

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2015-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tomáš Gajdošík

**Vývoj a propagace nově vzniklého sportu –
Středověkého plně kontaktního boje (Historical
medieval battles) s přihlédnutím na Českou republiku**

Praha 2017

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Libor Svoboda Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2015-2017

DIPLOMA THESIS

Tomáš Gajdošík

**Development and propagation of the newly emerged
sport – Historical medieval battles focused on the
Czech Republic**

Prague 2017

Diploma Thesis Work Supervisor:

Mgr. Libor Svoboda Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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

Tomáš Gajdošík.....

Poděkování

Chtěl bych poděkovat mému vedoucímu práce Mgr. Liboru Svobodovi, Ph.D., za veškeré rady, které mi během psaní udělil, respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a všem okolo Českého HMB za poskytnutí potřebných informací.

Anotace

Diplomová práce se zabývá vznikem a vývojem relativně nového sportu HMB s přihlédnutím na Českou republiku. Je zde popsáno, z jakých koníčků se sport vyvinul, jací lidé jej dělají a co je jejich motivací. Práce je zaměřena hlavně na propagaci tohoto sportu v médiích a zabývá se také mistrovstvím světa - Bitvou národů. Pomocí teoretických poznatků, sledování vývoje a pozorování propagace jsou v práci představeny různé modely propagace a využití marketingového mixu, které tento sport v Čechách doposud využil a jeho účinnost je ověřena v dotazníkovém šetření.

Klíčová slova

Bitva národů, Český národní tým, historický šerm, marketingový mix, média, plně kontaktní středověký boj, propagace, Public relations, sport, Sportovní klub středověkého kontaktního boje Praha, SWOT analýza, vývoj HMB.

Annotation

This diploma thesis deals with the creation and development of the relatively new sport HMB focused on the Czech Republic. It presents the hobbies this sport has developed from, the people doing this sport and what their motivation is. This thesis is mainly focused on the promotion of the sport in the media as well as the World championship - Battle of the nations. With the use of theoretical knowledge, monitoring of development and observation of promotion, various models of propagation and the use of marketing mix are presented, which this sport has used so far and its efficiency is validated in a survey.

Keywords

Battle of the nations, Czech national team, development of HMB, full contact medieval fighting, historical fencing, marketing mix, media, propagation, public relations, sport, sport club for medieval contact fighting Prague, SWOT analysis.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORICKÝ ŠERM	11
1.1 Český historický šerm.....	11
1.1.1 Bitevní šerm	13
1.1.2 Living History.....	13
1.1.3 HMB – Plně kontaktní středověký boj	14
2 STŘEDOVĚCÍ NADŠENCI	17
2.1 Lidé kolem historického šermu	17
2.2 Lidé kolem living history	18
2.3 Lidé kolem HMB	20
3 MARKETING A MEDIÁLNÍ PROPAGACE	22
3.1 Marketingový mix	22
3.1.1 Produkt.....	23
3.1.2 Cena	24
3.1.3 Distribuce.....	25
3.1.4 Propagace	25
3.1.5 Lidé	31
3.2 Sponzoring	32
3.3 Swot analýza.....	33
3.4 Internet a Nová média	34
4 SPORT	35
4.1 Počátky sportu	35
4.2 Počátky a vývoj sportu v čechách	36
4.3 Dělení sportu.....	37
4.3.1 Rekreační sport	37
4.3.2 Výkonnostní sport.....	38
4.3.3 Vrcholový sport.....	38
4.3.4 Profesionální sport	39
4.4 Média a sport	40
4.4.1 Noviny a rozhlasové vysílání	40
4.4.2 Televizní vysílání.....	41

4.4.3	Vliv médií	42
PRAKTICKÁ ČÁST		45
5	PROPAGACE HMB V ČECHÁCH.....	45
5.1	Propagace sportu HMB a České Asociace.....	48
5.2	Propagace Bitvy národu v letech 2015 a 2016	52
5.2.1	Propagace Bitvy národů 2015	52
5.2.2	Propagace Bitvy národů 2016	55
5.3	Propagace SKSKBP	57
5.3.1	Využití marketingové mixu klubem SKSKBP	58
6	CÍLE, METODIKA, HYPOTÉZY ZKOUMÁNÍ A DISKUZE VÝZKUMU..	62
6.1	Hlavní cíl průzkumu	62
6.2	Dílčí cíle průzkumu	62
6.3	Položení hypotéz.....	63
6.4	Metodika výzkumu	64
6.5	Vyhodnocení pravdivosti hypotéz.....	65
6.6	Diskuze výzkumu	71
ZÁVĚR.....		72
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		73
SEZNAM ZKRATEK		76
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ		77
SEZNAM PŘÍLOH		79

ÚVOD

Už od počátku lidstva je boj důležitým prostředkem k přežití, ať jde o přežití jeskynního člověka, bojujícího s pravěkými predátory, nebo i boj mezi jednotlivými kmeny o úrodná území, vždy se lidé snažili vyvíjet co nejlepší nástroje a používat tu správnou strategii vedoucí k vítězství. Tato práce se zabývá sportem, který se vyvinul ze středověkých rytířských klání, kdy mezi sebou měřili síly pěší bojovníci. Tento vcelku mladý sport – plně kontaktní středověký boj (HMB – Historical medieval battles), se velmi rychle rozšířil po celém světě a aspiruje na to být oficiálně uznávaným sportem jako je například nyní sportovní šerm.

První část práce je zaměřena na vývoj tohoto sportu ve světě, přiblíží jednotlivé zájmy, ze kterých HMB vniklo a zaměří se na lidi, kteří je provádějí a na to jaká je jejich motivace. Práce se pak více zaměří na to, jak se k nám tento sport dostal, co pro jeho provozovatele znamená a jak probíhal vývoj sportu v České republice až do roku 2016 s přihlédnutím na Mistrovství světa, Bitvu národů, v letech 2015 a 2016 v Praze.

Dále se diplomová práce zabývá jednotlivými nástroji marketingového mixu, jejich popisem a použitím. Vzhledem k zaměření práce na sport, je nepostradatelnou složkou této části práce také vysvětlení pojmu sponzoring a jeho použití, a v neposlední řadě SWOT analýza. Sportu se věnuje také samostatná kapitola, ve které bude popsána historie sportu ve světě i u nás. Budou představeny jednotlivé kategorie sportu, aby měl čtenář představu, do jaké se dá zařadit plně kontaktní středověký boj. V této kapitole bude též rozebrána mediální propagace sportu, její jednotlivé nástroje a vliv médií na sport.

V praktické části diplomové práce je nejprve představeno několik mediálních výstupů České asociace věnující se plně kontaktnímu středověkému boji, poté představena strategie propagace dvou mistrovství světa v tomto sporu konaných v Praze, a nakonec samotného Pražského sportovního klubu. Vše z pohledu tiskového mluvčího, který je zároveň autorem této práce.

Dále je v praktické části této diplomové práce analyzován výzkum zaměřený na mediální propagaci sportu v Čechách, který byl proveden pomocí online dotazníku se 159 respondenty. V šesté kapitole jsou popsány cíle, metodika a hypotézy výzkumu. Také se zde nachází přehled výsledků a zhodnocení pravdivosti přednesených hypotéz.

V poslední kapitole této diplomové práce je uvedena diskuze výsledků, ve které je popsáno, jaké další informace přinesly výsledky výzkumu.

TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce se zaměříme na vznik historického šermu, ze kterého vychází i nový sport – HMB (Plně kontaktní středověký boj). Shrňeme vznik a vývoj tohoto sportu, jeho členění a lidi věnující se tomuto amatérskému sportu. Dále se zde budeme věnovat propagaci a marketingu.

1 HISTORICKÝ ŠERM

Šerm je považován za jedno z prvních bojových umění. Jeho počátky sahají do doby nejstaršího paleolitu před třemi miliony let. Naši předci zjistili, že pokud během lovu použijí tyče, dosáhnou tak dále a způsobí větší zranění. Až neolitická revoluce způsobila díky přerodu ve společnosti, že se jednotlivé tlupy usadili a začali zakládat vesnice, což vedlo k rozepřím a následně k válkám o ty nejurodnější oblasti krajiny – bylo potřeba vyvinout účinnější zbraně a techniku boje s nimi. Pokud bychom se měli zabývat jednotlivými epochami šermu s různými zbraněmi, zabralo by to nespočet stran, proto se zaměříme až na epochu, historického šermu, kdy se jednotlivci i celá uskupení snaží napodobit a rekonstruovat již zapomenuté umění.

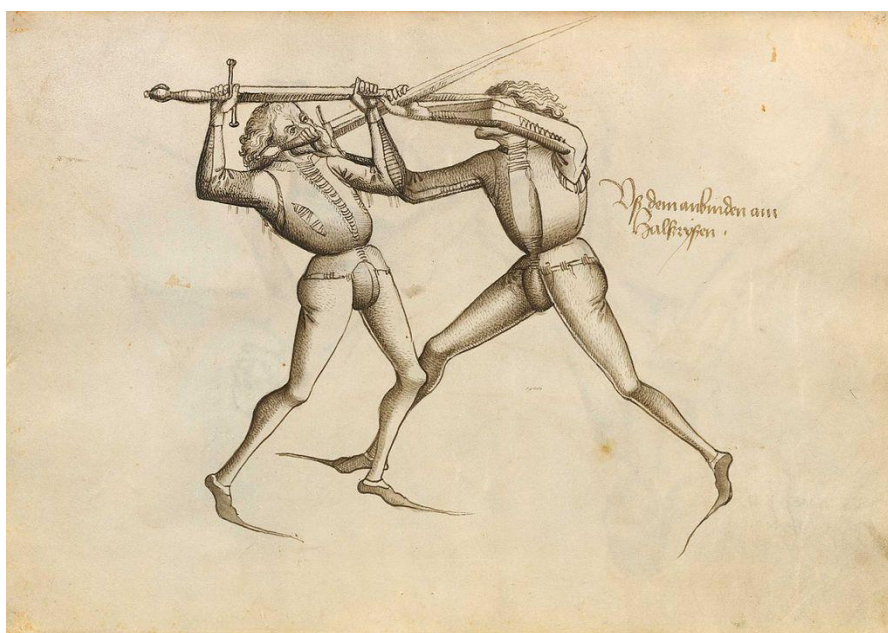
1.1 ČESKÝ HISTORICKÝ ŠERM

V českých zemích lze spatřit prapočátky historického šermu na přelomu 19. a 20. Podle Krupky by se dal počátek počítat od vystoupení Eduarda Vojana coby Cyrana z Bergeracu ve stejnojmenné divadelní hře v září roku 1904. *Vojanovo živelné pojetí Cyrana jako divokého gastonského rváče a duelanta vyvolalo nejen spoustu rozporuplných divadelních kritik, ale můžeme je brát i jako první příklad moderního šermu na divadelní scéně v českých zemích.*¹ Podle fotografie šermířů první Královské české, zemské, stavovské šermírny z roku 1904, kde proti sobě pózuje duelanti se zvoncovým kordem, můžeme soudit, že již tehdy šermíře přitahoval historický šerm, a to proto, že se tyto zbraně již v této době nepoužívali. Vznik současného pojetí historického šermu má mnoho styčných bodů se sportovním šermem (olympijský sport boje na kord, feleret, nebo šavli podle Italské školy šermu) a se šermem scénickým (který se objevuje

¹ KRUPKA, J. *Český historický šerm*. 1. vyd. Brno: CPress, 2014, s. 5. ISBN 978-80-264-0322-7.

v divadelních představeních, jde o nacvičenou choreografii). Zájemci o historii se začali sdružovat do skupin historického šermu, kde se učili a prohlubovali své umění se zbraněmi ze středověku, většinou na počátku formou samouky za pomoci různých dochovaných spisů viz obrázek 1.

Obrázek 1: Ukázka boje ze šermířského spisu



Zdroj²

Počátek skupin historického šermu u nás se dá sledovat přibližně od roku 1954, kdy pod vedením prof. Skývy a Dr. Černohorského začalo osm vybraných sportovních šermířů klubu ČŠK Riegel nacvičovat šermířská klání v dobových kostýmech pro rozličná divadla a kulturní akce. První samostatné vystoupení nově zformované první skupiny historického šermu pod názvem „Mušketýři a bandité“ se konalo 18. září 1960 na nádvoří Schwarzenberského paláce na Hradčanském náměstí v Praze jako nábor nováčků pro šermířský klub ČŠK Riegel.³ Tímto byla odstartována nová etapa vývoje soudobého historického šermu v tehdejší Československu. Postupem času se toto hnutí začalo dělit na různě smýšlející jedince, neboť ne každý hledal ve svém novém koníčku to samé, co ostatní. Proto lze vyzorovat na konci 20 století vzestup hnutí Living History (oživlá historie viz. podkapitola 1.1.2) a také o něco staršího sourozence šermu na středověkých rekonstrukcích bitev.

² TALHOFFER, H. *Fechtbuch*. Schwaben 1467, s. 48.

³ Riegel. *O nás* [online] © 20. 12. 2016 [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z: <http://riegel.militaria.cz/>

1.1.1 BITEVNÍ ŠERM

Historický šerm jako takový se postupně začal vyvíjet různými směry, zatímco tradičním pojetím skupin historického šermu bylo společně se šermem nacvičení scének neboli choreografií, které pak předváděli na vystoupeních a různých kulturních akcích. Na pozadí těchto choreografií se vyvinul styl, který by se dal nazvat bitevním šermem. Reagoval tak na rozšiřující se členskou základnu skupin historického šermu a postupné zkvalitnění výbavy samotných šermířů, vedle zbraní a kostýmů se začali objevovat funkční zbroje, které chránili šermující a ti si tak mohli dovolit namísto choreografie předvádět boj. Nadšenci začali pořádat bitvy, kterých se účastnili zpočátku desítky, později stovky až tisíce bojovníků, ti proti sobě nastupovali podle scénáře bitvy a bojovali jen podle toho, jak byli trénováni. Jednou z největších akcí takového typu u nás je bitva Libušín, která v roce 2016 oslavila již 25 jubilejní ročník a setká se zde ročně zhruba 2000 šermířů z Čech i zahraničí.⁴ Na bitvách se setkávali společně jednotlivé uskupení kolem šermu a vedle samostatné bitvy pořádali scénická vystoupení pro pobavení diváků, ale také turnaje mezi sebou, aby jednotliví bojovníci, ale i velké celky mezi sebou poměřili své síly. Z těchto po bitevních šarvátek se také v průběhu času vyvinul plně kontaktní středověký boj – HMB, k tomuto tématu se vrátíme v podkapitole 1.1.3.

1.1.2 LIVING HISTORY

Oživlá historie neboli Living History, je v rámci historického šermu kapitola sama o sobě, jak už sám název napovídá přišel k nám tento styl rekonstrukce středověku z Velké Británie. Oproti Historickému šermu jde při oživé historii o věrné napodobení středověku, jak zpracování kostýmů, zbrojí a zbraní, ale také samotného vybavení tábora skupin, a to, pokud možno, do nejhlubších detailů. Jak píše ve své práci na toto téma Ondřej Harvitch - *Living History usiluje o co největší přiblížení k životu v určité historické době. Cílem „oživé historie“ se stává historická věrnost představovaných postupů a užívaných předmětů od ošacení až po nástroje. Living History zahrnuje bohaté spektrum aktivit od řemeslné výroby kopií historických předmětů (zbraní i věcí tehdejší běžné potřeby) až k různým dobovým činnostem. Snaží se tak prakticky simulovat život*

⁴ Bitva Libušín. Home [online] © 2016 [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z: <http://libusin.org/?lang=CS>

v některé z historických epoch.⁵ Asi největším projektem je v České republice budování repliky venkovského velmožského sídla z 12. století – Wothanburg, jak mu mnozí říkají, který spravuje sdružení Living History Curia Vítkov. Skupiny zabývající se takto do hloubky rekonstrukcí středověku jsou velmi často ve spojení s archeologickým výzkumem, a ne zřídka se stává, že jsou mezi nimi i samotní archeologové, či lidé z dalších profesí zkoumajících historii.

1.1.3 HMB – PLNĚ KONTAKTNÍ STŘEDOVĚKÝ BOJ

Jak již bylo zmíněno v podkapitole o bitevním šermu, HMB se jako takové vyvinulo z po bitevních šarvátek jednotlivých skupin historického šermu. Tyto boje probíhají hlavně na východ od nás velmi hrubým způsobem a nazývají se bohurty. Jde o střet více bojovníků rozdělených do skupin, kteří se následně eliminují za pomoci replik středověkých zbraní, obecně platí, kdo stojí na nohou, ten bojuje. V Rusku a na Ukrajině se tyto šarvátky těší velké oblibě, ale stává se u nich nejvíce zranění, proto se ujali iniciativy sami účinkující a v čele s Antonem Trubnikovem se rozhodli dát soubojům řád. Jak sám Anton prohlásil na tiskové konferenci k Bitvě národů 2015 v Praze: „*Tehdy jsem ještě netušil, jak velkou věc děláme, kdybyste mi řekli, že budují nový mezinárodní sport, asi bych si poklepal na čelo*“. Začali pořádat turnaje, na kterých proti sobě oproti zavedeným pořádkům nesoutěžili jednotlivci, ale skupiny, dali turnajům základní pravidla a zároveň prostudovali historické zdroje, neboť podobné skupinové souboje probíhali z bezpečnostních důvodů s neostřeny zbraněmi již od masakru na turnaji v Chalon-sur-Saône v roce 1274, kdy se mezi sebou během turnaje pozabíjela velká spousta urozených bojovníků z Francie a Anglie.⁶

Souboje měli ohromný ohlas a velmi brzy se na turnajích začali sjíždět i zástupci různých národů, mezi prvními bylo Polsko, kde mají rekonstrukce středověku a historické bitvy bohatou historií. Velmi brzy přešla myšlenka z pouhého koníčku na povznesení zábavy v amatérský sport. Přispělo k tomu i první velké mezinárodní klání, ze kterého se později vyvinulo mistrovství světa v tomto sportu - Bitva národů v roce 2010 na

⁵ HARTVICH, O. *Fenomén Living History v Čechách*. [online]. Praha, 2011. [cit. 21. 12. 2016]. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, ústav Etnologie. Vedoucí bakalářské práce: Irena Štěpánová.

⁶ Academy of historical martial arts. [online] © 2016 [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z: <http://academyofhistoricalmartialarts.weebly.com/blog/history-of-european-martial-arts-part-xi-buhurt>

Ukrajně, kterého se účastnili zástupci Ruska, Ukrajiny, Běloruska a Polska. Následovali další ročníky, během nichž se přidávali další a další národy, v roce 2011 se připojilo Německo, Itálie a Quebec a v roce 2012 proběhl festival již ve střední Evropě v Polsku za účasti dvanácti zemí. Tento vývoj vygradoval v založení asociace HMB, která na tento sport dohlíží a definuje i jeho podobu.

