 30 osob, za hodinu se platí 500 Kč. Rovněž je možno pronajmout mazací buňku za 250 Kč na celý den, za využití střelnice se platí 50 Kč za osobu na den. Poplatek inkasuje správce areálu SCM Jilemnice vyjma poplatků za využívání střelnice. Místní kluby v rámci dohody o výpůjčce a zajištění úpravy tratí mají tréninky v areálu zdarma a proto je snaha přilákat další kluby, které by zaplatily servisní poplatek, jediný možný příjem areálu. Tyto peníze by mohly být použity nejen na údržbu, ale rovněž na další investice. Jednotlivá poslání jsou podrobněji popsána v rámci pěti hlavních aktivit komunikační kampaně. Hlavním cílem kampaně v řeči čísel je přilákat minimálně pět dalších organizací a klubů, který by si pronajaly areál či část areálu

minimálně na 3 dny pro své soustředění během měsíců červenec, srpen a září. To znamená příjem alespoň 80 000 Kč v tomto časovém horizontu. Cílem vzhledem k veřejnosti je zvýšit povědomí o areálu a ukázat jeho možnosti využití.

- Peníze

Při určení rozpočtu byla využita metoda orientovaná na cíle. Prostředky a média komunikační kampaně jsou jednoznačné a jsou známy náklady na reklamní média. Vytvoření profilů na sociálních sítích bylo bez nákladů, autor bakalářské práce nabídl bezplatnou údržbu v rámci sestavování této komunikační kampaně. Dále na plánované virální video byl domluven příspěvek ve výši 2000 Kč, pro kampaň v rámci sportovních akcí bylo vyčleněno 5000 Kč na výrobu bannerů. Na podporu prodeje je k dispozici maximálně 8000 Kč. Největší investicí by měl být projekt „Po práci trochu sportu“, na který se může využít 15 000 Kč, nejdříve však budou osloveni sponzoři.

Tabulka 4: Rozpočet, podrobnosti marketingových aktivit v rámci kampaně

	rozpočet	zadavatel	zpracovatel	časový horizont
Sociální síť	0 Kč	SCM Jilemnice pod vedením Stránského	Ladislav Stránský	listopad 2018 - září 2019
Propagační video	2 000 Kč		Televize Krkonoše	realizace: listopad 2018, zveřejnění: začátek letního provozu 2019
Sportovní akce	5 000 Kč		Inter Flag, s.r.o.	listopad 2018 - září 2019
Podpora prodeje	8 000 Kč		Gentiana Jilemnice	červen 2019
Po práci trochu sportu	15 000 Kč		KB Jilemnice, ČKS SKI Jilemnice	22.dubna 2019 - 20. května 2019
celkem	30 000 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Sdělní a média jsou podrobně popsány níže v rámci pěti základních aktivit komunikační kampaně, kterými jsou vytvoření profilů na sociálních sítích, vytvoření propagačního videa, komunikační kampaň v rámci sportovních akcí, podpora prodeje a kampaň nazvaná „Po práci trochu sportu“.

- Metriky

Z kraje března 2019 bylo provedeno dotazníkové šetření, které hodnotilo první etapu komunikační kampaně a mělo za úkol zjistit, jak důležité je využití facebookového profilu pro komunikační proces. Otázky se také týkaly návštěvnosti, cílů využití areálu a časového horizontu, podle kterých bude sestavena kampaň pro druhou etapu. V rámci šetření byly

položeny dodatečné otázky ohledně kvality úpravy tratí, které využije správce areálu SCM Jilemnice.


O vybudování nové Hraběnky se nejvíce respondentů dozvědělo díky svému bydlišti, kdy byli součástí dění (51,5%), necelá čtvrtina (22,1%) díky svým přátelům a jen 13,2% díky sociálním sítím. Průzkum ukázal, že 56,5% respondentů využívá areál pro aktivity na inline bruslích a pro běh, 53,6% pro běžecké lyžování (rekreačně), zajímavé je, že téměř polovina (47,8%) respondentů uvedla, že areál využívá pro procházky s rodinou, psem. V této otázce mohl každý respondent uvést více odpovědí. Tyto odpovědi jsou pro navržení komunikační kampaně velice přínosné. Nejdůležitější otázkou byla analýza, kde návštěvníci získávají informace o provozu či úpravě tratí. Více než polovina responzí uváděla jako zdroj informací facebookový profil areálu společně s Instagramem. Pouhé 4% zaujaly webové stránky, 19,1% se dozvídá o provozu od známých, zde se projevuje Word of Mouth, stejně jako sdělení informace přes klubové trenéry. Pro plánovanou kampaň byla důležitá otázka ohledně času dne, kdy návštěvníci areál využívají, i zde mohli respondenti vybrat více variant. Nejvíce hlasů (71,4%) dostala perioda od 12:00 do 17:00, je to způsobeno tím, že v tento čas probíhají tréninky. 56,5% ze všech respondentů uvedlo, že využívají areál v časovém horizontu 17:00 - 20:00, mnoho lidí po práci využije osvětlené dráhy pro svoji denní aktivitu a zde je potenciál pro nárůst, pro tento bod bude realizována dílčí kampaň. Další vyhodnocení proběhne na konci druhé etapy, koncem září 2019.