Oproti historickým bitvám, mají bojovníci plně kontaktního středověkého boje, daleko bytelnější konstrukci zbrojí, i nadále však výzbroj a výstroj bojovníků vychází z dobových pramenů a rekonstruuje podobu středověkých válečníků. Za tímto účelem také vznikla v rámci asociace komise pro autenticitu – authenticity committee, kterou vede Carola Sachety, jež v Itálii platí za odbornici na historii a její rekonstrukci. Aby byl sport skutečně vnímán, musí mít nejen pravidla, ale také tým rozhodčích, kteří dohlíží na jejich dodržování, proto jsou na všech turnajích prezentujících se jako HMB přítomni tzv. maršálové, certifikovaní rozhodčí vytrénovaní samotnou asociací. Jak již bylo popsáno výše, největší a ve své podstatě nejdůležitějším utkáním je mistrovství v HMB Battle of the Nation neboli Bitva národů. Zde se utkají každý rok jen ti nejlepší bojovníci každého národa a poměří své síly jak v turnajích jednotlivců, tak v bojích skupin – bohurtech. Velkým průlomem byla bitva národů 2015 v Praze, kdy byla oficiálně založena ženská liga, kde proti sobě v duelech i bohurtech nastupují pouze zástupkyně něžného pohlaví.

V Čechách se o HMB začal jako první zajímat Jakub Vácha, který navštívil v roce 2012 Bitvu národů v Polsku coby divák a jelikož se sám pohyboval mezi nadšenci z Living History uskupení Doba Karlova a zároveň jezdil po Českých bitvách, rozhodl se, že na příští bitvu národů pojede s Českým týmem. Mezi prvními nadšenci byli i budoucí zakladatelé Sportovního klubu středověkého kontaktního boje Praha – SKSKBP. Právě v Praze vznikl mezi prvními oficiální klub a bylo založeno občanské sdružení za účelem budoucího rozvoje sportu a s tím spojené byrokracie. První výzvou bylo hned mistrovství světa Bitva národů ve Francii 2013, kam jely dva osmičlenné týmy, přičemž druhý vznikl spojením se slovenským národním týmem, který v té době čítal 3 bojující. Debut Českého národního týmu proběhl velmi dobře, neboť se oba týmy umístily do třicáté pozice z možných 65. To přispělo k rozvoji jednotlivých klubů po celé České republice, ty největší a neaktivnější jsou kromě Prahy uskupení ve Zlíně, na Vysočině a v Ostravě. Na Bitvu národu 2014 jeli do Chorvatského Trogiru již 3 jen ryze české týmy a opět se posunuli v hodnocení výše, tým složený z nejlepších bojovníků z pražského klubu se dokonce dostal pod dvacáté místo. Největšího rozvoje sportu u nás se však dočkala česká reprezentace v létech 2015 a 2016, kdy se mistrovství světa přesunulo do Prahy

na Petřín. Tímto se port v Čechách ještě rozšířil a začaly vznikat i další kluby a těm stávajícím se rozrostla členská základna, a to vše hlavně díky dostatečné mediální propagaci sportu u nás. Jak média ovlivnila nový sport a jeho vývoj bude podrobněji rozebráno dále.

2 STŘEDOVĚCÍ NADŠENCI

Každý koníček nebo sport je tvořen pravidly, ale kolikrát jsou ještě důležitější lidé, kteří tu danou činnost provozují. V následující kapitole se zaměříme na lidi, kteří provozují historický šerm, středověkou rekonstrukci (Living History) a Plně kontaktní středověký boj – HMB.

2.1 LIDÉ KOLEM HISTORICKÉHO ŠERMU

Pro zjednodušení této problematiky budeme pod historický šerm počítat šerm scénický i ten, který probíhá na bitvách. Lidé kolem této záliby jsou stejní jako běžná populace, ničím nějak zvlášť výjimeční, mají své rodiny, práci a život. Až na historických akcích se z nich stávají jejich alter ega – postavy historické i smyšlené, do kterých promítají své touhy. Člověkem zapáleným pro historický šerm se člověk nerodí, ale stává se jím v dětství, kdy přijde do kontaktu s ideou rytířství. Jeden z našich předních choreografů jevištního šermu Karel Bosák svou cestu k šermu popsal v dokumentu České televize *Posedlost šermem* takto: „*Šerm pro mě znamenal hrozně důležitý moment života. Od jedenácti let mě nezajímá nic víc než šerm. A k tomu jsem se dostal zvláštním způsobem. Nejenom, že se mi líbily francouzské filmy, kde hrál Jean Maurois, ale také se mi podařilo jednou se dostat do Prahy do Schwarzenberského paláce, kde účinkovala první skupina historického šermu vůbec. Mušketýři a bandité. Strašně se mi to líbilo. Vrátil jsem se do Plzně a přihlásil jsem se do sportovního šermu. Vzhledem k tomu, že se mi během té doby podařilo dostat do reprezentačního juniorského týmu a dokázal jsem leccos, takže potom se mi i odcházelo těžce ze sportovního šermu, ale historický šerm mě strašně táhl.*“⁷ Co jej přimělo vzdát se slibné sportovní kariéry a založit skupinu v roce 1970 skupinu divadelně-historického šermu? Byla to právě ona idea středověkého hrdiny, bojovníka za práva bezbranných – rytíře, o které mluví skoro každý, kdo se dal na historický šerm. Historický šermíř je podle dlouhodobého pozorování člověk romantický, plný ideálů a ve světě této záliby si utváří svou vlastní realitu, která mu je milejší, než ta současná. Důvodem takového smýšlení může být výchova skrze vzory v pohádkách, kde je jasně rozlišeno dobro od zla a dobro nakonec

⁷ Česká televize: *Posedlost šermem* [online]. [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10210336438-posedlost-sermem/20854215090/titulky#t=0m08s>

vždy zvítězí, je to tak jednoduše pochopitelné pro děti a vychovává je to. Proto když pak jedinec vidí, že to může prožívat na vlastní kůži, je to pro něj splněný sen, i když může být realita mnohdy daleko drsnější. Mnoho lidí také uvádí jako jeden z důvodů, proč dělají historický šerm zálibu v hradech a zámcích stejně tak jako deskovou hru na hrdiny s představitostí - Dračí doupě. Mezi další důvody patří nadšení historií a fascinace šermem už od útlého věku.

Kolektiv kolem Historického šermu je velmi přátelský, lidé se vesměs znají po mnoho let, protože se potkávají stále na těch stejných akcích, a to i přesto, že Česká scéna nepatří zdaleka mezi nejmenší. Lidé kolem šermu jsou vůči sobě velmi otevření, rádi si navzájem vyměňují zkušenosti, zážitky a vedle samotného představení, případně po bitvě, vše vášnivě proberou během večerního veselí. Jednotlivé spolky a skupiny si občas přilepšují různými vystoupeními, ale v drtivé většině platí, že je pro ně Historický šerm koníčkem, který je neživí (Pokud nepočítáme kováře a další řemeslníky, kteří pro tento koníček vyrábí propriety).

2.2 LIDÉ KOLEM LIVING HISTORY

Kolem tohoto pojetí historie a uchopení její interpretace se pohybují lidé, kteří vesměs prošli historickým šermem, ale chtěli od něho více historie a reálnějšího zážitku středověku. Jak už sám název definuje, chtějí se přiblížit prezentaci středověku co možná nejlíže, a to nejen v svojí výbavou, ale i chováním a postavením. Zatímco historický šerm se zabývá představováním pouze úzké třídy válečníků, živá historie má teoreticky záběr o mnoho širší a válečnictví je považováno pouze za jedno z mnoha ztvárňovaných řemesel. Na rozdíl od historického šermu není prvořadým cílem oživené historie efekt, ale historická věrnost představovaných postupů a užívaných předmětů od ošacení po nástroje. Proto je zde větší uplatnění i pro lidi, které boj nepřitahuje a akce Living History jsou o to rozmanitější.

Stejně jako u historického šermu i zde mají účastníci své alter ego, je však kladen daleko větší důraz na historickou věrohodnost. Ne každý zde může představovat rytíře, neboť podle dobových pramenů, by měl mít rytíř družinu jak zbrojnošů, tak i nižších služebných. To vnáší do „hry“ nový děj, někdo musí dělat méně urozené a služebné. Lidé kolem Oživené historie si však tyto pozice až přímo užívají a je velmi zvláštní pozorovat, že ty ve hře nejméně urozené dělají nejčastěji lidé s vysokým vzděláním a

není nezvyklé, že i lidé v reálném světě často úspěšní. Tento fenomén nás přivádí k tomu, že jde opět o únik od reality běžného života. A to neprobíhá jen na samotných akcích, ale i v průběhu příprav na ně, pokud člověk nechce kupovat drahé věci, které kolikrát nejsou ani k sehnání, musí si je vyrobit. Kolikrát je uváděno, že skutečným vrcholem Living History je vypěstovat si za pomoci dobových nástrojů len, ten pak zpracovat a opět jen s pomůckami, které naši předkové využívali vyrobit oděv. Jak ve své práci uvádí Hartvich – *Nedílnou součástí jsou i různé experimenty, jejich výsledky se dokonce dají za jistých okolností publikovat v odborných statích.*⁸ I právě proto jsou kolikrát samotný aktéři studenty nebo odborníky na danou rekonstruovanou epochu historie, nebo jsou s odborníky ve spojení, jako tomu bylo třeba u uskupení rekonstruující řád svatého Jana – Johanity, jehož členové byli ve spojení s Českým odborníkem na tuto problematiku Prof. Mgr. Liborem Janem, Ph.D.

Kolektiv je v Living History kolikrát o něco více intelektuálněji zaměřený, než tomu bývá v běžných skupinách historického šermu. Je to dáno hlavně nutností nastudovat dané období a pokud možno neustále si rozšiřovat obzory a prohlubovat znalosti. Lidé si zde daleko více zakládají na detailech a kolikrát o nich dokáží vést i dlouhé přednášky, jako například členové Hradeckého dvora. A to nejen pro nadšence kolem Living History, ale i pro veřejnost, čímž zvyšují povědomí veřejnosti o životě v různých etapách středověku. Díky tomu, že zde není boj hlavní myšlenkou, mají zde větší prostor ženy, které si tak mohou užívat „hru“ jako urozené dámy nebo služebné a samozřejmě je tu větší prostor pro řemesla. Kolikrát jsou lidé z těchto spolků zváni na ožívování hradů a zámků, kde nevystupují jako tradiční skupiny historického šermu s vystoupením, ale představují život a ukazují své umění, jako tomu je například u uskupení Hospitaliers rekonstruující jednotku johanitů, kteří během těchto akcí předvádí středověkou medicínu. Asi nejvýraznějšími jsou lidé kolem občanského sdružení Curia Vítkov, které má jako jeden z důležitých cílů prezentaci své práce směrem k veřejnosti: snaží se svojí činností podporovat cit a vztah k přírodě, úctu k rukodělné práci i vztah k historii a k vlastním historickým kořenům. Jak vyplývá z jejich stanov, vznikli jako jedna z prvních skupin již v roce 1999 a stali se vzorem mnoha dalším následovníkům. Ve svých stanovách zmiňují, že se chtějí podílet na vybudování repliky velmožského dvora z přelomu 12. - 13. století, neboť originál takové architektury se u nás nedochoval. Jejich

⁸ HARTVICH, O. *Fenomén Living History v Čechách*. [online]. Praha, 2011. s. 20. [cit. 21. 12. 2016]. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, ústav Etnologie. Vedoucí bakalářské práce: Irena Štěpánová.

plán se daří, a to bezesporu hlavně díky jednomu ze zakladatelů projektu Ladislavu Tomičovi, který vedle celého sídla bydlí a spravuje jej. Jak je vidět na tomto příkladu, odhodlání lidí kolem Living History je ve směru rekonstrukce historie skutečně velké a možná i proto je historičtí šermíři kolikrát nemají příliš v lásce, protože tím zvedají laťku ostatním skupinám, a ne každý se tomuto koníčku může věnovat naplno. Třetí plochou jsou hlavně historické bitvy, kde se oba tábory potkávají.

2.3 LIDÉ KOLEM HMB

Jak bylo již popsáno v kapitole 1.1.3. Středověký plně kontaktní boj se vyvinul vedle historických bitev. Proto je zcela logické, že první bojovníci byli právně historičtí šermíři. Celkově se dají lidé v tomto sportu rozdělit na dvě kategorie – ty, kteří dělali historický šerm a ty, kteří se až při tomto sportu setkávají s historií. Ta první skupina lidí bývá ve většině zemí základní složkou, většinou právě odtud vzejde myšlenka založení klubů dělajících HMB sport a stejně tak tomu bylo i v České republice. Druhá skupina lidí je pak druhou vlnou příchozích k tomuto sportu. Tento trend je vidět v každém z klubů u nás, vždy je zakládající členská základna tvořena historickými šermíři nebo lidmi z různých projektů Living History. Důvodem je podle všeho fakt, že historičtí šermíři hledající ještě silnější zážitky a hlavně adrenalin, vyhledávají právě tvrdší způsob boje, než nabízí standardní historický šerm. Potvrzují to i samotní členové klubu SKSKBP v krátkém snímku – Dokument HMB. Dále zde také přiznávají, že je to k historii táhlo už od mala, někteří prošli i tzv. dřevárnami nebo Larpy (Live action role playing – hra na hrdiny většinou s dřevěnými meči obalenými měkkou vrstvou). Druhá skupina lidí nebo také druhá vlna příchozích členů do klubů jsou již pak lidé mimo historický šerm, nadšení samotným sportem, kolikrát nově příchozí říkají, že je historický šerm sám o sobě nelákal, ale HMB je nadchlo. Jde často o lidi z jiných bojových sportů, ale také nezřídka o úplné nováčky v jakékoli podobné aktivitě.

Zajímavým příkladem je například Američanka Amy Graham, která nikdy nedělala žádný sport, hrála počítačové hry, dokud nenašla jak ona sama říká, možnost jak být jednou z těch hrdinek z počítačových her. Až tento sport ji donutil k pohybu a zdravému životnímu stylu, zhubla 120 kilogramů a je jednou z vůdčích osobností americké ženské

asociace HMB.⁹ Podobné příběhy jsou i u nás a z pohledu medializace sportu patří mezi jedny z nejlepších témat.

HMB je oproti všem výše jmenovaným zálibám více sport než koníček, lidé věnující se tomu druhu boje musí mít pílí a odhodlání trénovat několikrát týdně (SKSKBP měl na začátku tréninky pětkrát týdně). Jak uvedli všichni zakládající členové, pražský tým by se nedostal na vrchol a neudržel se na pozici nejlepšího českého týmu, kdyby nebylo osobnosti Dimitryho Nikitina, který jakožto rodilý Rus, který se středověkému boji věnoval ještě před příchodem do Čech, vedl zpočátku tréninky a pomohl vyvarovat se začátečnických chyb. Vzhledem k tvrdosti sportu, kde proti sobě nastupují ozbrojení a do železa zakutí bojovníci, je obecně rozšířený názor veřejnosti, že jej provozují méně vzdělaní jedinci. Je to podobné schizma, které si nese většina bojových sportů podobného ražení jako je třeba MMA, box, kick box. Složení lidí kolem HMB je však daleko více heterogenní, vedle studentů středních a vysokých škol, jej dělají i absolventi různých oborů společně s lidmi s nejvyšším dokončeným středním vzděláním.

S pohledem veřejnosti na lidi kolem HMB se nejvíce potýká mediální propagace sportu, které se bude věnovat kapitola 5. Nejčastější otázkou je agresivita, nebo také násilnická povaha těchto sportovců, což je ve skutečnosti mýtus. Neboť stejně jako u jiných bojových sportů i zde sportovci své případné emoce ventilují během tréninků, případně na turnajích, i když jak je tomu všude i zde jsou výjimky. Jako celek jsou podle pozorování od roku 2013 HMB bojovníci mimo kolbiště naprosto nekonfliktní a za tu dobu co je sport u nás, se žádný z nich při řešení problému nepřiklonil k násilí.

⁹ Daily mail. [online]. [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z: http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2978818/From-fat-fighting-fit-Obese-woman-used-sit-playing-combat-computer-games-day-loses-19-stone-does-sword-fighting-real.html?ITO=1490&ns_mchannel=rss&ns_campaign=1490

3 **MARKETING A MEDIÁLNÍ PROPAGACE**

Marketing je dnes nedílnou součástí našich životů. Najdeme ho za vším, co nás obklopuje od nákupu šatů, přes webové stránky a také ve sportu. Úspěch a dosažení cílů se snažíme zvýšit pomocí souhrnu postupů a nástrojů, kterým marketing je.¹⁰ V této kapitole se budeme věnovat teorii Marketingu a propagace. Vysvětlíme si pojmy jako je marketingový mix, masová média, nová média a jejich využití ve sportu.

3.1 MARKETINGOVÝ MIX

Poprvé se o mixu jednotlivých ingrediencí v marketingu zmínil James Culliton na konci 40. let 20. století. Konkrétně čtyři složky marketingu pak používal Richar Clewet, šlo o product (produkt), price (cenu), distribution (distribuci) a promotion (propagaci). Clewetův student Jerry McCarthy zastával názor, že by měly být tyto složky propojeny a kombinovány, vznikl tak marketingový mix, jak jej známe nyní neboli 4P. Podle některých pramenů je autorem Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek *The Concept of the Marketing Mix*, který pracoval se čtrnácti různými marketingovými nástroji. O největší popularizaci marketingového mixu se však postaral Philip Kotler, který si zakládá na strategickém rozhodování v oblasti segmentace, zacílení a umístění produktu na trhu. Kotler definuje *Marketingový mix jako Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*¹¹ *Dále uvádí, že marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*¹² Každá ze složek marketingového mixu je tedy důležitá, ale největšího efektu lze dosáhnout pouze v případě, kdy jsou vhodně vybalancované. Ke čtyřem hlavním oblastem neboli také 4P se v případě rozšířeného marketingového mixu můžeme setkat kupříkladu u služeb s pátým P, které je věnováno people (lidem).

¹⁰ Hanzelková, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, s. 1. ISBN 978-80-7400-120-8.

¹¹ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹² Tamtéž

Schéma 1: Marketingový mix



Zdroj¹³

3.1.1 PRODUKT

Produktem je zde myšleno: „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“¹⁴ Nejde tedy pouze o fyzické předměty, ale také osoby (politický marketing, organizace, místa, zážitky – prakticky vše na co si lze vzpomenout a dá se to nabídnout. Prodejce, případně výrobce nenabízí spotřebiteli pouze užitek, jež určitý produkt poskytuje (jádro), ale i jeho další vlastnosti (atributy), mluvíme v terminologii marketingu o různých úrovních produktu. Produkt je v této teorii směsicí celé škály hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníků. Hovoří se tedy o jádru produktu, jeho attributech a o rozšiřujících faktorech. V marketingové praxi jsou pak rozlišovány produkty reálné (skutečné, hmatatelné), produkty rozšířené a produkty generické.

¹³ KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 32. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁴ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Jádrem každého produktu je jeho užitek, k němuž jednotlivý výrobci přidávají určité specifické atributy (doprovodné aspekty), jež daný produkt vymezují od ostatních produktů na trhu. Touto kombinací užítka a atributů je pak tvořen reálný chcete-li komplexní produkt, odlišný od ostatních. Těchto určujících atributů je celá škála – vedle zbývajících tří složek marketingového mixu (cena, způsob distribuce, propagace), mezi ně můžeme zařadit například technické parametry, design, kvalitu, značku, obal nebo také trvanlivost.¹⁵

3.1.2 CENA

Cena je považována za jediný marketingový nástroj, který je zdrojem prostředků pro výrobu marketingové aktivity. Od ostatních třech složek marketingového mixu se tedy liší tím, že produkuje příjmy, zatímco ostatní patří mezi nákladové položky. To je důvodem, proč se cenu snaží podniky neustále navyšovat, jak jen to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si ovšem společnosti uvědomují, že musí brát v potaz vliv ceny na objem prodeje. Společnosti proto usilují o takovou výši příjmů (cena násobená objemem), aby byly výsledkem po odečtení nákladů co největší zisky. Společně s náklady musí společnost pracovat také se svými cíli. Například v případě krize, silné konkurenci, nebo změně přání zákazníků, povedou ke snižování ceny. To samé se bude dít při snaze získání maximálního podílu na trhu. Kdy nejnižší ceny mohou vést k lepšímu postavení bez ohledu na výši zisku. V případě maximalizace ceny jde naopak o strategii upřednostnění momentální pozice na trhu a finančního efektu, před dlouhodobou prosperitou, strategie je postavena na vyšších cenách a jedinečnosti produktu na trhu. Podobným případem je i orientace na kvalitu, kde náklady pokrývají kvalitnější suroviny a složitější výrobní postupy, výzkum, vývoj a jedinečný design.

Cena plní během rozhodovacích procesů kupujících dvě funkce – alokační a informační:

- 1) Alokační funkce** pomáhá kupujícímu během rozhodování o tom, jakým způsobem rozdělit a utratit své peníze (alokovat), za účelem dosažení maximálně možného užítka. Nákup produktů posuzuje z hlediska zbytnosti a nezbytnosti v souladu s Maslowovou teorií o hierarchii lidských potřeb a určování jejich priorit,

¹⁵ FORET, M. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. CPress, 2003, s. 107 -110. ISBN 80-7226-88-0.

to znamená, že rozhoduje, jak důležitá či nedůležitá je koupě pro uspokojení tužeb a nároků kupujícího.¹⁶

2) Informační funkce slouží kupujícímu hlavně ve fázi rozhodování o kvalitě výrobků, se kterými se doposud nesešel a nemá s nimi žádné zkušenosti. Během takového rozhodování bývá vysoká cena znamením vyšší kvality, a to především u takových komodit, jejichž kvalita se nedá za normálních okolností objektivně posoudit. Z pohledu marketingu informuje cena zákazníka o pozici produktu na trhu a o jeho vztahu k podobným výrobkům nebo náhražkám. V souladu se zákonem rostoucí nabídky a klesající poptávky pak výše ceny ovlivňuje velikost poptávky, a naopak velikost poptávky určuje momentální cenovou hladinu.¹⁷

3.1.3 DISTRIBUCE

Distribuce určuje, jakými cestami/kanály se produkt dostane na trh k zákazníkům, z pohledu marketingu patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a zásadně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Rozhodnutí, zda bude produkt prodáván prostřednictvím velkých řetězců nebo malých specializovaných maloobchodů, se odrazí na výši ceny. Distribuce může ovlivnit i samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) a to hlavně v rámci rozšířeného produktu i jeho propagaci.¹⁷ Distribuční cesta je souborem všech činností firem a jednotlivců, kteří se účastní procesu přesunu výrobku z místa jeho vzniku na místo jeho předání do rukou zákazníka. Distribuce zahrnuje fyzickou distribuci (přeprava, skladování a řízení zásob), změnu vlastnického vztahu (na základě směny dojde umožnění kupujícímu předmět nebo služby využívat) a doprovodné a podpůrné činnosti (marketingový výzkum, propagace, poradenství, pojištění apod.).

3.1.4 PROPAGACE

Propagaci vysvětluje Vysekalová takto: „*Propagace (promotion) je cílevědomá a koncepční činnost komunikační povahy, která zprostředkovává specifické podněty mezi subjektem této činnosti a cílovou skupinou s cílem změnit její postoje a chování. Je*

¹⁶ FORET, M. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. CPress, 2003, s. 123. ISBN 80-7226-88-0.

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. CPress, 2011, s. 221. ISBN 978-80-251-3432-0.

většinou používána jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu a supluje termín marketingové komunikace. Cílem jednotlivých komunikačních nástrojů je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině ve vztahu ke komunikovanému podmětu (produktu, službě atd.).¹⁸ Propagaci můžeme rozdělit podle použitých komunikačních nástrojů na 5 různých kategorií. Jsou jimi reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Jejich jednotlivé nástroje zobrazuje Tabulka č.1. Nejeefektivnějšími se v současné době stávají nové nástroje spojená s novými médii – e-mail, web, mobilní marketing. I přes tento fenomén si nadále tradiční média jako je tisk, rozhlas, televize a direkt mail drží více jak polovinu rozpočtů určených pro marketing. Frey to ve své knize Marketingová komunikace odůvodňuje možnou zdrženlivostí marketérů a jejich očekáváním, že se moderní kanály mohou vyvinout sami. Bez dodatečných investic to však není možné, a proto se doporučuje vsadit na jejich vývoj a investovat právě do nich.¹⁹

Tabulka 1: Propagační nástroje

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Přímý marketing
Inzeráty v tisku a reklamy v audio vizuálních médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Tiskové komuniké Projevy	Katalogy Adresné zásilky listovní poštou
Balení - vnější vzhled	Odměny a dary Vzorčky	Semináře Výroční zprávy	Telemarketing Elektronické nákupy
Vkládání sdělení do jednotlivých balení	Veletrhy a prodejní výstavy	Příspěvky na dobročinnost	Televizní nákupy Faxová pošta
Filmy	Exponáty	Sponzorské dary	Elektronická pošta
Brožury a příručky	Prezentace	Publikace	Hlasová pošta
Plakáty a letáky	Kupóny	Společenské vztahy	
Adresáře	Úvěry na nízký úrok	Lobbistické aktivity	
Opakované inzeráty	Zábavní akce	Nosiče a projevy vlastní identity	
Billboardy	Slevy na protiodběry	Podnikové časopisy	
Reklamní nápisy	Programy trvalých nákupů	Veřejné akce	
Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny apod.)	Vazbové prodeje		
Audiovizuální materiály			
Symboly a loga			

Zdroj²⁰

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, s. 191. ISBN 80-7168-979-3.

¹⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, s. 9. ISBN 80-7261-129-1.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004, s. 125. ISBN 80-7261-010-4.

Rozhodnutí, jaké nástroje v případě celého marketingového mixu použít je ovlivněno několika atributy, ty se rozdělí do čtyř základních skupin, podle toho, k čemu se vztahují:

- 1) K celé společnosti – rozhoduje strategie podniků a jejich cíle, ať už distribuční (pull nebo push), nebo značková (použití rodinné nebo individuální značky), nebo cenová (výše marží, jak je určena určována)
- 2) K vlivu zákazníka – rozhodování při nákupu (plánovaný nákup nebo náhlé rozhodnutí), charakter cílového segmentu
- 3) Ke stavu okolí a konkrétní situaci podniku – chování konkurence (reakce na jejich propagační akce, jejich novinky a inovace), stav ekonomiky státu (růst i recese ovlivňují celkové výdaje)
- 4) K samotnému výrobku – rozhodujícím faktorem je jednotková cena (čím dražší produkt, tím více informací), fáze životního cyklu, typ produktu

3.1.4.1 REKLAMA

Nejstarším druhem reklamy je ústní podání, tedy formou, se kterou se můžeme setkat i v dnešní době například na tržnicích, kdy prodejce vyvolává a vychvaluje svůj produkt. Psaná reklama přišla až v době, kdy lidé začali používat písmo, vzhledem k tomu, jaká sorta lidí uměla ve středověku číst a psát, byla první tištěná reklama propagující prodeje modlitební knížky a datuje se k roku 1472 v Anglii. V Českém prostředí se s tištěnou reklamou setkáváme na počátku 20. století, její objem šel stejně jako jinde ve světě ruku v ruce s rozmachem sdělovacích prostředků. Jde o bezpochyby nejhlasitější složku mixu marketingové komunikace. Najdeme ji v rozhlase, televizi, tištěných médiích, na venkovních i vnitřních reklamních plochách stejně tak na webu. Reklamou jsme přímo obklopení a je těžké si jí nevšimnout. Každé z výše jmenovaných médií má své pro a proti, které uvádí tabulka číslo 2.

Reklama má tři základní funkce a to:

- 1) **Informativní** – Představení produktu potencionálním klientům, popis a jeho vlastnosti. Má vyvolat zájem a poptávku – pull strategie.
- 2) **Přesvědčovací** – Nástup této funkce přichází v době zvýšeného konkurenčního tlaku. Má působit na zákazníka takovým způsobem, aby si koupil právě ten váš produkt – push strategie. Stává se, že tato strategie sklouzne do reklamy srovnávací, kdy porovnává přímo daný produkt s jinými.
- 3) **Připomínající** – jejím účelem je udržet produkt i značku v povědomí klientů.

Tabulka č. 2: Reklamní prostředky

Druh prostředku	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Dlouhodobý horizont
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Krátká životnost Problém s měřením zpětné vazby
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace Možnost vracet se ke sdělení	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost vracet se ke sdělení	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti

Zdroj²¹

3.1.4.2 OSOBNÍ PRODEJ

Jde o účinný nástroj komunikačního mixu, který se díky působení na spotřebitele přímo tváří v tvář, projevuje okamžitě, je účinný a efektivní. Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled. Osobní prodej je využíván pro některé specifické druhy zboží, například kosmetiky, encyklopedií, některých typů elektrospotřebičů, kuchyňského

²¹ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 49. ISBN 80-245-0176-7.

nádobí, pojištění osob a majetku, kabelové televize apod. Tato metoda je ovšem náročná časově a finančně a pro její účinnost je potřeba větší tým proškolených osobních prodejců.

3.1.4.3 PODPORA PRODEJE

Reklama obecně nevede k okamžitému vzestupu prodeje, ale působí hlavně na mysl zákazníka nikoliv jeho okamžité chování, to lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazníka přiměje jednat ve chvíli, kdy se doslechne například o prodeji 2 kusů za cenu jednoho, množnostech výhry nebo výprodeji.²²

Podpora prodeje je většinou zaměřená krátkodobě to nejen z pohledu času, ale i hlediska stanovených cílů. Podpora prodeje je vedena za účelem motivace zákazníků k určitému chování, které naplňuje plány společnosti. Podpora prodeje bývá nasazena například za účelem urychlení cyklu prodeje výrobku, může jít o nabídky vzorků, nebo slevové akce. Některé akce mohou být například účelné pro vytěsnění konkurenčních produktů nebo firem. Vzhledem k tomu, že je podpora prodeje schopna způsobit krátkodobé změny na trhu, někteří marketéři využívají tento nástroj jako taktickou zbraň.²³

Nástroje podpory prodeje:

- Vzorky
- Kupóny
- Ochutnávky
- Ceny výhodného balení
- Dárky – součást balení
- Prodloužené záruky
- Prodejní soutěže – např. odměny obchodníků, kteří splní určitý cíl prodeje
- Speciální služby
- Nabídky pro obchodníky
- Obchodní a prodejní schůzky

²² KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004, s. 127. ISBN 80-7261-010-4.

²³ MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, s. 162. ISBN 80-7169-297-2.

- POP (point of purchase) materiály

3.1.4.4 PUBLIC RELATIONS

Public relations neboli česky vztah s veřejností pracuje s mnoha nástroji (např. vydávání tiskových zpráv, bulletinů nebo pořádání tiskových konferencí), přičemž některé z nich jsou velmi efektivní. Hlavní úkol public relations je neustálé budování dobrého jména společnosti, zajišťovat komunikaci s veřejností za účelem kladného ovlivňování mínění veřejnosti a budování kladných vztahů. Obecně se PR dělí do dvou kategorií – na vnější (směrem k zákazníkovi a veřejnosti) a vnitřní (směrem k pracovníkům firmy).

- **Komunikace s vnějším prostředím** neboli komunikace směrem ven. Touto komunikací se snaží podnik udržet dobré vztahy se svým okolím, potencionálními klienty, dodavateli, správními orgány, tiskem, rozhlasem, televizí a dalšími subjekty vně společnosti. Díky této komunikaci může firma komunikovat uvedení nového produktu na trh, posílit povědomí a vztah ke stávajícím produktům, zlepšit image společnosti a mnoho dalších.
- **Komunikace s vnitřním prostředím** neboli komunikace směrem dovnitř. Touto komunikací buduje podnik pozitivní vztah se svými zaměstnanci tak, aby o něm mluvili pozitivně nejen na pracovišti, ale i mimo něj. Někdy se také nazývá interním marketingem, jeho nástroji jsou například interní magazíny, letáky, různá setkání s vedením firmy a večírky.

Podle Kotlera je marketingové PR tvořeno souborem nástrojů, jejichž počáteční písmena můžeme uspořádat do zkratky PENCILS:

- **P = Publications:** publikace jako jsou výroční zprávy, brožury pro zákazníky, podnikové časopisy apod.
- **E = Events:** veřejné akce jako je například sponzorování uměleckých či sportovních akcí, prodejní výstavy, dny dětí apod.
- **N = News:** příznivé novinky o produktech, podniku a zaměstnancích
- **C = Community involvement activities:** angažovanost pro komunitu jako je vynakládání financí na potřeby místních společenství
- **I = Identity media:** projevy vlastní identity jako jsou vizitky, podniková pravidla oblékání, hlavičkové papíry – nosí vlastní identitu

- **L = Lobbying activity:** za pomoci lobbystických aktivit blokování nepříznivých nebo prosazení příznivých legislativních a regulačních opatření
- **S = Social responsibility:** budování pozitivního image a pověsti v oblasti sociální odpovědnosti²⁴

3.1.4.5 DIRECT MARKETING

Přímý marketing je zaměřený na jeden daný, dopředu určený segment trhu. Tento druh marketingu získává kýženou odezvu klientů díky vhodné volbě nástrojů a médií. Nezřídka se stává, že jsou nové produkty nabízeny současným, nebo bývalým klientům, které má společnost již v databázi. Nástrojem přímého marketingu je například obchodování přes internet, nabídky zasílané poštou, rozhlasová a televizní inzerce, telemarketing a další. Veškeré formy direct marketingu mají společné čtyři charakteristiky, konkrétně že je tato forma prodeje a komunikace:

- Neveřejná, tedy sdělení je určeno jen určitým spotřebitelům
- Aktuální, všechna sdělení jsou představena tak aby byla co možná nejaktuálnější
- Interaktivní, tedy že jde obsah i styl sdělení rychle a pružně měnit na základě reakce oslovených subjektů
- Přizpůsobena potřebě cílovému určení trhu

3.1.5 LIDÉ

People neboli lidé nepatří mezi základní 4P, avšak je takovým pátým P, které je důležité při marketingu služeb a patří do rozšířeného marketingového mixu 7P podle B. H. Boomse a M. J. Bitnera. *„Lidé tvoří velmi významnou složku v marketingovém mixu služeb. Máme na mysli všechny lidi, kteří jsou v nějaké roli v procesu poskytování služby. Podíl lidí na nabídce služeb má tři základní formy: první významnou skupinu tvoří zaměstnanci, druhou zákazníci a třetí veřejnost nebo také rodiny, přátelé a známí zákazníků, kteří jsou součástí referenčního trhu. Tito účastníci referenčního trhu se podílí tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu-slужby i celé organizace, která službu poskytuje.“*²⁵ Zákazník je ve službách spolu producentem služby, konkrétně například ve

²⁴ KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004, s. 129. ISBN 80-7261-010-4.

²⁵ VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s.152. ISBN 978-80-247-5037-8.

fitcentrech, tanečních školách ale i v klubech HMB kde sám zákazník je objektem služby, kdy si platí za to, aby byl zdokonalován trenérem v té dané činnosti. Druhou skupinou lidí je pak tzv. referenční trh, jde hlavně o přátele, rodiny a známé samotných zákazníků, kteří svou ústně podanou reklamou, nebo sdílením na internetu pomáhají vytvořit image služby nebo podniku.

3.2 SPONZORING

Ačkoliv sponzoring spadá zčásti do kategorie vztahů s veřejností, budeme mu věnovat vlastní podkapitolu, neboť právě ve sportu hraje sponzoring klíčovou roli, co se získávání financí týče. Vystihuje vzájemný postoj mezi sponzorem a sponzorovaným, může být vedený v různých formách, ať už třeba v hmotné, či finanční podobě. Sponzoring ve sportu se dělí na čtyři různé stupně. Ty se rozlišují podle toho, jaký je vztah firmy ke konkrétnímu sportu: 1. výrobci sportovního vybavení (např. v případě motoristického sportu nejčastěji dodavatelé technologií), 2. firmy s produkty, které souvisejí se sportem (např. sázkové kanceláře), 3. nepřímý vztah ke sportu (např. prémiová značka a golf), 4. žádný vztah (např. fastfood řetězec a sportovní podnik).²⁶

V problematice financování a propagaci profesionálního sportu hrají důležitou roli také merchandising a licence. *Merchandising tvoří celek všech prodejně aktivních opatření, které provádí výrobce při obchodování. Nejrůznější definice, srovnávající merchandising s marketingem, popisují merchandising jako podporu prodeje. Podpora odbytu zahrnuje reklamní a upomínkové předměty (kuličková pera, zapalovače, kalendáře, zboží pro fanoušky atd.), které nesou obchodní značku hlavního produktu a které jsou bez nároku na zisk darovány, popř. za výrobní cenu dány do oběhu, s cílem propagace a zviditelnění obchodní značky.*²⁷

S výše uvedeným souvisí také pojem licence, kdy v případě sportu například úspěšný sportovec za určitou hodnotu poskytne svá práva za účelem posílení obchodní značky a navýšení odbytu. Zatímco u tradičního merchandisingu je cílem podpora

²⁶ BEDŘICH, Ladislav a BEDŘICH, Petr. Marketing ve sportu [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2007 [cit. 28. 12. 2016]. Elportál. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/?id=724668>

²⁸ Tamtéž

značky a propagace, u licencí je cílem využití popularity plynoucí z licence za účelem zisku.