5.1 Sociální síť

Vzhledem k činnosti konkurenčních areálů na sociálních sítích, byl v rámci první dílčí etapy komunikační kampaně vytvořen profil na sociální síti Facebook. Bylo nutno určit jednotné uživatelské jméno, zvoleno bylo @arealHrabenka. Následně správce profilu a autor této práce pozval ze svých přátel uživatele, které by nově vzniklá stránka mohla zaujmout. Během prvního dne získala 129 označení „to se mi líbí“. Byla vyvíjena snaha o informační charakter stránky, kdy se v prvních týdnech profil věnoval představení hlavních atraktivit areálu pomocí aktuálních fotek. S prvním sněhem a úpravou tratí strmě vzrostl počet fanoušků stránky ze 168 na 232 díky úspěšnému příspěvku, který měl dosah 7 791 uživatelů a celkové reakce dosáhly čísla 369.

Všesportovní areál Hraběnka Jilemnice
Zveřejněno Ladislav Stránský [?] · 12. prosince 2018 ·

✔ Na Hraběnce je upraven "osvětlený asfaltový" okruh a část tratí na loukách. ✔ Svítí se opět do 20:00, takže po práci najít na půdě prkýnka a hurá na to! ❄️ Občas jsou místa, kde sněhu je méně, dávejte pozor ⚠️. Prosíme všechny aby ke svým procházkám využívali přilehlý chodník. Tratě upravuje ČKS SKI friends 😊



👍 Získejte víc **To se mi líbí, komentářů a sdílení**
Propagujte tento příspěvek za 10 Kč, abyste oslovili až 300 lidí.

7 791 Oslovení lidé **1 119** Zájem [Propagovat příspěvek](#)

👍❤️ Maj Duše, Josef Medlik a 45 dalších 1 komentář 53 sdílení

Efektivita vašeho příspěvku

7 791 Oslovení lidí

369 Reakce, komentáře a sdílení

280 👍 To se mi líbí	38 👍 U příspěvku	242 👍 U sdílení
20 👍 Super	6 👍 U příspěvku	14 👍 U sdílení
8 👍 Paráda	4 👍 U příspěvku	4 👍 U sdílení
8 👍 Komentáře	1 👍 U příspěvku	7 👍 U sdílení
53 👍 Sdílené položky	53 👍 U příspěvku	0 👍 U sdílení

750 Kliknutí na příspěvek

117 👍 Zobrazení fotky	0 👍 Kliknutí na odkaz	633 👍 Jiná kliknutí
---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 7: Příspěvek z 12. prosince 2018 na profilu areálu

Zdroj: Snímek obrazovky z modulu přehledů profilu sociální sítě Facebook

Další nárůsty sledujících byly rovněž v souvislosti s přidáním příspěvků o aktuální situaci, nejvíce úspěšně byly publikovány po napadnutí nového sněhu a rozšíření upravovaných kilometrů tratí, dosud nejúspěšnější příspěvek dosáhl 7929 oslovených lidí se 404 reakcemi. Vývoj počtu označení stránky „to se mi líbí“ znázorňuje přiložený graf, první strmý nárůst je již zmíněná první úprava tratí, začátkem ledna byl nárůst způsoben opětovným obnovením úpravy po vánoční oblevě.