3.3 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je podle Vašítkové nejdůležitějším nástrojem auditu, tedy kontroly nebo vstupu na trhu, zkoumá silné a slabé stránky stejně tak příležitosti i hrozby, a to přímo na daném produktu, službě nebo společnosti. Analýza SWOT si zakládá na zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí firmy a její název je vlastně zkratkou tvořenou z prvních písmen anglických slov pro síly (Strengths), slabosti (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Zatímco jsou síly a slabosti pro vnitřní prostředí společnosti, příležitosti a hrozby se analyzují pro prostředí vně. Při analýze SWOT by se měla firma zaměřit nejdříve na vnější prostředí a teprve pak zkoumat prostředí vnitřní. Vnější prostředí, tedy příležitosti a hrozby, se posuzuje podle prvků ekonomických, sociálních, demografických, kulturních, technických a technologických, legislativních nebo globálních. Sociální, technologické, ekonomické a politicko-správní prvky se nazývají ve zkratce STEP faktory, a tak se analýza vnějšího prostředí označuje jako STEP analýza. Základní hroznou je například konkurence a jejich aktivita, demografické změny, politika, ale i tlak ze strany distribuce. Pro vnější makroprostředí se využívá matice příležitostí, která v sobě zahrnuje dvě základní kritéria – atraktivitu trhu (tržní potenciál) a kapacitní možnosti společnosti (pravděpodobnost úspěchu). Naopak vnitřní prostředí (silné a slabé stránky) se skládá z blízkého okolí firmy a vnitřního mikroprostředí firmy. Mezi vnější mikroprostředí se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci a veřejnost. Vnitřní mikroprostředí představují výrobní, technické, technologické finanční a jiné podmínky. Ty udávají mantinely činnosti organizace, která se z marketingového hlediska projevuje navenek prostřednictvím marketingového mixu. Hodnocení silných a slabých stránek se provádí za využití matice důležitosti a efektu. Při určování pořadí řešení slabých stránek se využívá kauzální analýza. Pro následné vyhodnocení SWOT analýzy je nejprve vytvořeno pořadí faktorů silných/slabých stránek a příležitostí/hrozeb. Dále se využije metoda plus-minus matice

analýzy SWOT, kde se porovnají vzájemné vazby mezi S, W, O, T a určují se klíčové prvky, na které je nutné se v marketingové strategii zaměřit.²⁸

3.4 INTERNET A NOVÁ MÉDIA

Internet je fenoménem poslední doby, jeho vznik je datován do 60. let 20. století, avšak oficiálním dnem pro uvedení internetu je datováno k 1. lednu 1980. Tehdejší Československo se k síti připojilo 13. února 1992. Za tak krátkou dobu existence dokázal internet díky své multifunkčnosti a takřka neomezené kapacitě výrazně nahrazovat tradiční média jako je tisk, televize a rádio. Nelze však mluvit plně o jejich nahrazení jako spíše jejich fúzi do digitálního prostředí. Důležitými rysy celosvětových, navzájem propojených sítí jsou aktuálnost a neomezená kapacita. Papírová média nabízí pouze výběr zpráv ty, které se nehodí, nejsou publikovány. Na internetu si každý vyhledá informace, které ho zajímají a může i porovnávat jednotlivé zdroje, a to většinou zadarmo. Na rozdíl od tištěných novin, televizního a rozhlasového vysílání na internetu lze sdílet audionahrávky, videa, fotogalerie, hypertexty, odkazující na dané téma v širší souvislosti, např. v historickém kontextu. A to vše v přehledných sekcích, které generují jednotlivá témata. Internet nahrazuje i další komunikační prostředky, jako například klasickou poštu (dopisy) nebo telefon (volání, SMS).²⁹ Jak již samo vychází z výše popsaného, internet je ideálním místem pro propagaci a celkově pro marketingové aktivity. Díky novým nástrojům, a to hlavně se spuštěním Webu 2.0, mají marketéři a PR specialisté cílit na určité skupiny uživatelů internetu a jeho aplikací.

S pojmem internet úzce souvisí také Nová média, kterými se označují média založená na digitálním, numerickém kódování dat. Jde o vynálezy z konce dvacátého a začátku jednadvacátého století, patří sem například mobilní telefon, tablet, notebook a podobné. Nová média umožňují interaktivitu, a tak z uživatele vytvářejí zároveň tvůrce obsahu, například tím, že během pořadu mohou diváci pokládat konkrétní dotazy hostům televizních debat, za nové médium jsou považovány i sociální sítě, mobilní i počítačové aplikace.

²⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 38-45. ISBN 978-80-247-5037-8.

²⁹ SPITZER, M. *Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014, s. 185-189. ISBN 978-80-7294-872-7.

4 SPORT

Fenomén sport bývá řazen mezi široký celek pohybové kultury, akademický slovník jej vysvětluje jako pohybovou činnost prováděnou zpravidla soutěživou formou nebo také jako jinou činnost provozovanou ze záliby, pro zábavu. Avšak tato definice není dostatečná a může být zavádějící, už jen proto, že ne každý tělesný pohyb a činnost provozována ze záliby je sportem, s touto problematikou se potýkal také Jan Děkovanský ve své knize: *„Druhou možností, jak může sport transferovat mimo oblast pohybové kultury, jsou ty druhy sportu, které sice splňují podmínky soutěže i maximálního výkonu, nikoliv však nezbytně prioritně fyzického pohybu. Příkladem mohou být hry intelektuální jako šachy nebo bridž nebo události technologické rivalizace od modelářství přes technické sporty až po automobilové závody.“*³⁰ S jistotou lze však říct, že je za sport považována fyzická i psychická disciplína, kterou může jedinec provozovat rekreačně či vrcholově ať už jde o kategorii jednotlivců nebo kolektivu.

4.1 POČÁTKY SPORTU

Počátky sportu lze velmi těžko určit, neboť byli na počátcích naší civilizace sportovní disciplíny součástí každodenního života, ať už mluvíme o lovu s oštěpem, hodu kamenem nebo zápasu s holýma rukama. Až v průběhu vývoje lidstva, můžeme mluvit o prvních náznacích sportu, kdy byli například formou zápasu vybíráni nejlepší válečníci do vedoucích pozic v armádě, nebo pro získání obdivu a uznání. Například v Mezopotámii byly nejrozšířenější sportovní činností pěstní souboje a zápasy podobné dnešnímu sumo. Dokazují to nálezy vykopávek v chrámu sumerské bohyně Ninty v Chafadží - bronzová soška znázorňuje dva zápasníky držící se za pas v podřepu. I první sportovní zmínka v písemné podobě poukazuje na zápasy. V Eposu o Gilgamešovi je zobrazen Urucký král Gilgameš, kterak s ním bojuje stepní muž Enkidu. Nalezená klínopisná tabulka zase dokazuje, že tehdejší jarní slavnosti doprovázely závody v běhu. Motivace byla obrovská – vítěz směl za odměnu držet otěže králova vozu. Ze 14. století před Kristem se dokonce zachovala příručka pro výcvik a trénink koní. Dalšími sporty řadícími se do dob před naším letopočtem jsou například lukostřelba, býčí zápasy,

³⁰ JIRÁSEK, I. In: DĚKOVANSKÝ, J. *SPORT, MÉDIA A MÝTY: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Vimperk: Akcent Vimperk, 2008, s. 15. ISBN 978-80-7363-131-4.

gladiátorské hry nebo závody vozů s koňským spřežením.³¹ Později například podněcovali soutěživost a zábavu téměř sportovní formou různé hony, při nichž museli účastníci dokázat hned několik dovedností, a to střelbu z luku či kuše, jízdu na koni a boj s kopím.

Nelze ani opomenout největší a nejstarší sportovní soutěž světa – Olympijské hry, které měly být oslavou fyzické zdatnosti a míru. Hry byly významnou událostí, při kterých šlo Řekům o propojení sportu s uměním, tuto fúzi nazývali kalogathia. Význam tohoto slova tkví v tělesných aktivitách, které mají dopomoci k naplnění jakéhosi ideálu harmonicky a dokonalého člověka. První hry se konaly v Olympii, odkud také pochází název Olympijské hry a v určitých intervalech se konají dodnes. Ve starověkém Řecku tak byly položen základy vnímání sportu pro potěchu ze sportovních aktivit, soutěžení a z fyzické dokonalosti společně s čestností a odpovědností coby občana.

4.2 POČÁTKY A VÝVOJ SPORTU V ČECHÁCH

Sportovní počátky v českých zemích můžeme z pohledu organizovaného sportu zařadit do 14. století, kdy probíhali rytířské turnaje, které patří mezi historické sportovní disciplíny. Koncem 15. století se těšili oblíbenosti různé míčové hry, kdy byl míč většinou sešit z žaludku zvířete, populární byla také lukostřelba. Až 17. století přineslo vznik Královské české zemské šermířny, díky které se zrodil sportovní šerm. Velkým milníkem v historii českého sportu je založení tělovýchovné organizace Sokol v roce 1862, Miroslav Tyrš a Jindřich Fügner tak stojí za vznikem nejpočetnější a nejstarší sportovní organizace nejen v Evropě. Největší sportovní události byly pro tehdejší Československo sokolské slety a spartakiády, jejichž zásadní součástí byla hromadná tělovýchovná vystoupení. Do historie československého sportu se tučným písmem zapsal XI. Všesokolský slet z roku 1948, protože představoval nejmasovější akci v dějinách Sokola. Předpověděl totiž rozvoj spartakiád, které se v mnohém inspirovaly právě sokolskými slety. Účastnili se jich sportovci všech tělovýchovných organizací, kolem 64 000 žen a 54 000 mužů. Tento slet se stal svátkem celonárodní tělovýchovy a každý den si jej nenechalo ujít téměř 200 000 diváků.³² První celostátní Spartakiáda na našem území

³¹ BERGER, F. *Média a jejich vliv na popularitu sportu*. Praha, 2016. s. 21 Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Vedoucí bakalářské práce: Alena Svobodová

³² Tamtéž s. 24

proběhla roku 1955 a měla za cíl překonat úroveň a rozsah dřívějších sokolských sletů. Sportovní disciplína, ochota spolupráce a síla jednotlivců tvořící jeden velký celek znázorňovaly moc komunistického režimu. „Spartakiáda se skládala ze Dnů mládeže (23.-26. 6.), Dnů dospělých (1.-3. 7.), Dne Svazarmu (4. 7.), Dne armády (5. 7.), dále pak z Veselice krojovaných skupin, Dne vodních sportů a z mezinárodní přehlídky pódiových skladeb Večerů družby. V období normalizace však přehlídka ustoupila od politické ideologie a zaměřila se hlavně na krásu těla, sílu jednotlivce a schopnost jedince.

Nejpopulárnějšími sporty jsou u nás hokej s fotbalem a v posledních letech nejvíce na vzestupu tenis. Jejich popularita tkví hlavně v masovosti a úspěších našich sportovců, díky rozsáhlé mediální propagaci a osvětě proto tyto sporty nemají nouzi o nové talenty ani o fanoušky a s tím vším spojené finance. O tom, jak propagace ovlivňuje sport bude více popsáno v kapitole 4.4.

4.3 DĚLENÍ SPORTU

Sport můžeme kategorizovat podle mnoha kritérií, lze jej třídit na letní a zimní, venkovní a vnitřní, podle počtu účastníků na kolektivní a individuální nebo také na organizované či neorganizované. Každý autor publikací volí své vlastní třídění sportu. Mezi nejčastěji používané a možná také nejprehlednější patří dělení podle výkonu, který při provozování dosáhneme, tedy na rekreační, výkonnostní, vrcholový a profesionální.

4.3.1 REKREAČNÍ SPORT

Samotný název napovídá, že jde o sport, který lidé provozují za účelem rekreace, tedy odpočinku. Jde o volnočasovou aktivitu, zábavu a zlepšení fyzické kondice. Vlastní činnost není prvoplánově založena na tom, proti komu, ale s kým sport provozují. Za rekreační sport můžeme považovat například kopanou s kamarády, jízdu na kole, bruslení, posilování ale třeba i procházku. Za rekreační sport není účastník placený, nejde mu o slávu ani popularitu. Veškeré soupeření a rivalita jde stranou, rekreačnímu sportovci jde jen o motivaci k lepším výkonům, překonávání vlastních limitů. Nemusí jít o každodenní činnost, sportu se věnuje, když má čas a chuť.

4.3.2 VÝKONNOSTNÍ SPORT

Zájmová činnost často provozována ve sportovních klubech, členěná podle věku a výkonnosti. Sport v tomto podání je pro lidi, kteří se snaží na sobě pracovat, nejde v první řadě o soutěžení, ale již do tohoto pojetí sportu patří v rámci akcí pořádaných sportovními svazy. Základním prvkem je organizace. *Aktivní sportovci sami hodnoty vytvářejí a jsou sami „spotřebiteli“ hodnot sportu (prožitek, sociální kontakt, seberealizace...), účast vychází z individuálních společenských podmínek a možností.*³³

Hlavní doménou výkonnostního sportu je schopnost ovlivnit jedince, sportovec na sobě pracuje a zdokonaluje se, dochází k fyzickému a psychickému rozvoji. Vše za pomoci systematického tréninku. Soutěže a veškeré aktivity jsou na samotném rozhodnutí jedince, účast je dobrovolná. Mezi výkonnostní sporty patří například kroužek florbalu, házené, různé mimoškolní aktivity a sporty, při kterých se zájemci sházejí dobrovolně několikrát do týdne hrát nebo cvičit. Rádi se účastní turnajů a soutěží, kde mohou předvést ostatním, co se naučili, získat nové zkušenosti a cenné rady. Největší motivací pro každého z nich je radost z pohybu, touha překonávat sebe samého a navazovat nové přátelské vztahy s lidmi, kteří mají podobné zájmy.

4.3.3 VRCHOLOVÝ SPORT

Vrcholový sport je oproti předešlým případům více hierarchický a svázaný větším počtem pravidel. Sportovec se musí pravidelně účastnit tréninků a týmových soustředění a jsou kladeny vyšší nároky na samotné sportovce. Ti vedle svých sportovních výstupů musí dbát i na svůj osobní život, hlídat si váhu, udržovat fyzickou zdatnost a umět komunikovat s médii a fanoušky. Pro vrcholový sport je důležitá disciplína, jedinci se snaží překonat soupeře, být ve své činnosti tím nejlepším. Hlavně u kontaktních sportů jako je hokej, judo, wrestling a podobných dochází ke zraněním, se kterými musí jedinci při vrcholovém sportu počítat. V zajímavých disciplínách si ti lepší mohou vydělat velké finanční částky, získat podporu fanoušků, slávu a v neposlední řadě zapsat své jméno do historie sportu. Za vrcholovým sportovcem stojí většinou celá řada lidí – kromě trenéra, potřebuje fyzioterapeuty, agenty, kondiční trenéry a další. Pokud tým nefunguje,

³³ Český olympijský výbor. *Struktura sportu*. [online]. [cit. 20. 12. 2016]. s. 7. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/sport.pdf>

nepřináší výsledky, obrací se majitel spolku/týmu na trenéra a ten pak působí na svého svěřence. Podávat vždy kvalitní výkon pod takovým tlakem, je psychicky náročné, nejde jen o zodpovědnost vůči sobě samému, ale také za své týmové partnery, trenéry, pověst země i samotného sportu. Sport je odvětví, které má budoucnost, neustále se bude vyvíjet. Lidé touží překonávat staré rekordy a až je překonají, jejich rekordy se budou snažit překonat další generace. Jen je otázkou, zda v budoucnu bude více aktivních sportovců, než těch pasivních nebo těch, které sport nezajímá vůbec. Přece jen, nevyvíjí se pouze sport, ale i technologie, které populaci nabízejí sportovní prožitky bez toho, aniž by se člověk musel jakkoliv namáhat.

4.3.4 PROFESIONÁLNÍ SPORT

Profesionální sport je definován u nás olympijským výborem, v mnoha zdrojích bývá spojován se sportem vrcholovým a je s ním ve skutečnosti úzce spjatý, s tím rozdílem, že na této nejvyšší úrovni jsou pouze ti nejzkušenější a nejlepší sportovci s talentem, pro které nejde o volnočasovou aktivitu, nýbrž o zdroj obživy. Faktory, které zde hrají velkou roli jsou zisk sportovce a zábava fanouška.³⁴ Profesionální sporty bývají nejčastěji medializovány, jsou divácky oblíbené a mají dostatečně silné ekonomické zázemí. Profesionální sport patří z ekonomického hlediska k nejvíce výdělečným profesním kategoriím, protože kromě klasické výplaty sportovec získává finance jakožto bonus za dobré výsledky nebo placenou reklamu. Profesionální sportovci často působí ve sportu i po ukončení aktivní kariéry, např. jako trenéři, ředitelé klubů či odborní poradci.

³⁴ SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 30. ISBN 978-80-247-2562-8.

4.4 MÉDIA A SPORT

Sport je jakožto činnost pro média velmi zajímavý, jsou schopna jej dále zprostředkovat širokému publiku a tím se stává viditelnějším. Díky zviditelnění sportu se tak dostává té dané činnosti zájmu nejenom veřejnosti, ale i ze stran různých společností a možných sponzorů. Už jen k tomuto je sport s médii úzce spjat.

Lidstvo žije odjakživa ve světě komunikace, už od zformování prvních kmenů, byla komunikaci mezi jednotlivci důležitá pro lov, obživu i obranu, V současné době žije lidstvo ve světě mediální komunikace, díky níž nemusíme kvůli lidským interakcím a komunikaci vůbec vycházet se svého domova. Můžeme prožívat zpětně různé milníky lidstva, cestovat po světě, objevovat nové i zažívat dobrodružství jen za pomoci médií. Podle Jiráka představují v současnosti média specifický typ sociální komunikace, na jejíž realizaci se podílejí, stále významnější podobu společenského, politického i kulturního života současných společností a podmínku k ekonomické úspěšnosti řady odvětví.³⁵

Důležitým pojmem jsou masová média, samotný název pochází z anglického „mass media“, který po překladu znamená hromadné sdělovací prostředky. Masová média jsou prostředky masové komunikace, které multiplikují sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému, rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Umožňují tedy doručovat sdělení milionům lidí na celém světě i do nejvzdálenějších koutů světa. Patří mezi ně tisk, knihy s vysokým nákladem, rozhlas, kino, televize a jako nové médium internet.

4.4.1 NOVINY A ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Přesné určení prvního novinového příspěvku věnovaného sportu nelze naprosto přesně určit, co však víme s jistotou, je fakt, že dnes tvoří sportovní rubriky značnou část současných deníků a některé se na sport přímo zaměřují viz. Deník sport. Umístění zpráv o sportu bývá ve většině případech na poslední stránce, což umožňuje čtenáři snadno přeskocit všechny ostatní zprávy a zaměřit se pouze na ty sportovní. Díky zájmu novin o sportovní aktivity, mají tyto pak větší sledovanost, je zaznamenán nárůst fanoušků, ale i samotný zájem sportovců o sport. Podle trendů by se dalo vysledovat, že

³⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

čím větší zájem médií, tím úspěšnější se sport jeví, například u nás je to fotbal, hokej a v posledních letech i více tenis. Ve spojených státech americký fotbal.

Na rozdíl od novin, můžeme u sportu říci naprosto přesně, kdy proběhl historicky první přenos. Bylo to 2. srpna 1924 v tehdejším Československu, tedy u nás. Posluchačům zprostředkoval finálový boxerský zápas z klusáckého stadionu na pražské Letné mezi československým mistrem těžké váhy Františkem Růžičkou a britským Harrym „Rocky“ Knightem. Komentátorem byl funkcionář Československé boxerské unie Jiří Hojer. Tehdy nemluvil přímo do vysílání, jak je dnes zvykem, ale telefonicky zápas popisoval stenografovi a ten jej pak předával hlasatelovi Adolfu Dobrovolnému. Vše proběhlo z podnětu programového šéfa Radiojournalu Miloše Čtrnáctého, přenos pomohl k rozvoji budoucích sportovních reportáží u nás i ve světě a uvedl tento fenomén k praxi.

Noviny i rozhlas jsou médií, jejichž význam začal klesat s rozvojem televize. Je to především vizuální stránka, kterou televize ostatním zmíněným médiím značně konkuruje. Např. rozhlasové vysílání má ale oproti televiznímu tu výhodu, že je mnohem levnější a umožňuje rozmístit reportéry na více sportovních stadionů.

4.4.2 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

První sportovní televizní vysílání je datováno k 22. březnu 1935, kdy německá televize začala s vysíláním příspěvků ze sportovního světa, a to v podobě krátkých filmů. Prvními zdokumentovanými olympijskými hrami byly v německém Garmisch-Partenkirchenu a ve stejném roce i letní olympijské hry v Berlíně, kde došlo k vůbec prvnímu živému přenosu snímanému elektrickou kamerou. Berlínská olympiáda měla zásadní význam pro vznik televizní sportovní žurnalistiky. Bylo z ní odvysíláno celkem 96 hodin a sledovalo ji více než 150 tisíc diváků. První přenosový vůz v historii sportovního vysílání byl pak použit opět v Německu, a to v roce 1939 v berlínském Sportpalastu při zápasech v boxu.

Sport je stejně jak v historii i nyní neodmyslitelnou součástí televizního vysílání, pomohl také k jejímu rozvoji. Na všech významných evropských trzích dosahují dnes sportovní přenosy přes padesát procent podílu sledovanosti nejlepších deseti měřených programů. Sport už se neobejde bez televize, která ho dělá živoucím, známějším,

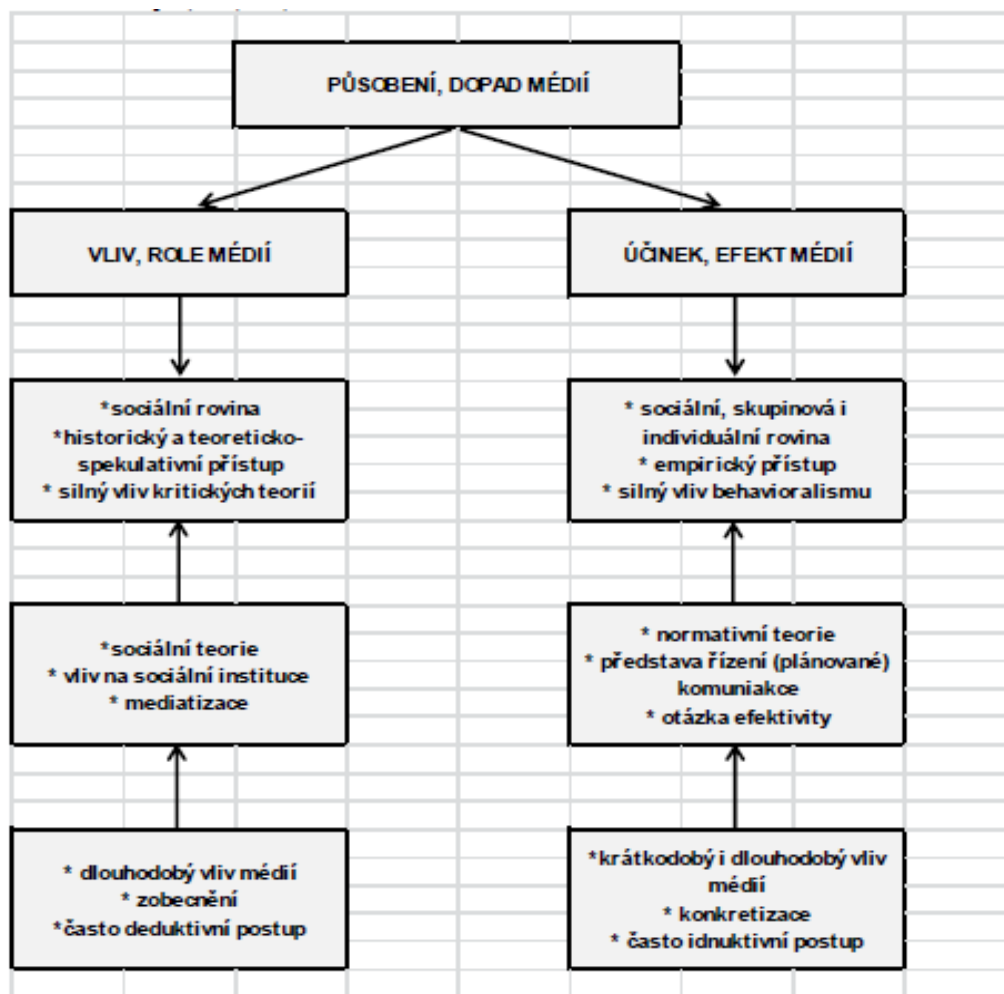
oblíbenějším a dopomáhá sponzorům reklamou k větší známosti. A televize se už neobejde bez sportu, neboť nic není napínavější jako program, jehož závěr je pro všechny zúčastněné otevřený, a který tak diváky pořád více přitahuje.

Televize sport proměnila hlavně v jeho sledovanosti, sportovní události jsou díky ní sledovány daleko větším počtem lidí a nejsou pouze nahlíženy v místě jejich konání. Participace diváků je se sportem spojená už starověkého Řecka, díky televizi nemusí být však divák fyzicky přítomen, a i přesto prožít atmosféru události. V současnosti už kvalita televizního vysílání dosahuje díky technickému vývoji takové úrovně, že má divák možnost vidět více při sledování sportovního utkání v televizi než na stadionu. I to pak mělo částečně vliv na to, že se ze sportovních událostí staly nejsledovanější programy v televizích po celém světě.

4.4.3 VLIV MÉDIÍ

Díky vlivu médií se objevila komercializace sportu, proces, který z něj udělal obchodní artikl. Nejvíce se to odráží na masových sportech jako je fotbal, hokej apod. V této podkapitole se zaměříme na vliv médií, jejich působení a dopad. To, jakým způsobem utváří média obraz sportu, jak působí na jedince, jeho emoce a chování. Tzv. dopad médií v době zahrnuje jak vlivy, tak účinky. Vliv často označuje dlouhodobější působení, a to jak v případě nabízených obsahů, tak samé existence médií. Vliv odkazuje daleko více k myšlenkovému rámci, kdežto účinek ke specifické reakci na nabízený obsah. Můžeme například hovořit o vlivu nových médií na čtenářské návyky, a přitom též pozorovat účinky předvolebních kampaní vedených po internetu na chování voličů. Vždy budeme pozorovat skutečný dopad médií, jejich obsah a komunikace, nikdy však nebudeme zkoumat představy o žádoucím vlivu. Konkrétně krátkodobý a dlouhodobý vliv médií hraje roly při zobecnění nebo konkretizaci sdělované informace viz. obr. 2.

Obrázek č. 2: Dopad, role, vliv a efekt médií



Zdroj³⁶

Hodnocení působení médií často dělá rozdíl mezi okamžitou reakcí na mediální obsah a dlouhodobým postojem jednotlivce. Když je člověk vystaven daným typům mediálního obsahu, je zde možnost projevu okamžité, mnohdy také pomíjivé, reakce na daný podnět. Reakce může být emotivní, konativní nebo třeba také fyziologické povahy. V případě napínavých příběhů, dochází k fyziologickým změnám jako je třeba změna tepové frekvence, strašidelné výjevy zas působí napětí a strach. Oproti tomu jsou zde také dlouhodobé dopady, které bývají trvalého charakteru a projevují se postupně, takovým je třeba úloha médií v nastolování témat tzv. agenda setting, kdy podle věnovaného prostoru v médiích získávají určitá témata větší pozornost společnosti. Stejně je tomu u sportovních akcí, například přenos fotbalového zápasu dokáže vyvolat

³⁶ JIRÁK, J. a KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

spontánní reakce jako je dojetí, pláč, lítost i agresí. Tyto projevy jsou identifikací diváka a jeho ztotožnění s oblíbeným klubem. Za předpokladu dlouhodobého působení nebo změn může komunikace vést k vytvoření silných emocionálních vazeb na daného sportovce nebo celý tým.

Vedle výše uvedeného lze také sledovat přímý a nepřímý účinek a vliv médií. Spekulace o přímém působení médií jsou spojovány s působením nabídnutého mediálního obsahu jakožto rozhodujícím podnětu. Vcelku jde o model podnětu a reakce jednotlivých recipientů mediálního sdělení. Součástí úvah o přímých účincích je i víra v možný úspěch plánovaného, záměrného působení médií a obavy z jejich možného zneužití např. propagandistickými a manipulativními úmysly. Oproti představě přímých účinků stojí fakt, že obsahy médií mohou být zprostředkovány nejrůznějším způsobem třeba přes tzv. opinion leadery (názorové vůdce), tak se může vliv projevit nepřímo dokonce s určitým zpožděním. Takto ovlivnění jedinci nejsou přímému mediálnímu produktu vystaveni, a i přesto jsou mediálním obsahem ovlivněni. Komunikační proces umožnění existencí masových médií se tak stává vícestupňovým a mediální obsahy jsou přijímány přes jednoho či více prostředníků.³⁷

Dále také můžeme vliv dělit podle toho na jak velkou skupinu jedinců působí a na jaké úrovni se projevuje. Lze rozdělit na vliv jedince či skupinu nebo celou společnost. Jednotlivé hypotézy a zjištění různých typů a projevů působení médií na jednotlivce je jednou velkou kapitolou mediálních studií. Jednotlivé představy o možném působení médií se dobírají především povahy dopadu, kterou účast v procesu mediální komunikace u publika, resp. u individuálních uživatelů, podle získaných poznatků vyvolává či může vyvolávat.⁴⁰

³⁷ JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

PRAKTICKÁ ČÁST

Tato část práce je věnována propagaci HMB v České republice, Bitvě národů, a to na úrovni sportu jako takového, asociace, národního týmu potažmo sportovní asociace a neaktivnějšího klubu u nás SKSKBP (Sportovní klub středověkého boje Praha). Zaměříme se na některé mediální výstupy i strategii, kterou si tento sport zvolil. Dále se také budeme zabývat výsledky výzkumu a tomu, do jaké míry stvrdil dané hypotézy.

5 PROPAGACE HMB V ČECHÁCH

Jak již bylo popsáno výše, HMB je nový amatérský sport, který se snaží historizující formou představovat středověká pěší klání bojovníku v replikách středověkých zbrojí a zbraní. Vzhledem k novosti, a hlavně podobě s historickým šermem se už od počátku potýká s problematikou spojování s koníčky podobného historického ražení. Díky postupné osvětě se však pomalu daří tyto dvě odvětví rozeznat a hlavní zásluhu na tom nese mistrovství světa v tomto sportu Bitva národů. Tento velmi finančně a organizačně náročný počin byl velmi dlouho jediným festivalem takového ražení, kde se setkávají v turnajových kláních různé národy (v roce 2013 se od HMB asociace odloučila IMCF asociace, která má vlastní mistrovství s lehce obměněnými pravidly). Bitvu národů financuje asociace HMB asociace z části z vlastních zdrojů, ale velkou měrou ke každoroční realizaci přispívají sponzoři. Velmi často jde o společnosti vyrábějící sportovní pomůcky, výrobce výstroje pro HMB, mezinárodní společnosti, ale i soukromé osoby zainteresované v plně kontaktním středověkém boji. Díky financím a atraktivnosti tohoto sportu je jeho propagace alespoň v době bitvy národů pokrytá profesionální agenturou. V této kapitole práce se budeme věnovat propagaci sportu u nás, propagaci dvou Bitev národů v Praze, České HMB asociace a Pražského klubu SKSKBP. Všechny tyto aktivity jsou navzájem úzce provázány a v mnohém se překrývají, což je způsobeno především rozsahem tohoto sportu u nás, neboť můžeme mluvit zhruba o 60 aktivních a vstrojených amatérských sportovcích.

Samotný plně kontaktní středověký boj by se z hlediska klasifikace sportů dal zařadit mezi výkonnostní a vrcholový sport. Účastníci během tréninků a jednotlivých zápasů překonávají sami sebe, ale zároveň musí překonat i svého soupeře. Vzhledem k tomu, že jde v mnoha ohledech více o kroužek věnující se přípravě a provozování sportů, spadal by sport pod výkonnostní kategorii, avšak v případě jednotlivých soutěží ve formě

turnajů, a především díky mistrovství světa Bitvě národů, bychom se mohli přiklonit ke sportu vrcholovému. V HMB celkově není u nás ale ani v mnoha dalších státech dostatečné finanční pokrytí jednotlivých aktivit, formě sponzorství a celkového financování se budeme více zabývat v části práce věnované Sportovnímu klubu středověkého kontaktního boje. Vše okolo plně kontaktního boje je vesměs na bázi dobrovolnictví, jen několik málo jedinců v čele mezinárodní sportovní asociace je placených za svou práci, proto i tak probíhá propagace a veškeré marketingové aktivity, tedy formou práce nadšenců z řad laiků i profesionálů v oboru, často samotných sportovců.

Z pohledu marketingového mixu je v HMB produktem samotný sportovní zážitek – boj, který je zprostředkován divákům v průběhu turnajů a zápasů. Nesmíme ovšem ani zapomenout na samotné sportovce, kteří boj provozují, pro ně je totiž také oním produktem. Cenou je pak pro diváka na turnaji cena vstupenky, pro případného sponzora hodnota, kterou do sportu vloží a pro samotné účastníky je cenou finanční obnos, který vloží do výstroje a tréninků. Propagaci HMB se budeme věnovat podrobně na následujících stránkách a konečně místem, případně distribučními cestami, je místo, kde probíhají tréninky a turnaje. Vzhledem k tomu, že jde se v mnohém tato sportovní aktivita podobá službě, tedy nabízí tréninky lidem zvenčí, tak je také nutné myslet na další část rozšířeného marketingového mixu, kterým jsou lidé – ti ovlivňují jakým směrem se bude samotné hnutí ubírat a také šíří osvětu.

Když bychom HMB podrobili **SWOT** analýze vyjde nám, že:

- **Silnou stránkou** sportu je to, že je takovým nahlédnutím do středověku, tedy jde o sport a zároveň o kulturní záležitost. Je mezinárodní, velmi rychle se po světě rozšířil a nyní není kontinentu, kde by jej neprovozovali. Je divácky velmi atraktivní a může se provozovat na venkovním prostranství i v kryté hale. Mohou jej dělat ženy i muži a jde o jeden z mála bojových sportů, které se dají dělat skupinově
- **Slabou stránkou** může být fakt, že jde o sport, který se vyvinul na východě Evropy, konkrétně v Rusku a na Ukrajině a proto, k němu spousta lidí, hlavně z postkomunistických zemí nahlíží negativně. Sportovců provozujících HMB je v porovnání s jinými sporty velmi málo. Mezinárodní asociace je vedená z Ukrajiny, která se v současné době prakticky ocitá ve válce. Lidé kolem

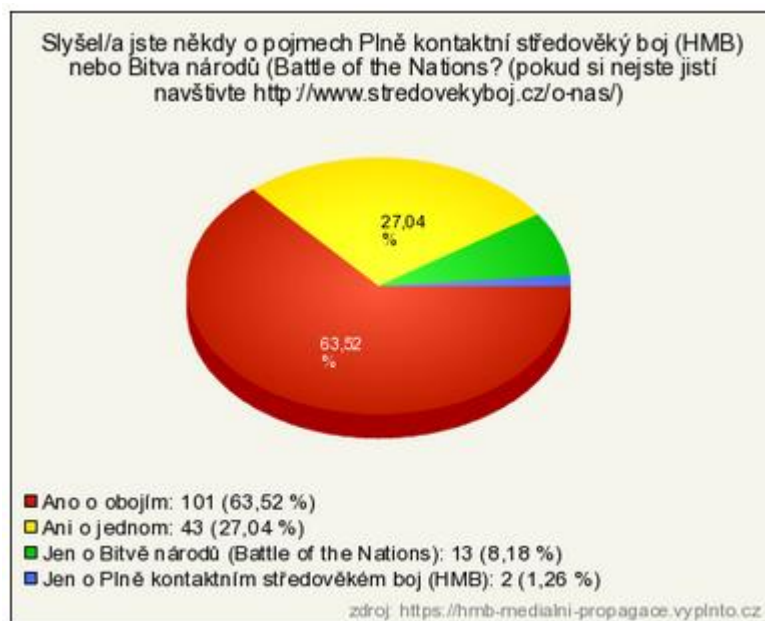
HMB se sportem až na pár výjimek neživí, a tak se nemůže vyvíjet v plně profesionální sport.

- **Příležitostí** HMB je to, že se může stát oficiálně uznávaným sportem, předpoklady jako pravidla, nezávislou federaci rozhodčích a sportovní asociaci má. Je pouze potřeba aby se rozrostla členská základna a postupně každá země uznala HMB jako sport. Jde o atraktivní sport, který láká lidi, zajímavější se o historii a středověký boj. Sport mohou v rámci tréninkových měkčených kompletů praktikovat i děti, tedy je tu příležitost i pro výchovu mládeže.
- **Hrozbou** je především to, že boj vypadá velmi tvrdě a mnohdy lidé reagují přehnaně na rány, které během soubojů padají – diváci si pak myslí, že jde pouze, o to, jak se ze sebe vymlátit duši, což není sportovní. Tuto hrozbu je potřeba předcházet nejlépe osvětou. Hrozbou je také to, že někdo založí další podobnou sportovní asociaci, jak se tomu stalo v případě IMCF, tyto dvě soutěže si nyní konkurují a zájem diváků, médií a samotných bojovníků se tříští.

Samotné pochopení marketingového mixu a strategie pro HMB není snadnou záležitostí, neboť se jedná o sport navazující na kořeny středověkých turnajů, které jsou zasazeny v současné době. Ve středověku se nemuseli propagaci turnajů a celkově marketingu příliš věnovat, ačkoliv jisté nástroje podobné těm dnešním by se daly v historii turnajů najít.

Plně kontaktní středověký boj je ve své podstatě novým sportem, to že není vnímám jako koníček, ale plnohodnotný sport potvrzuje také výsledek dotazníku uskutečněného za účelem této práce, ve kterém uvedlo 65,22% dotazovaných, kteří o HMB už někdy slyšeli a tedy dokáží určit o co jde, že HMB považují za sport, následně pak celkem 68,97% uvedlo důvěru v to, že má plně středověký boj šanci stát se oficiálním sportem. Celkově o pojmech úzce spojených s plně kontaktním středověkým bojem slyšelo 72,96% respondentů výzkumu viz. obr 3.

Obrázek č. 3: Znalost pojmů HMB a Bitva národů



Zdroj³⁸

5.1 PROPAGACE SPORTU HMB A ČESKÉ ASOCIACE

Za skutečně první počín propagace HMB u nás můžeme považovat založení stránek asociace na sociální síti FB v lednu 2013. Stránka České asociace HMB, měla sloužit pro komunikaci s možnými uchazeči o sport, a hlavně aby byl sport vidět. Po vzoru všech národů, které se ke sportovnímu hnutí přidali před Českou republikou, vznikl jednoduchý znak s motivem asociace (obrys helmy) provedený v Českých barvách. Komunikace probíhala hlavně uvnitř samostatné skupiny, neboť asociace slouží hlavně k organizování jednotlivých klubů, jejich eliminací (výběrové souboje, ze kterých vzejdou jen ti nejlepší za daný národ) a výpravě bojovníků na mistrovství světa – Bitvu národů.