Obrázek 8: Vývoj počtu To se mi líbí profilu areálu

Zdroj: Snímek obrazovky z modulu přehledu profilu sociální sítě Facebook

Aktivita by i nadále měla být pulzující, s přestávkami vždy upozornit na změnu v provozu, na sportovní událost v areálu konanou nebo jinou atraktivní informaci. To stejné platí i pro účet na Instagramu, který byl zřízen rovněž v listopadu 2018. Význam tohoto profilu se pravděpodobně projeví až v delším časovém horizontu, kdy mladí uživatelé areál navštíví a jeho prostřednictvím budou moci sledovat přípravy, zajímavosti ze zákulisí a další informace, které facebookový profil nenabídne. Zároveň byl definován hashtag #Hraběnka a vytvořeno místo pro oznamování polohy. I tyto aktivity mohou přinést další potenciální fanoušky a v lepším případě dokonce návštěvníky. V rámci komunikační kampaně bylo pro druhou etapu natočeno propagační video (popsáno níže), kdy hlavním distribučním kanálem bude facebookový profil.

5.2 Propagační video

Pro zahájení letního provozu bylo vytvořeno propagační video, představující areál Hraběnka, které má parametry virálního videa. Bylo vytvořeno na podzim roku 2018, kdy hlavním iniciátorem byl autor této práce, který řídil celou realizaci. Nejprve byl sestaven základní koncept, následně probíhalo jednání se správcem, kterým je SCM Jilemnice. Bylo nezbytné požádat o spolupráci místní spolky a kluby, konkrétně ČKS SKI Jilemnice, KB Jilemnice a OK Jilemnice. Kamera a střih byla domluvena s místní televizí, Televize Krkonoše, která disponuje dronem a moderní technikou pro zajištění kvalitní práce. Nesměl chybět scénář se stopáží a plán natáčení. Moderátorem, který prováděl areálem a celý natáčecí den režíroval byl rovněž autor této práce. Počasí pro natáčení nebylo ideálním, ovšem ve výsledném videu bude vidět, že areál je možno využívat za každého počasí.

Úvodní část videa se věnuje okolnostem, které byly podstatné pro výstavbu nového areálu. Mluvené slovo se střídá s akčními záběry pořízenými v den natáčení, ale i s archivními materiály, které vystihují, jaké hvězdy se v Jilemnici narodily a absolvovali první tréninky.



Obrázek 9: Propagační video: moderátor a trénink ČKS SKI Jilemnice v pozadí
Zdroj: Snímek obrazovky z propagačního videa

Hlavní myšlenkou je upozornit na fakt, že areál mohou využívat všichni, že není určen pouze pro profesionální závodníky. Je zde zmíněno největší lákadlo, kterým je asfaltová inline dráha, v další části je ukázáno, že ačkoliv dráha může působit nebezpečně, zvládne ji i téměř každý začátečník.

Důležité bylo zmínit, kde návštěvník může najít informace. Část areálů bývá někdy vyhrazena pro trénink místních klubů, pro konání závodů nebo reprezentační kempy. Je zde uveden odkaz na webové stránky a sociální síť. V další části jsou v návaznosti na informaci o závodech záběry z různých podniků, které Hraběnka hostila.

V rámci areálu vznikl tzv. areál pevných kontrol, trvale rozmístěná stanoviště pro orientační běh. Tato možnost aktivního využití volného času v prvním roce fungování přilákala mnoho lidí, dle údajů prodaných map a map stažených z webových stránek areálu. Bylo důležité upozornit právě na místo, kde lze mapu získat a poskytnout sledujícímu zajímavé záběry.

Další možností využití areálu jsou nově obnovené a vyznačené letní běžecké tratě, zmíněna je minimální a maximální délka okruhů a fakt, že vedou převážně lesem, což by mohlo být pro lidi atraktivní. Pro ukázkou byly osloveny děti ČKS SKI Jilemnice v rámci svého tréninku.



Obrázek 10: Propagační video: Český pohár v letním biatlonu

Zdroj: Snímek obrazovky z propagačního videa

Poslední část je věnována moderní biatlonové střelnici a tréninku KB Jilemnice, ačkoliv se počasí velmi zhoršilo, natáčení pokračovalo, dle slov trenéru si závodník počasí nikdy nevybírá. Zde byla snaha o nevšední záběry, které završily celé video. Na úplném konci je výzva pro všechny, kteří areál ještě nenavštívili.

Distribučním kanálem tohoto videa bude v první etapě profil areálu na sociální síti Facebook, bude vyvíjena snaha, aby video sdílel oficiální profil města Jilemnice, SCM Jilemnice, místní kluby a v neposlední řadě odchovanci těchto klubů v čele s Veronikou Vítkovou, která má na svém profilu přes 60 tisíc fanoušků. Distribuce videa je plánována na první dny zahájení letního provozu, který je očekáván v první polovině měsíce dubna 2019. Později bude osloven Český svaz biatlonu, který za výstavbu areálu bojoval a prezident Jiří Hamza se podílel na vyjednávání finančních prostředků, případně Liberecký kraj, který poskytl výraznou dotaci. Modul správce stránek na sociální síti Facebook poskytuje možnost placené propagace příspěvku, o které bude uvažováno později. Velkou výhodou je, že se u této formy propagace přesně vymezí potenciální okruh uživatelů, lze nastavit lokalita, věk, pohlaví, zájmy, lze určit délku kampaně, kdy minimální denní rozpočet je 10 Kč.

The screenshot displays the Facebook advertising interface, divided into two main sections: 'Upravit okruh uživatelů' (Edit user audience) and 'Propagovat příspěvek' (Promote post).

Upravit okruh uživatelů (Edit user audience):

- Pohlaví (Gender):** Buttons for 'Vše' (All), 'Muži' (Men), and 'Ženy' (Women).
- Věk (Age):** Range from 15 to 50.
- Lokality (Locations):** A list of locations in the Czech Republic, including 'Harrachov, Liberec Region + 10 mi' and 'Jilemnice, Liberec Region + 13 mi'. Below the list is a map showing the geographical distribution of these locations.

Propagovat příspěvek (Promote post):

- Automatická umístění (doporučeno) (Automatic placements (recommended)):** A toggle switch labeled 'ZAP' (OFF).
- ROZPOČET A TRVÁNÍ (Budget and duration):**
 - Celkový rozpočet (Total budget):** Input field showing '200,00 CZK'.
 - Odhadovaný počet oslovených lidí (Estimated number of people reached):** '410 až 1 400 lidí na denně' (5 600).
 - Trvání (Duration):** Radio buttons for '1 den', '7 dní' (selected), and '14 dní'.
 - Provozovat tuto reklamu do (Run this ad until):** Calendar icon and date '12.3.2019'.
 - Summary:** 'Za den vydáte 28,57 Kč. Tato reklama poběží 7 dní a skončí 12. 3. 2019.'

Obrázek 11: Ukázka placené propagace na Facebooku

Zdroj: Snímek obrazovky

5.3 Sportovní akce

V online marketingu platí pravidlo, že zákazník chce výrobek nejdříve vidět, poté přechází do internetové obchodu a výrobek koupí. Stejně pravidlo by šlo uplatnit i u služeb. V tomto konkrétním případě je velmi důležité, aby se v rámci areálu konaly kvalitní soutěže a závody. Na víkend 15. až 16. června je v areálu plánováno 2. kolo Českého poháru v letním biatlonu v rámci kterého se bude konat Akademické mistrovství ČR.

- Návštěva diváků

Bude realizována kampaň, která by měla na tuto sportovní akci přilákat co možná nejvíce diváků. Divák se později může stát návštěvníkem pravidelně využívajícím tento areál. Diváci budou osloveni pomocí bannerové reklamy, je navrženo umístit banner na jilemnickém náměstí, konkrétně do podloubí radnice. Zde je zvykem zveřejňovat ručně malované bannery, které poutají na různé akce, lidé jsou zvyklí tento prostor sledovat. Dále budou vylepeny plakáty a bude probíhat online kampaň, zejména prostřednictvím sociálních sítí. O této akci informuje web ČSB, plakát s pozvánkou bude odeslán do místních médií, kde bude snaha o zveřejnění článku.

- Sportovní kluby

U sportovních klubů a spolků není informační apel tolik důležitý. O závodním víkendu dostávají informace tyto organizace od ČSB v rámci rozpisu sezony, je v jejich zájmu, aby se závodů zúčastnily. Zde bude v rámci kampaně snaha, aby si tyto kluby rezervovaly areál, jak bylo zmíněno, příjem pro areál může plynout právě z pronájmu areálu a zařízení. Možnost pronájmu bude uvedena v propozicích poháru, sdělovat tento fakt bude i moderátor. Tato možnost je sice také uvedena na webových stránkách areálu, ale zde nastává možnost v rámci osobního kontaktu oslovit kompetentní osoby. Bude vyzván předseda KB Jilemnice Mgr. Jan Sucharda, aby v rámci závodního víkendu oslovil hlavní trenéry a vedoucí jednotlivých sportovních týmů a osvětlil jim tuto možnost včetně veškerých detailů, tímto bude oslovena cílová skupina se zaměřením na biatlon. Stejný postup bude aplikován u akcí pořadajících Českým krkonošským spolkem SKI Jilemnice, ten v areálu pořádá regionální a národní závody, letní i zimní. Osloví se tak další cílová skupina z odvětví běžeckého lyžování.