Prvním pokusem o zviditelnění a propagaci sportu u nás bylo podle všeho video kopírující tehdejší vlnu Harlem shake na youtube.com z března 2013, které má v současné době 2 340 zhlédnutí, což je takový slabý průměr mezi těmito videi. Proto můžeme za skutečnou mediální propagaci považovat až vystoupení v pořadu Dobré ráno České televize z 22. listopadu 2013, ve kterém se poprvé tento sport objevil u nás

³⁸ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-mediální-propagace/>

před kamerou, na tento výstup si vzpomnělo v dotazníku celkem šest dotazovaných. V ranní show České televize se sport prezentoval za účelem zviditelnění se a přilákání možných sponzorů a diváků, kterým vedle základních informací poskytli účastníci také boj dvou proti dvěma. První střet s kamerou dopadl velmi dobře a vedle prvních sponzorů, hlavně z oblasti středověkých řemesel (kováři a výrobci štítů), zaznamenali oba kluby účastníci se prezentace přívalem nových členů.

Při prezentaci takto tvrdého sportu je potřeba dobře pracovat s tématem násilí, tedy s tím, aby nebyl za násilnický označen. V tomto má české HMB výhodu, neboť se členové poučili z chyb brněnského uskupení Sigurt, o kterém natáčela Česká televize dokument Vikingové z Brna, ve kterém byly vykresleni někteří aktéři této skupiny jako zastánci nacismu. To hlavně díky jejich tetováním, která jsou, jak to u Vikingů bývá, založena na runách. Stačilo dobře sestříhat materiál z celé akce a divák si už mohl udělat obrázek sám. Tuto chybu Česká HMB asociace neopakuje, a v každém mediálním výstupu a sdělení, se její mluvčí otázce brutality vyhýbají a komentují jí tím, že jde o sport založený na přátelství a nikoli násilí. Média při honbě za senzací, kolikrát samotnou otázku podbízejí, jako tomu je například v rozhovoru s mluvčím reprezentace v televizním pořadu konfrontace Petra Fishera v dílu Je tady středověk.

V rámci 1 kola eliminací na Bitvu národů v Kunovicích se podařilo získat profesionálního kameramana, který celý turnaj natočil a vytvořil poměrně úspěšný klip z této akce, ze kterého použila záběry například Česká televize v Dobrém ránu, ale také další televize a online portály, které se v letech 2013 a 2014 zabývala Plně kontaktním bojem. Díky profesionálnímu klipu, měl konečně sport u nás na co poukazovat při jednáních s médii a sponzory. Jak se ukázalo při pozdějších výstupech, mít kvalitně připravený materiál sport posunul po stránce prezentace na venek mílovými kroky a o sport začala některá média projevovat zájem i sama, jako například pořad Očima Josefa Klímy.

V lednu 2014 pořádala asociace eliminační turnaj Pražský falchion, vzhledem k nákladnosti akce, která vyžadovala vnitřní halu, zábrany pro vytvoření kolbiště a ozvučení, bylo poprvé potřeba zajistit větší obnos financí. Ty se měly vybrat na vstupném. Proto Asociace zapracovala na propagaci nejen na sociálních sítích, kde měli kluby svou fanouškovskou základnu, ale také na mediální propagaci akce. Vedle několika výstupů v tištěných médiích a internetových portálech, překročila akce také pozornostní práh televizí, konkrétně televize Prima, která přímo z turnaje odvysílala

online reportáž do odpoledních zpráv. Nejlákavější byli pro zprávy zranění, kterých se při kontaktních sportech jako je HMB nelze vyvarovat. Reportáž také převzala večerní verze zpráv. O sport projevil zájem investigativní žurnalista Josef Klíma, a rozhodl se věnovat sportu velkou část svého pořadu Očima Josefa Klímy. Vzhledem k investigativnímu nakládání s informacemi, museli členové asociace věnovat zvýšenou pozornost při natáčení na to, jak zapůsobí na reportéra a diváka. Pro pořad bylo potřeba natočit boj, zbrojení bojovníků, rozhovor s jedním z nich, a to hlavně při jeho běžných denních činnostech. Jak už samotný úvod k reportáži napovídá, opět byla televize fascinována zraněními a na asociaci bylo, aby v reportáži nedala záminku k negativním emocím. „Historický šerm, zná většina z nás taky jenom jako podívanou, která něco předstírá. Souboje vypadají sice věrně, ale předem víme, že se nikomu nic stát nemůže, protože jsou přesně nacvičené. Jenže doba hledá stále víc adrenalinu, takže lidé, které uvidíte v reportáži Petra Holmana, se rozhodli, že vezmou rytířské bitky doopravdy, natvrdo, bez ohledu na zranění, nebo dokonce něco horšího.“³⁹

Obrázek č. 4: Reportáž o HMB - Očima Josefa Klímy



Zdroj⁴⁰

Do reportáže byl záměrně vybrán středoškolský učitel Jakub Vácha, který vedle toho, že má mírumilovné polování i velmi mírumilovně vypadá. Celkově byla ze strany

³⁹ Youtube. *Pořad Očima Josefa Klímy* [online]. [cit. 20. 1. 2016]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZRwpW4WiPOE>

⁴⁰ Tamtéž

asociace snaha držet pozornost na tom, že jde o nový sport, který není o tom, někoho bít, ale skutečně má pravidla a sportovního ducha, což se nakonec podařilo.

V květnu 2014 proběhla bitva národů v Chorvatském Trogiru, v rámci tohoto mistrovství světa byl již zájem o sport u nás dostatečně veliký, a tak na Českém rozhlasu proběhlo několik rozhovorů o tom, jak si Česká výprava vede a jak mistrovství probíhá. K tomu navíc vyšel v Blesku několikastránkový článek o sportu a o tom, jak si Česká výprava v Chorvatsku vede.

V průběhu léta 2014 proběhla vyjednávání ohledně dalšího místa pro mistrovství světa Bitvu národů (skoro každý rok se mění) a díky vyjednávání s Pražským magistrátem dokázala Česká asociace HMB šampionát do Prahy na Petřín, kde se zabydlela po dobu dvou let, podrobněji bude rozebráno v kapitole 5.2.

Asi nejúspěšnějším článkem, co se reakcí a sledovanosti týče byl příspěvek v E15, na který si i v dotazníku vzpomnělo 5 respondentů. Vyšel 5. září 2014 a jeho internetová mutace se virálně rozšířila hlavně mezi šermíři. To z jednoho prostého důvodu, mluvčí asociace v něm prohlásil, že jsou šermíři slečinky. Šlo o agresivní strategii, kterou chtěla asociace zmobilizovat nové sportovce z řad šermířské obce. Díky diskuzi na facebookové stránce Historický šerm (stránka pro všechny co se zabývají historií), měl podle redaktora E15 Marka Schwarzmana článek v tom týdnu zdaleka nevyšší sledovanost. Na stránce získal odkaz 198 komentářů a jeho zobrazení přesáhlo jen v rámci Facebooku 30 000 zobrazení. Ačkoliv se zvedla krátkodobá vlna odporu ke sportu, mezi lidmi kolem historického šermu, svůj účel článek splnil a například Pražskému klubu sportovního středověkého boje tak propagace přinesla dostatek členů, aby z příspěvků mohli zaplatit nájem tělocvičny a postavit do boje naráz přes 40 vystrojených bojovníků.

Vzhledem k tomu, že je Česká HMB asociace součástí mezinárodní asociace, která pořádá Bitvu národů, začala se na konci roku 2014 až do roku 2016 veškerá komunikace asociace věnovat Mistrovství světa. Nejvíce se to týkalo mediální propagace Pražského klubu SKSKBP, který se sídlem v místě pořádání obou mistrovství z celé propagace mohl vytěžit nejvíce. Propagace HMB se v tomto období v České republice stala z amatérské, závislé na jednotlivcích, pro které to je hlavně zábava a koníček, profesionální, neboť se jí ujala PR agentura Ogilvy, která s mluvčím české asociace a zástupci té mezinárodní plánovala všechny výstupy a kroky.

5.2 PROPAGACE BITVY NÁRODU V LETECH 2015 A 2016

Jak je již uvedeno v předchozí kapitole, díky iniciativě a jasným úspěchům HMB v Čechách probíhalo mistrovství světa Bitva národů v roce 2015 v Praze. Původním místem konání byl zvolen Vyšehrad, od původního plánu se však v průběhu plánování upustilo a za nové místo byl zvolen Petřín. Vyšehrad spadá pod vlastní správu a jednání zde probíhala na úrovni ředitele Ing. Františka Stádníka. S Petřínem to bylo složitější. Byla potřeba řada povolení a jednání s jednotlivými radními, což vyžaduje určitý lobistický um. Pro pořádání akce, takového formátu je potřeba záštita hlavního města Prahy a nejméně jednoho z radních, v případě kulturních akcí to byl pro roky 2015 a 2016 byl Jan Wolf. Dále je potřeba kladného vyjádření z oboru pro zeleň a dalších institucí. V prvním roce šlo o sedmi měsíční vyjednávání, kde nešlo ani tak o cenu, ale o to, zda je mistrovství světa vůbec uskutečnitelné v dané lokalitě za takových podmínek, jaké byly na předchozích ročnících. Z toho důvodu, začala také propagace akce se značným zpožděním v omezeném časovém úseku od března do začátku května, kdy samotné mistrovství proběhlo. V následujících dvou podkapitolách se budeme věnovat oběma Pražským bitvám národů, některým mediálním výstupům a organizaci.

5.2.1 PROPAGACE BITVY NÁRODŮ 2015

Pro propagaci mistrovství světa v HMB se podle přechozích zkušeností pořadatelů hodí nejvíce mix komunikace přes sociální sítě, PR v médiích (rozhlas televize, tisk a internet) a využití reklamních ploch na ulicích, dopravních prostředcích a zastávkách. Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, pro které je celý festival okolo mistrovství zajímavou akcí.

Práce na budování vztahu s médii začala v polovině března, tiskovou konferencí, na které bylo potřeba pozvaným novinářům vysvětlit, jak tento sport vypadá, přiblížit jim historii mistrovství a jak bude probíhat v Praze. Pro tyto účely má HMB oproti některým sportům nespornou výhodu, že lze novinářům kromě videí předvést i ukázkou na živo, proto tyto účely byli zvoleni dva bojovníci, jeden z Pražského klubu a druhý z Ukrajinského národního týmu, aby předvedli společnou exhibici. Vedle toho si novináři mohou prohlídnout i výstroj a zbraně, což je zajímavým zpestřením tiskové konference a zvyšuje to pravděpodobnost dobrých výstupů v médiích. Z tiskové konference podané takovou to formou vzešlo více jak 40 mediálních výstupů, kde byla zmíněna Bitva národů

a HMB sport. Jde o mix tištěných i online médií, televize a rozhlasu. Díky velké mediální propagaci se na samotné stránce akce na sociální síti Facebook během prvního týdne zvýšila návštěvnost a samotný portál Tickepro, který zajišťoval prodej vstupenek zaznamenal 180% navýšení prodeje.

Obrázek č. 5: Ukázka mediálního výstupu z tiskové konference

metro.cz
Praha nás baví

Události v Praze Zábava Vaše fotky Reality Práce Firmy Auto

VIDEO: Masakr jako ve středověku! Rytíři se ostře utkají na Petříně

Jar David Metro.cz 16. března 2015 6:00, aktualizováno: 11:20

Kop do břicha, úder sekerou přes helmu, mečem do štítu. Prahu čeká poprvé unikátní šampionát s názvem Bitva národů. Na začátku května se mistrovství světa v plně kontaktních středověkých bitvách uskuteční na Petříně.

Fotogalerie

„Akce se zúčastní týmy z více než třiceti pěti zemí světa,“ prozradila za pořadatele Miroslava Jozová. Na české poměry netradičně tvrdé šermířské bitvy se odehrají ve čtyřech dnech od 7. do 10. května. „Jsou to opravdoví válečníci,“ láká video, které v druhé polovině ukazuje záběry ze soubojů.

Podle pořadatelů se nejedná o žádnou inscenaci a proti sobě zde nastupují soupeři, kteří jsou připraveni pár ran utřít i rozdat. Meče, štíty a zbroj jsou autentické repliky původních středověkých zbraní a vybavení. Jsou jen ztupeny, aby nedošlo k nějakému vážnějšímu zranění.

Přijďte fandit českým bicům

„Statisíce lidí již strhující bitvy viděly naživo nebo prostřednictvím internetu. Nyní mají jedinečnou možnost zhlédnout je i diváci v Praze. Historický středověký boj je amatérský sport a je unikátní tím, že nabízí podívanou na kontaktní masové bitvy,“ řekl prezident Mezinárodní asociace historického středověkého šermu Anton Trubnikov s tím, že lidé, kteří se šermu účastní jsou vesměs amatéři. „Jsou však nesmírnými nadšenci, kteří neváhají svůj volný čas a auspony věnovat svému netradičnímu koníčku,“ dodal.

Diváci budou na akci svědky duelů jeden na jednoho i velikolepé bitvy, do níž se zapojí přes sto šermířů. Bojovat proti sobě budou i ženy. V Bitvě národů nebude chybět ani pečlivě vybraný český tým.

World Championship in HMB. "Battle of the Nations"-2015 in Prague. 7-10 May 2015

Bitevní chutnávka

Hluboké oddechování, hledi se zvedá vzhůru, Ukrajina porazila Česko na meče. „Ten mě dostane, je prostě dobrý,“ tpoval ve dvore Novoměstské radnice český bojovník už před středěční exhibicí.

Jejich brnění a zbraně jsou funkčními replikami. Jediné omezení má ostří čepelí: není nabroušené. Šilka se pohybuje v řádů několika milimetrů.

Do Prahy se chystá víc než čtyři sta bojovníků z pětácti zemí na turnaj plinkontaktního boje s názvem Bitva národů. „Poprvé máme nachystaný tým do bojů jednadeceti borců proti jednadeceti,“ těší se kapitán českého národního týmu Josef Pohl.

Další jeho bojovníci půjdou do duelů i soubojů pěti proti pěti. Pohl má na sobě sako místo brnění, pomáhá svému kolegovi po zápase s helmou. „Ještě v roce 2012 jsme museli pro mezinárodní turnaj utvořit společný tým se Slováký, teď už je zájemců tolik, že vybíráme eliminačními zápasy jen ty nejlepší,“ zmní.

Důležité je zdůraznit, že toto není divadlo, jde o skutečnou sportovní disciplínu. „Letošní novinkou bude i ženská kategorie všechny proti všem či souboje s halapartnami,“ uvedl ve středu prezident pořadající asociace HMB Anton Trubnikov.

Kapitán českého týmu Josef Pohl (v salku) pomáhá členovi svého týmu po souboji.

Zdroj⁴¹

Vzhledem k mládí sportu, informují nejčastěji média o sportu jako takovém, jaká je jeho podoba v Čechách, o bojovnících a často obsahuje i rozhovor nebo vyjádření někoho z asociace. Tiskovou konferenci následovali další aktivity v podobě tiskových zpráv pro média, věnovaných jednotlivým tématům jako je výstroj na HMB, lidem, co dělají HMB, taktice v tomto sportu i ostrosti bojů. Často chodili redaktoři sami na trénink,

⁴¹ Metro. Video: *Masakr jako ve středověku! Rytíři se ostře utkají na Petříně*. [online]. [cit. 20. 11. 2016]. Dostupné z: http://www.metro.cz/video-masakr-jako-ve-stredoveku-rytiri-se-ostre-utkaji-na-petrine-p97-praha.aspx?c=a150317_120314_metro-extra_rab

aby se dověděli více a případně vyzkoušeli nový, zajímavý sport na vlastní kůži. Jak již bylo popsáno v předešlé kapitole, hlavně na tvrdost soubojů, násilí a brutalitu je potřeba dát pozor, ačkoliv násilí prodává, neměl by být sport, který má tendence stoupat v žebříčku popularity, prezentován jako brutální. Média stejně při honbě za senzací velmi ráda přehánějí, a tak se i z běžných záležitostí stávají kuriozity. Příkladem je zpracování bulvárního deníku Blesk viz obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Mediální výstup v Blesku, bulvarizace HMB



Zdroj⁴²

Před samotným mistrovstvím byla některá místa v Praze polepena plakáty a propagace na sociálních sítích se zintenzivnila. Podporou byly výstupy v rozhlasu, kam o sportu chodili vyprávět sami bojovníci, aby zprostředkovali atmosféru a náladu posluchačům co nejlépe. Dalším kanálem je pak televize, kde HMB propagovali v ranní show televize – Snídaně s novou, kapitán národního týmu, mluvčí a několik bojovníků. Předvedli boj, moderátorům a divákům přiblížili o co jde a pozvali všechny na mistrovství, které následovalo za 3 dny. V první den akce, pak měl živý vstup přímo z Petřína ranní program České televize, Studio 6. V první den, proběhlo zahájení na mariánském náměstí, před Pražským hradem, kde je jedna z největších kulminací turistů, odění

⁴² Blesk. Praha: CNC, 26. dubna 2015. ISSN 1213-8991

bojovníci ve středověkých zbrojích, tak mohli zapůsobit na turisty a jejich průvodce a podpořit tak návštěvnost akce. Díky celé propagaci se podařilo mít v roce 2015 rekordní návštěvnost bitvy národů, nejvyšší ze všech předchozích ročníků, a tedy i investice HMB asociace do mistrovství se se alespoň částečně vrátila.

5.2.2 PROPAGACE BITVY NÁRODŮ 2016

Pro pořádání mistrovství světa v roce 2016 byla opět vybrána Praha, hlavně kvůli úspěchu předešlého ročníku a bez nutnosti opětovného řešení povolení od úřadů a řešení nájmu. Z tohoto pohledu se pak také přistupovalo k propagaci, měla být vedena kratší dobu s myšlenkou, že si lidé budou akci pamatovat. Zatímco 33,62 % respondentů uvedlo, že jim propagace Bitvy národů v roce 2015 přišla dostatečná, pro rok 2016 se toto procento zvedlo o necelé 2 body na 35,34. Tedy průzkum ukázal, že si téměř žádného pokroku a změny respondenti nevšimli. Mediální propagace ročníku 2016 probíhal podle podobného scénáře jako ten předešlý, vedený stejnými lidmi, avšak s o něco menším působením Českých zástupců HMB, většina informací již byla za ten rok předána PR agentuře, a ta nemusela ve všech otázkách odkazovat novináře na samotné bojovníky.

Propagace v médiích probíhala opět napříč spektrem tištěných médií, online, televize a rozhlasu. Pro tento ročník byla omezená venkovní reklama a více byla soustředěna aktivita na sociální sítě, hlavně na vlastní stránku akce. Mistrovství v roce 2016 přineslo novinku v podobě ženských bohurtů, konkrétně 3 na 3. Média se věnovala oproti předchozím ročníkům, také ženskému HMB viz obrázek 7.