5.4 Podpora prodeje

Pro areál, který je volně přístupný, je rozpočet pro další marketingové aktivity omezený. V rámci komunikační kampaně je navrženo, aby byly vyrobeny nové informační letáčky Sportovního centra Jilemnice, ty staré nepodávají žádné informace o novém areálu. Tyto letáčky budou dostupné na pokladnách a sportovištích SCM Jilemnice a v informačním centru. Zde je již k prodeji mapa areálu pevných kontrol. Bude usilováno, aby tyto letáky byly distribuovány v rámci projektu Jilemnicko Svazek Obcí.

Dále je navržena výroba samolepek s logem areálu a nápisem „Já sportuju tady a co ty?“. Tyto samolepky by byly rozdávány na akcích ČKS SKI Jilemnice, KB Jilemnice nebo OK Jilemnice, dále by byly součástí mapy pro areál pevných kontrol a zmíněných letáků.

Dalším návrhem je částečný polep týmových vozidel dodávkového typu výše zmíněných klubů a místního sportovního gymnázia. Tato vozidla najezdí mnoho kilometrů a hlavně se vyskytují na dalších sportovištích během různých závodů, kde by mohlo dojít k oslovení veřejnosti i klubů. Zmíněné spolky mohou bezplatně využívat areál a provozní budovy (viz.

výše) a tento krok by mohl být akceptovatelný, bude navrženo jednání se Sportovním centrem Jilemnice. Časový horizont realizace je červen 2019.

5.5 Po práci trochu sportu

Více než polovina respondentů výše zmíněného dotazníkového šetření uvedla, že areál využívají v době mezi 17:00 a 20:00. Podle doplňující otázky bylo zjištěno, že lidé rádi využijí tento čas pro nějakou aktivitu. Asfaltová dráha v délce 2,7 km je osvětlena každý den do 20:00, proto je snahou přilákat návštěvníky i v tento čas. K tomu bude sloužit dílčí kampaň Po práci trochu sportu, realizována ve spolupráci s KB Jilemnice a ČKS SKI Jilemnice. Byl vytvořen níže přiložený reklamní banner, který bude umístěn na zpravodajském serveru nasepojizeri.cz. V týdnu od 22. dubna 2019 bude využita prezentace na serveru pomocí TOP banneru v celkovém nákladu dle Flat Fee Modelu 1500 Kč za týden. Navazovat bude měsíční kampaň pomocí FULL banneru v nákladu 2000 Kč. Informační banner bude rozeslán také do jilemnické firmy Devro s.r.o. Proklikem se zobrazí webové stránky s podrobnostmi, informace bude pomocí připnutého příspěvku umístěna i na Facebook.



Obrázek 12: TOP banner pro nasepojizeri.cz
Zdroj: vlastní zpracování

Na dny pátek 26. dubna, čtvrtek 2. května, středu 8. května, úterý 14. května a pondělí 20. května bude realizována v rámci této kampaně doprovodná akce s názvem Zastřel stres! KB Jilemnice zajistí v tyto dny v době od 18:30 do 20:00 možnost vyzkoušení střelby z malorážky na moderní střelnici pod dozorem trenéra. Snaha bude přilákat odchovance místního klubu - Veroniku Vítkovou, Adama Václavíka, nadějnou juniorku Terezu Voborníkovou, trenéra mužů Zdeňka Vítka a bývalého reprezentanta Jaroslava Soukupa.

ČKS SKI Jilemnice zajistí ve stejnou dobu možnost otestování kolečkových lyží s odborným komentářem. V současné době probíhají jednání o financování této akce, KB Jilemnice obdrží částku 7500 Kč, ČKS SKI 4000 Kč, bude oslovena ZPMV ČR jako dlouholetý partner jilemnického lyžování a další sponzoři. V případě nedostatku financí potřebnou částku doplatí SCM Jilemnice.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo připravit komunikační kampaň pro Všesportovní areál Hraběnka. Bylo nutné vysvětlit pojmy spojené s marketingovou komunikací, především pak s komunikačním mixem, který byl podrobně rozebrán. V návaznosti na praktickou část byl rozebrán online marketing. Další část se věnovala sestavování kampaní, kdy bylo rozebráno stanovení cílů, rozpočet, cílová skupina, média a pro hodnocení kampaně i metriky.