Obrazek č. 7: Propagace žen v HMB v Blesku



Zdroj⁴³

V době aktivní propagace od 14 dubna do 9 května se PR agentuře společně s aktivitami HMB asociace podařilo získat 121 výstupů z toho:

- 38 výstupů vyšlo v tištěné podobě médií (Metro, MF Dnes, Blesk, Deník, Práci atd.)
 - 22 deníků
 - 5 týdeníků
 - 9 dvou týdeníků
 - 2 měsíčníky
- 60 výstupů na internetu, společně s online mutacemi médií
- 8 televizních výstupů
- 6 výstupů v celorepublikových televizích
- 5 výstupů v rádiu
- 4 výstupy v tiskových kancelářích (ČTK, Reuters)

⁴³ Blesk. Praha: CNC, 1. května 2016. ISSN 1213-8991

Za největší úspěchy jsou považovány výstupy opět ve snídani s novou a Studiu 6. Živý přenos na Idnes.cz a Vstup v online televizi blesku – Selfie z Prahy. PR agentura v tomto roce pracovala necelý měsíc a na kvalitě výstupů a celkové kvantitě se to až tolik neprojevílo, tedy díky tomu, že mistrovství probíhalo po roce na stejném místě a ve stejném čase, umožnilo efektivnější práci s médii. Tisková konference k Bitvě národů tentokrát také neprobíhala v propůjčených prostorách několik týdnů před samotnou akcí, jak tomu bylo v roce 2015, ale přímo v den zahájení šampionátu hned vedle tribun pro diváky. To umožnilo lepší práci s novináři, kteří tak měli přístup přímo ke všem bojovníkům a mohli rovnou v den konference sledovat první zápasy. Zás na druhou stranu, pokud porovnáme počet výstupů před samotnou akcí a v jejím průběhu nebo po ní, s tím z předešlého roku, je jasně vidět, že největší kumulace v médiích byla již v době samotné akce, což mělo například za následek, že v první den Bitvy národů, nepřišlo mnoho diváků, kteří si lístky dopředu neobjednali přes internet – tzv. náhodní kolemjdoucí. Až v průběhu dalších tří dní, se kapacita naplnila a v předposlední den i přeplnila. Tento nárůst bychom mohli připsat zvýšené propagaci až po začátku akce.

Ve výsledku propagace mistrovství v roce 2016 i přes tak krátký časový úsek, stačila pro naplnění kapacity určené divákům a celkově v ziscích byl tento ročník úspěšnější než ten předešlý. Ačkoliv Bitva národů v Praze nevyužívala všech nástrojů marketingové mixu, měla akce nad očekávání vysokou návštěvnost, což lze přisuzovat jak samotnému místu v centru Prahy, tak i zájmu místních lidí o podobné historizující akce.

5.3 PROPAGACE SKSKBP

Jak již bylo popsáno výše, Sportovní klub středověkého kontaktního boje (SKSKBP), je nejstarší klub věnující se HMB u nás, je také nejvíce mediálně aktivní a využívá hned několik složek marketingového mixu. Klub začal svou aktivitu v lednu 2013, prvním videem z tréninku, kde prezentuje, že se jeho členové připravují na Bitvu národů. Další aktivity týmu na sebe nenechaly dlouho čekat. Klub disponuje svou tělocvičnou, kde nabízí tréninky pod vedením těch nezkušenějších bojovníků v České republice (pražský tým Trolů pravidelně vyhrává na tuzemských i zahraničních turnajích). Správně zvolená komunikace, propagace a úspěchy se také projevíly na výsledcích dotazníku k této práci – 47,41% respondentů si vzpomnělo na mediální propagaci Sportovního klubu středověkého kontaktního boje Praha (týmy: Trolové, Tvoje máma, Holota, Krasy) mimo komunikace věnované Bitvě národů.

5.3.1 VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ MIXU KLUBEM SKSKBP

Stejně jako u většiny produktů, je i u tréninku hlavním faktorem cena. Vzhledem k tomu, že provozování HMB je již samo o sobě nákladné (zbroj a výbava), tak je cena tréninků rozvržena tak, že pokrývá náklady za pronájem a údržbu tělocvičny. Dalším příjmem jsou pak jednotlivé exhibice, během kterých klub předvádí plně kontaktní středověký boj divákům na různých akcích a tím zároveň propaguje samotný sport. Distribuční kanál se v tomto případě velmi těžce hledá, neboť lidé na tréninky dojíždějí po vlastní ose neorganizovaně a na případné akce mimo tělocvičnu se jednotliví účastníci také dopravují sami

Nejvíce využívaným nástrojem marketingového mixu je v současné době u SKSKBP propagace. Ačkoliv je klub občanským sdružením, tedy nedisponuje velkými příjmy ani finančním obnosem. Investuje do reklamy alespoň v podobě reklamních předmětů. Jsou jimi klubová trička, připínací odznáčky, nálepky na auta, magnety a další malé upomínkové předměty, které nesou logo klubu. Dalším druhem reklamy pro klub jsou videa z akcí a tréninků, která jsou hojně sledována hlavně na sociálních sítích klubu. Podporou prodeje jsou pak například již výše zmíněné exhibice, ale také nabídky tréninků zdarma, slevy při nákupu přes sponzory klubu a možnost vyzkoušení si boje ve zbroji pro zájemce o sport.

Akce, na kterých Pražský klub pravidelně působí již po několik let:

- Bitva Libušín – libušínská Trollpárty
- Euro bike fest
- Knifest Masečín
- Destruction derby Masečín
- Noc válečníků
- Dvůr Pecínov
- Suchdolské Alšoviny – dětský den na Suchdole

Pražský klub také využívá utužování vztahů s médii, PR klubu pravidelně informuje o jeho aktivitách. Klub se často prezentuje na událostech s větší kumulací šermířů a příznivců historie, například na Repliconu, který navštěvují zejména lidé zabývající se Larpem, kde pořádá přednášky, diskuze a ukázky. Klub také vydal svou publikaci –

odívání ve středověku pro muže, která slouží jako návod, jak ušít středověké oblečení co možná nejjednodušeji. Dalšími návody, které SKSKBP sdílí s návštěvníky na svém webu – stredovekyboj.cz jsou například jak vyrobit prošívané vycpávání do přilby, prošívané odění pod zbroj a jak si zbroj vyrobit. Těmito aktivitami chce klub začínajícím šermířům, a zároveň je, pokud možno nalákat na HMB.

Obrázek č 8 a 9: Ukázka propagačních materiálů SKSKBP



Zdroj⁴⁴

Jak je již uvedeno v podkapitole 3.1.5 lidé jakožto 5P nepatří do základního marketingového mixu, ale jsou důležití pro marketing služeb v rámci 7P. Ústní podání, reference nebo i sdílení obsahu na vlastní sociální síti je pro rozvoj malého klubu, který čítá jen pár desítek členů, dobrým propagačním kanálem. Toto tvrzení potvrzuje i výsledek výzkumu zaměřeného na propagaci HMB, ve kterém uvedlo 63,79% respondentů, že o plně kontaktním středověkém boji slyšeli poprvé o někoho jiného - viz, obrázek 10. Důležití jsou i ti lidé, kteří na sociálních nikterak obsah nesdílí, stačí pokud v minulosti dali stránce na Facebooku like a obsah se propisuje i jejich přátelům. Díky komunikaci se svými fanoušky a přes zainteresované osoby v historických tématech tak získal klub i přístup k některým sponzorům.

⁴⁴ Středověký boj. *Home*. [online]. [cit. 15. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.stredovekyboj.cz/>

Obrázek č. 10: Kde lidé poprvé slyšeli o HMB nebo Bitvě národů



Zdroj⁴⁵

Sponzoring je pro každou sportovní aktivitu jedna z nejdůležitějších složek, o to víc, pokud je třeba drahé vybavení pro provozování sportu jako je tomu například v HMB, ty nejlevnější zbroje začínají na 20 000,-. Právě proto byli prvními sponzory klubu právě výrobci středověkých zbrojí a zbraní, kteří v rámci toho, že klub bude propagovat na akcích v Čechách a v zahraničí jejich výrobky, nabízejí slevy členům klubu. Zároveň klubu pomáhají, když je potřeba cena do některého turnaje a tím se tak společně s ním zviditelňují na trhu. Tato forma sponzoringu sice klubu nepřináší zisk, ale například při rozhodování začátečníků, zda začít se sportem, může značná sleva na výstroj podpořit kladné rozhodnutí. Dalšími sponzory jsou pak výrobci sportovního oblečení, kteří oblékají sportovce do funkčního prádla a vyžadují za to propagaci značky a zároveň možnosti focení s vybranými sportovci, kteří tak dále propagují HMB do dalších sportovních odvětví, kde se mohou najít zájemci. Vzhledem k atraktivnosti sportu a jeho historickému pozadí má klub také sponzory z naprosto odlišného odvětví jako je například herní průmysl, vydavatele komiksů a několik podnikatelských subjektů. Zvláštní druh sponzoringu hodlá klub spustit na jaře roku 2017, kdy si hodlá na cestu na mistrovství světa Bitvu národů v Barceloně, vydělat formou startupu. Právě v něm hrají velkou roli sponzoři klubu, kteří poskytnou ceny pro ty, kteří poskytnou na cestu finance.

⁴⁵ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

Sponzoři SKSKBP:

- Kovář Mojmír Vrtal – výroba zbrojí
- Kovář Tomáš Lebduška – výroba chladných zbraní
- Vršovická kovárna – výroba zbrojí, vznikla na popud SKSKBP
- General sport – prodejce sportovního vybavení Under Armor
- Battle Owl – Komiks a prodejce textilu
- Warhorse studios – Herní studio tvořící první středověké RPG Kingdom Come:
Deliverance
- Tetovací salon
- Pivovar Malešov

6 CÍLE, METODIKA, HYPOTÉZY ZKOUMÁNÍ A DISKUZE VÝZKUMU

6.1 HLAVNÍ CÍL PRŮZKUMU

Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jaký byl účinek mediální propagace v různých fázích vývoje HMB sportu v České republice, průzkumem chceme zjistit, jak lidé na HMB reagují, zda je pro ně tento sport zajímavý a jestli zaznamenali v posledních letech téma tohoto sportu v médiích.

Tato informace je velice důležitá pro každého, kdo se o HMB jakýmkoli způsobem zajímá. Pro sponzory, výrobce vybavení, trenéry, samotné sportovce, ale i pořadatele jednotlivých turnajů i mistrovství světa. Výsledky průzkumu mohou být použity pro následné zlepšení strategie mediální propagace HMB, nebo jako potvrzení, že je současná strategie úspěšná. Jedná se o průzkum, který nebyl dosud proveden. Nutno vzít v potaz omezený rozsah bezplatně prováděného průzkumu na internetové platformě Vyplnto.

6.2 DÍLČÍ CÍLE PRŮZKUMU

Prvním dílčím cílem je zjistit, zda má České obyvatelstvo ponětí o tom, co je HMB a Bitva národů. Jestli o těchto pojmech někdy slyšeli a pokud ano, tak jakým způsobem se k nim dostali. Zda je pro respondenty tento sport zajímavý a chtěli by si ho vyzkoušet na vlastní kůži nebo se na něj spíše raději dívají.

Dále je potřeba zjistit jaké mediální kanály věnující se HMB si lidé nejvíce pamatují před Bitvami národů v letech 2015 a 2016 v Praze. Zda si pamatují konkrétní výstupy a konkrétní témata. Jestli sledovali Bitvu národů například přes živé vysílání na Youtube, které bylo v rozpočtu obou mistrovství nemalou položkou, tedy zda se vyplatí do ní investovat.

Třetím dílčím cílem je zjistit, jak byla vnímána propagace Bitev národů pořádaných v Praze, zda přišla mediální propagace respondentům dostatečná, jestli si pamatují některá média píšící o tomto tématu a také jestli akci navštívili. V neposlední řadě je také

cílem průzkumu zjistit, jak si vedou jednotlivé české kluby a týmy a jestli si je lidé pamatují.

6.3 POLOŽENÍ HYPOTÉZ

Pro hlubší pochopení vnímání propagace Sportu HMB a Bitvy národů, a celkového názoru populace na tento sport byly zformovány tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: HMB sport zaujal alespoň 50% respondentů z toho polovina by jej nechtěla zkusit na vlastní kůži.

Ověření bude určeno pomocí odpovědí na otázky:

č. 3 – Zaujal vás tento sport?

č. 4 – Jak tento sport vnímáte?

Hypotéza č. 2: O Bitvě národů v roce 2013 ve Francii a 2014 v Trogiru nic nezaznamenala více jak třetina respondentů a když ano, tak nejčastěji na sociálních sítích.

Ověření bude určeno pomocí odpovědí na otázky:

č. 9 – V Roce 2013 se Bitvy národů ve Francii poprvé účastnili Češi, zaznamenali jste tuto informaci? Pokud ano, kde?

Č. 10 – V roce 2014 proběhla bitva národů v chorvatském Trogiru, zaznamenali jste tuto informaci? Pokud ano, kde?

Hypotéza č. 3: Informace o tom, že proběhne Bitva národů v roce 2015 a 2016 v Praze se dozvědělo nejvíce respondentů ze sociálních sítí.

Ověření bude určeno pomocí odpovědí na otázky:

č. 12 – O Bitvě národů 2015 v Praze na Petříně jste?

č. 19 – O Bitvě národů 2016 v Praze na Petříně jste?

Hypotéza č. 4: Online přenos z Bitev národů 2015 a 2016 nesledovala ani polovina respondentů.

Ověření bude určeno pomocí odpovědí na otázky:

č. 14 – Sledoval/a jste online přenos na Youtube z Bitvy národů 2015 na Petříně?

č. 21 – Sledoval/a jste online přenos na Youtube z Bitvy národů 2016 na Petříně?

Otázky v dotazníkovém šetření formuloval autor této diplomové práce tak, aby byly jasné a konkrétní. V přípravné části výzkumu se snažil zvolit otázky a odpovědi tak, aby se snížilo procento nedorozumění a dohadů, jak svou odpověď respondent myslí, ale dal zároveň možnost volných odpovědí tam, kde je považoval za vhodné.

6.4 METODIKA VÝZKUMU

Harmonogram výzkumu:

- Přípravná část 12/2016
- Realizační část 24. 01. 2017 - 10. 02. 2017
- Zpracování a interpretace výsledků 2/2017

V přípravné části výzkumu bylo potřeba zvolit jakou formou bude výzkum prováděn, za účelem získání co možná největšího vzorku respondentů byl zvolen online průzkum, do kterého mohl přispět kdokoliv, kdo navštívil stránku Vypinto.cz. Forma šetření byla zvolena kvantitativní metodou, s možností otevřených otázek, tam kde to autor uznal za vhodné, neboť bylo uznáno za vhodné, že bude také dobré poznat, jaké mediální výstupy si respondenti vybaví nejčastěji.

Dotazník nebyl věkově omezený a celkově se jej zúčastnilo 159 respondentů různého věku a vzdělání. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 25 – 35 let, kteří jsou ekonomicky kupní silou a zároveň i možnými adepty pro trénink na HMB. Nejčastější vzdělání respondentů bylo střední s maturitou a druhým nejčastějším bylo úplné vysokoškolské. Pokud respondent neznal HMB, dotazník se jej zeptal pouze na demografické údaje – lokální/globální výsledky. Dotazník byl anonymní, pouze s možností vyplnění přes internet. Při zpracování dat bylo zachováno vše o ochraně osobních údajů podle zákona 4. 101/2000 Sb

Tabulka č. 3: Struktura výběrového souboru respondentů

Pohlaví	Počet	%
Muž	83	52,2
Žena	76	47,8

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet	%
Žádné	2	1,26

Základní	15	9,43
Střední bez maturity	10	6,29
Střední s maturitou	67	42,14
Vyšší odborné (Dis)	10	6,29
Vysokoškolské (Bc)	19	11,95
Vysokoškolské (Mgr, MUDr, MDDr a další)	36	22,64

Věk	Počet	%
Pod 18 let	11	6,92
18 – 25 let	54	33,96
25 – 35 let	73	45,91
35 – 45 let	13	8,18
45 – 60 let	7	4,4
60 let a více	1	0,63

Zdroj⁴⁶

6.5 VYHODNOCENÍ PRAVDIVOSTI HYPOTÉZ

Hypotéza č. 1: HMB sport zaujal alespoň 50% respondentů, avšak polovina by jej nechtěla zkusit na vlastní kůži.

Vyhodnocení otázky č. 3 – Zaujal vás tento sport?

Tabulka č. 4: Zaujetí sportem

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně%
Ano	97	83,62	61,01
Ne	19	16,38	11,95

Zdroj⁴⁷

Z tabulky výsledku třetí otázky můžeme vyčíst, že 83,62% respondentů, kteří již někdy slyšeli o HMB nebo Bitvě národů tento sport považují za zajímavý. Z Globálního

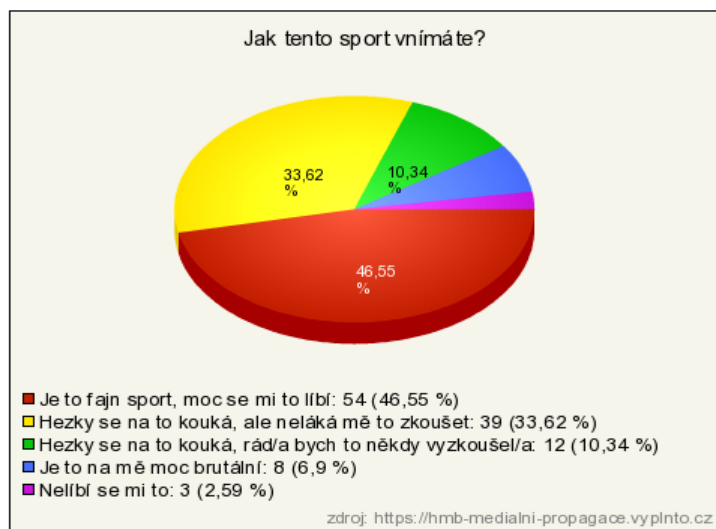
⁴⁶ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

⁴⁷ Tamtéž

hlediska (všech, kteří vyplnili dotazník, aniž by znali HMB) je to pak 61,01%. Tedy sport v obou případech zaujal nadpoloviční většinu respondentů.

Vyhodnocení otázky č. 4 – Jak tento sport vnímáte?

Obrázek č. 11: Vnímání sportu



Zdroj⁴⁸

Z odpovědí na čtvrtou otázku vychází, že HMB vnímá jako fajn sport 46,55% dotazovaných. Kladně jej hodnotí 90,51% respondentů, tedy pouze necelé desetinu se nelíbí nebo jej považují za příliš brutální. 10,34% respondentů by si rádo sport vyzkoušelo, oproti tomu 33,62% zkouška neláká.

Hypotéza č.1 se nepodařila zcela prokázat, její první část je pravdivá, neboť více jak polovinu respondentů sport zaujal, ale přímo odpověď že sport nechtějí zkusit zvolilo jen 33,62 a i po přičtení odpovědí respondentů, kteří sport považují za brutální nebo se jim nelíbí nedosáhlo číslo předpokládaných 50%.

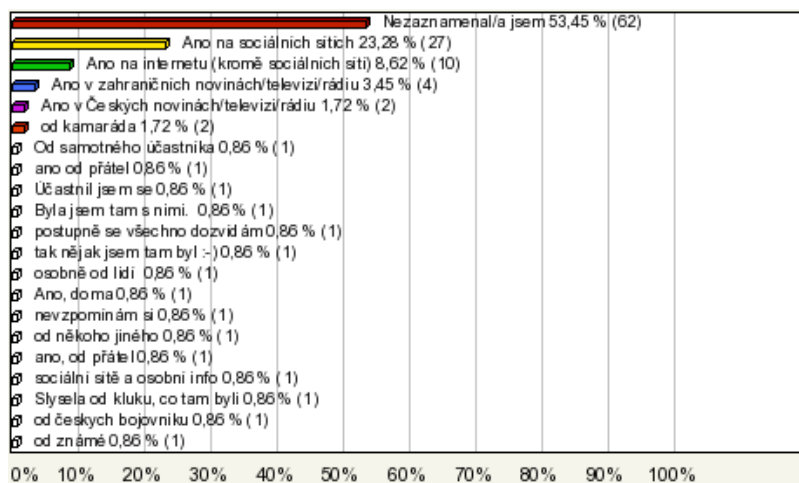
Hypotéza č. 2: O Bitvě národů v roce 2013 ve Francii a 2014 v Trogiru nic nezaznamenala více jak třetina respondentů a když ano, tak nejčastěji na sociálních sítích.