Dále byl charakterizován vybraný podnik, kterým bylo Sportovní centrum Jilemnice, s.r.o., které je správcem nového Všesportovního areálu Hraběnka, který byl hlavním tématem této práce. Byly popsány další aktivity tohoto sportovního centra a jeho práce. Následovala komparativní analýza, která porovnávala čtyři konkurenční areály z různých úhlů pohledu a jejich marketingové chování.

Poslední částí práce byla komunikační kampaň pro tento areál. Jelikož areál byl slavnostně otevřen v roce 2018, je nutné přilákat nové návštěvníky, kteří znali původní Hraběnku a kvůli nevyhovujícím podmínkám ji přestali využívat, zde se jedná především o sportovní kluby a jejich sportovní kempy a soustředění. Kampaň byla realizována od listopadu 2018 a je plánována do září 2019 ve dvou dílčích etapách, první etapa se orientovala na zimní část sezony, kdy byl vytvořen facebookový profil, kde lidé mohli získávat informace o aktuálním provozu a stavu tratí. Byla tak zahájena komunikace, která byla vyhodnocena pomocí dotazníkového šetření. Pro druhou část kampaně bylo vytvořeno informační video, které představuje kompletně celý areál. Dále byly vymezeny hlavní cíle v rámci sportovních akcí, které mají za úkol cílit jak na veřejnost, tak na zmiňované okolní kluby. Definován byl plán podpory prodeje a na závěr byla popsána chystaná kampaň, která by měla přilákat po práci ke sportu starší věkovou skupinu, v rámci této kampaně bude realizováno pět dnů s doprovodným programem, kdy návštěvníci budou moci vyzkoušet kolečkové lyže nebo střelbu z malorážky na biatlonové terče. Úspěšnost kampaně bude hodnocena v září 2019.

Seznam použité literatury

- ANON. 2015. *Careers 2015; Bath* [online]. [cit. 2019-03-04] ISBN 9781844556113.
Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1630052355/C6A1C71B9A1544A5PQ/1?accountid=17116>
- ANON. 2008. *Electronic Business: Advertising and Web 2.0* [online]. [cit. 2019-03-20]
ISBN: 978-1-902505-89-3. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/189252494/D17A9EB91B954E5CPQ/3?accountid=17116>
- ČESKÝ BIATLON. 2018. *Jilemnice vstoupila do 21. století* [online]. Český svaz biatlonu,
[cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <https://www.biatlon.cz/jilemnice-vstoupila-do-21-stoleti-biatloniste-a-lyzari-maji-novy-areal-hrabenka/>
- ČSÚ. 2019. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2017 - 2018*. [online]. Český statistický úřad, [cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pouzivani-socialnich-siti-a-dalsich-socialnich-medii>
- ČSÚ. 2018. *Informační společnost v číslech: Jednotlivci* [online]. Český statistický úřad,
[cit. 2019-02-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>
- GREWAL, Dhruv a Michael LEVY. 2015. *Marketing: integrating offline and online with social media*. 4th ed. New York: Mcgraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-786102-5
- HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4
- HENYCH, Stanislav, František KOLÁŘ a Jan KUBÁT. 2014. „*At to frčí!*“, *120 let Českého krkonošského spolku SKI Jilemnice*. Jilemnice: Gentiana Jilemnice. ISBN 978-80-86527-37-6
- KARLÍČEK, Miroslav a aj. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8
- Kolektiv autorů. 2014. *Online marketing*. Brno: Albatros Media. ISBN: 978-80-251-4155-7
- KOTLER Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

- KUNZ, Vilém. 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1
- MCDONALD, Jason. 2017. *Social media marketing workbook: how to use social media for business*. San Bernandino: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- SCM Jilemnice. 2019. *O nás [online]*. *Sportovní centrum Jilemnice*, [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <http://www.sport-jilemnice.cz/>
- TROJAN, Josef, Drahoslava TROJANOVÁ a aj. 2018. *Historie biatlonu v Jilemnici a západních Krkonoších*. Jilemnice: Gentiana Jilemnice. ISBN 978-80-86527-53-6
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3492-