⁴⁸ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

Tato hypotéza byla vybrána proto, že propagace v médiích v té době v České republice neprobíhala, nebo jen skutečně zřídka. Chceme zjistit, jestli si alespoň lidé informaci o těchto akcích přečetli na sociálních sítích, nebo jakým způsobem se k nim dostala

Vyhodnocení otázky č. 9 – V Roce 2013 se Bitvy národů ve Francii poprvé účastnili češi, zaznamenali jste tuto informaci? Pokud ano, kde?

Graf č. 1: Zaznamenání informace v roce 2013



Zdroj⁴⁹

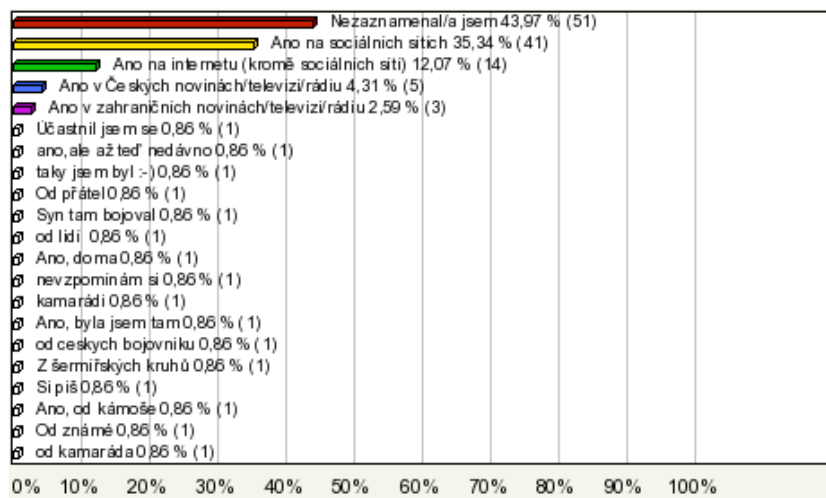
Z odpovědí na devátou otázku jasně vyplývá, že 53,45% dotazovaných o Bitvě národů ve Francii nezaznamenalo žádnou informaci. Z těch, co informaci zachytili je největší procento 23,28 ze sociálních sítí. Na internetu mimo sociální sítě je pak 8,62%.

Vyhodnocení otázky č. 10 – V Roce 2014 proběhla Bitva národů v chorvatském Trogiru, zaznamenali jste tuto informaci: Pokud ano, kde?

V rámci této otázky bylo sledováno, zda lidé v Čechách zaznamenali Bitvu národů v roce 2014. 43,97% respondentů o ni nezaznamenalo žádné informace. Ze zbylých 56,03% pak na sociálních sítích tuto informaci našlo 35,34% respondentů a mimo ně na internetu 12,07%.

⁴⁹ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

Graf č. 2: Zaznamenání informace v roce 2014



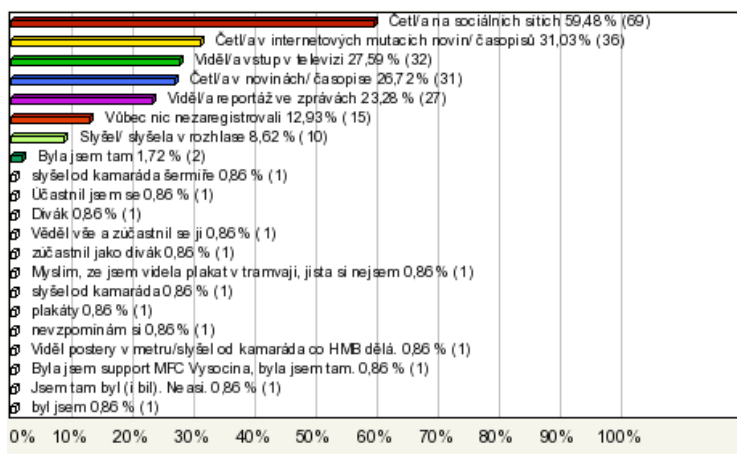
Zdroj⁵⁰

Hypotézu č. 2 se podařilo prokázat. V případě obou mistrovství nezaznamenala žádné informace více jak třetina respondentů a v případě že ano, největší část z nich čerpala informace ze sociálních sítí.

Hypotéza č. 3: Informace o tom, že proběhne Bitva národů v toce 2015 a 2016 v Praze se dozvědělo nejvíce respondentů ze sociálních sítí.

Vyhodnocení otázky č. 12 – O Bitvě národů 2015 v Praze na Petříně jste?

Graf č. 3: Bitva národů 2015



Zdroj⁵¹

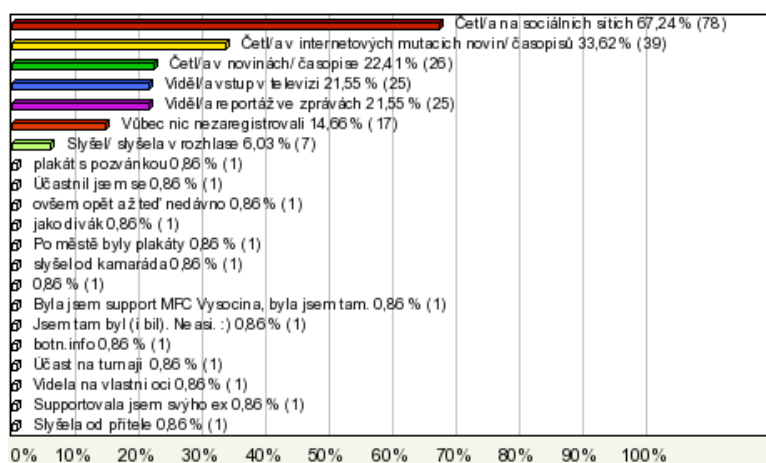
⁵⁰ Tamtéž

⁵¹ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

Z odpovědí na dvanáctou otázku vyplývá, že na sociálních sítích o Bitvě národů 2015 v Praze četlo na sociálních sítích 59,48% respondentů. Další v pořadí s 31,03% jsou internetové mutace novin a časopisů a na třetím místě je televize. Zajímavým číslem je také 12,93% respondentů, kteří v tomto roce v médiích nic nezaznamenali, což je podstatně nižší číslo než v předchozích ročnících.

Vyhodnocení otázky č. 19 – O Bitvě národů 2016 v Praze na Petříně jste?

Graf č. 4: Bitva národů 2016



Zdroj⁵²

V rámci odpovědí na tuto otázku dotazníku zjišťujeme, že ze sociálních sítí se informace o Bitvě národů 2016 dozvědělo 67,24% respondentů. Zhruba polovina procent – 33,62 čerpala informace z internetových mutací novina a časopisů. A skoro stejné procento tázaných četlo o tomto ročníku šampionátu v novinách a časopisech, vidělo vstup v televizi a ve zprávách. Vůbec nic nezaregistrovalo 14,66% respondentů.

Hypotézu č. 3 se podařilo prokázat, nejvíce respondentů bylo informováno o obou ročnících Bitvy národů přes sociální sítě.

Hypotéza č. 4: Online přenos z Bitev národů 2015 a 2016 nesledovala ani polovina respondentů.

⁵² GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

Touto Hypotézou chceme zjistit, zda se finančně nákladný živý přenos z Mistrovství světa v HMB asociaci z pohledu Českých fanoušků vyplatil, a tedy jestli nemělo být v průběhu akce investováno do jiných komunikačních nástrojů.

Vyhodnocení otázky č. 14 – Sledoval/a jste online přenos na Youtube z Bitvy národů 2015 na Petříně?

Tabulka č. 5: Sledování přenosu 2015

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano	39	33,62	24,53
Ne	77	66,38	48,43

Zdroj⁵³

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že 66,38% respondentů z těch, kteří vědí co je to HMB (lokálně) nesledovala přímý přenos z mistrovství světa v HMB v roce 2015.

Vyhodnocení otázky č. 21 – Sledoval/a jste online přenos na Youtube z Bitvy národů 2016 na Petříně?

Tabulka č. 6: Sledování přenosu 2016

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano	50	43,1	31,45
Ne	66	56,9	41,51

Zdroj⁵⁴

Odpověď na otázku č. 21 se sice zhruba o 10% liší od odpovědi na otázku č. 14, nic to ale nemění na tom, že 43,1% dotazovaných (lokálně) a 31,45% (globálně) nesledovalo přímý přenos z Bitvy národů 2016.

Hypotézu č. 4 se podařilo prokázat, neboť ani v jednom z ročníků Bitvy národů na Petříně nepřesáhla sledovanost živého vysílání 50% stanovenou hranici.

⁵³ GAJDOŠÍK, T. *Vlastní výzkum: mediální propagace HMB*. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

⁵⁴ Tamtéž

6.6 DISKUZE VÝZKUMU

Po vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, vytvoření grafů a převedení do procent, bylo zjištěno několik zajímavých skutečností, které by mohli příštím ročníkům Bitvy národů pomoci zefektivnit propagaci mistrovství. Nejčastější odpovědí na to, kde se lidé doslechli o plně kontaktním středověkém boji jak o sportu a jeho mistrovství bylo od lidí provozující tento sport, následně na sociálních sítích a až teprve poté z různých mediálních výstupů.

Ačkoliv není HMB oficiálním sportem uvedla nadpoloviční většina těch, kteří již někdy o tomto sportu slyšela, že jde podle nich sport, nikoliv o zábavu a 68,97% těchto respondentů uvedla, že má plně kontaktní středověký boj šanci stát se oficiálním sportem. Dále výzkum prokázal, že před rokem 2013, kdy byl u nás tento sport na svém počátku a nefungovala jakákoli propagace, nezaznamenalo o něm 75% dotazovaných žádné zmínky. Toto číslo postupně s každým rokem narůstalo, nejvíce však v době, kdy v Praze probíhala Bitva národů. Respondenti si také nejvíce jmenovali Sportovní klub středověkého kontaktního boje Praha, a to v obou případech mistrovství, je tedy jasně vidět, že tomuto klubu svou propagací mistrovství výrazně pomohlo oproti jiným Českým klubům.

Dále lze z výzkumu také vyzorovat, že si respondenti více vzpomínali na mediální propagaci Bitvy národů v roce 2015, která obsahovala plakátovou propagaci akce a o měsíc delší PR propagaci placenou agenturou. Zajímavým zjištěním je však to, že se tento fakt nijak výrazně neprojevil na návštěvnosti ročníku 2016.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak probíhá propagace středověkého plně kontaktního boje jako sportu v České republice a jaký názor na samotný sport a propagaci Češi mají.

Teoretická část práce se věnovala historickému šermu, jeho členění a vývoji plně kontaktního středověkého boje ve světě i v České republice. Dále se věnovala marketingovému mixu a různým nástrojům, díky nimž lze propagovat společnost či produkt. Dále se práce věnovala sportu, jeho vývoji, dělení a také jak média sport ovlivňují.

Praktická část se věnovala samotné propagaci sportu v Čechách, a to z pohledu České asociace, dvou mistrovství světa, které hostovala Praha a Sportovního klubu středověkého kontaktního boje Praha. Vedle příkladů různých mediálních výstupů byla i propagace těchto jednotlivých subjektů ohodnocena v dotaznících. Vyšlo například najevo, že propagace ani jedné bitvy národů nepovažovali respondenti za dostatečné a za nejčastější kanál, kde se o HMB dozvídají považují sociální sítě. Tento fakt potvrdil také výsledek jedné z hypotéz, kde se potvrdilo, že informace o tom, že proběhne Bitva národů v roce 2015 a 2016 v Praze se dozvědělo nejvíce respondentů právě ze sociálních sítí. Výzkum také přinesl zjištění, že nejlépe propagovaným sportovním klubem v tomto sportu je Sportovní klub středověkého kontaktního boje Praha, neboť jej jmenovalo v průzkumu nejvíce dotazovaných. Dále z výsledků vyplynulo, že se Bitvě národů v Praze v letech 2015 a 2016 z pohledu Českých fanoušků nevyplatilo investovat do živého přenosu přes youtube, protože jej nesledovala ani polovina dotazovaných.

Z výsledků výzkumu i poznatků získaných během zpracování této práce jsem dospěl k závěru, že propagace HMB je v Čechách na dobré cestě, ale ještě stále není dostatečná. Sport má své fanoušky, kteří věří, že se jednou stane oficiálním, a tedy plně kontaktní středověký boj má v Čechách určitou budoucnost.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

KRUPKA, J. *Český historický šerm*. 1. vyd. Brno: CPress, 2014, ISBN 978-80-264-0322-7.

Hanzelková, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, ISBN 978-80-7400-120-8.

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

KOTLER, P. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.

FORET, M. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. CPress, 2003, ISBN 80-7226-88-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. CPress, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006, ISBN 80-7168-979-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-129-1.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press, 2004, ISBN 80-7261-010-4.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, ISBN 80-245-0176-7.

MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-297-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, ISBN 978-80-247-5037-8.

SPITZER, M. *Digitální demence: Jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. Brno: Host, 2014, ISBN 978-80-7294-872-7.

DĚKOVANSKÝ, J. *SPORT, MÉDIA A MÝTY: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. Vimperk: Akcent Vimperk, 2008, ISBN 978-80-7363-131-4.

SEKOT, A. *Sociologické problémy sportu*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2562-8.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-807-3674-663.

ZEMANOVÁ, M. *Rytíři bez krále*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2014, ISBN 978-80-7422-290-0.

Blesk. Praha: CNC, 26. dubna 2015. ISSN 1213-8991.

Blesk. Praha: CNC, 1. května 2016. ISSN 1213-8991.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

SCHROEDER, CH. *Man of war: My adventures in the World of Historical Reenactment*. Hudson Street Press, 2012, ISBN 1594630917.

TALHOFFER, H. *Fechtbuch*. Schwaben, 1467.

Seznam použitých internetových zdrojů

Riegel.cz. *O nás* [online] © 2016 [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z:
<http://riegel.militaria.cz/>

BITVA LIBUŠÍN. Home [online] © 2016 [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z:
<http://libusin.org/?lang=CS>

ACADEMY OF HISTORICAL MARTIAL ARTS. [online] © 2016 [cit. 20. 12. 2016].
Dostupné z: <http://academyofhistoricalmartialarts.weebly.com/blog/history-of-european-martial-arts-part-xi-buhurt>

Česká televize: *Posedlost šermem* [online]. [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10210336438-posedlost-sermem/20854215090/titulky#t=0m08s>

Daily mail. [online]. [cit. 20. 12. 2016]. Dostupné z:
http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2978818/From-fat-fighting-fit-Obese-woman-used-sit-playing-combat-computer-games-day-loses-19-stone-does-sword-fighting-real.html?ITO=1490&ns_mchannel=rss&ns_campaign=1490

Český olympijský výbor. *Struktura sportu*. [online]. [cit. 20. 12. 2016]. s. 7. Dostupné z:
<http://www.olympic.cz/www/docs/osmus/sport.pdf>

Metro. Video: *Masakr jako ve středověku! Rytíři se ostře utkají na Petříně*. [online]. [cit. 20. 11. 2016]. Dostupné z: http://www.metro.cz/video-masakr-jako-ve-stredoveku-rytiri-se-ostre-utkaji-na-petrine-p97-/praha.aspx?c=a150317_120314_metro-extra_rab

Seznam ostatních zdrojů

BERGER, F. *Média a jejich vliv na popularitu sportu*. Praha, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Vedoucí bakalářské práce: Alena Svobodová.

HARTVICH, O. *Fenomén Living History v Čechách*. [online]. Praha, 2011. [cit. 21. 12. 2016]. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, ústav Etnologie. Vedoucí bakalářské práce: Irena Štěpánová.

SEZNAM ZKRATEK

HMB - Středověký kontaktní boj (Historical medieval battles)

BotN – Bitva národů, mistrovství světa v HMB (Battle of the nations)

Larp – Hra na hrdiny (Live action role playing)

LH – Oživlá historie (living history)

IMCF – Asociace provozující středověký boj (International medieval combat federation)

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka boje ze šermířského spisu.....	12
Obrázek 2: Dopad, role, vliv a efekt médií.....	42
Obrázek 3: Znalost pojmů HMB a Bitva národů.....	47
Obrázek 4: Reportáž o HMB – Očima Josefa Klímy.....	49
Obrázek 5: Ukázka mediálního výstupu z tiskové konference	52
Obrázek 6: Mediální výstup v Blesku, bulvarizace HMB	53
Obrázek 7: Propagace žen v HMB v Blesku.....	55
Obrázek 8 a 9: Ukázka propagačních materiálů SKSKBP.....	58
Obrázek 10: Kde lidé poprvé slyšeli o HMB nebo Bitvě národů.....	59
Obrázek 11: Vnímání sportu.....	65

Seznam tabulek

Tabulka 1: Propagační nástroje	25
Tabulka 2: Reklamní prostředky	27
Tabulka 3: Struktura výběrového souboru respondentů.....	63
Tabulka 4: Zaujetí sportem.....	64
Tabulka 5: Sledování přenosu 2015.....	69
Tabulka 6: Sledování přenosu 2016.....	69

Seznam grafů

Graf 1: Zaznamenání informace v roce 2013	66
Graf 2: Zaznamenání informace v roce 2014.....	66
Graf 3: Bitva národů 2015.....	67
Graf 4: Bitva národů 2016.....	68

Seznam Schémat

Schéma 1: Marketingový mix.....	22
---------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník.....	I
---------------------------	---

Příloha A – Dotazník – HMB - mediální propagace. Dostupný online na <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/hmb-medialni-propagace/>

1. Slyšel/a jste někdy o pojmech Plně kontaktní středověký boj (HMB) nebo Bitva národů (Battle of the Nations? (pokud si nejste jistí navštivte <http://www.stredovekyboj.cz/o-nas/>)

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano o obojím	101	63,52 %	63,52 %
Ani o jednom	43	27,04 %	27,04 %
Jen o Bitvě národů (Battle of the Nations)	13	8,18 %	8,18 %
Jen o Plně kontaktním středověkém boj (HMB)	2	1,26 %	1,26 %

2. Kde jste o tom slyšeli poprvé?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Od někoho jiného	74	63,79 %	46,54 %
Na internetu	15	12,93 %	9,43 %
Na sociálních sítích	12	10,34 %	7,55 %
V televizi	4	3,45 %	2,52 %
známý v hospodě	1	0,86 %	0,63 %
Plakát s pozvánkou na BOTN 2016	1	0,86 %	0,63 %
Jsem členem SKSKBP	1	0,86 %	0,63 %
můj syn je u Trollů	1	0,86 %	0,63 %
Byl jsem se podívat na turnaji	1	0,86 %	0,63 %
Vlastní zkušenost se Středověký šermem	1	0,86 %	0,63 %
Libušín	1	0,86 %	0,63 %
V Novinách/časopise (i s internetovými mutacemi)	1	0,86 %	0,63 %
Metro	1	0,86 %	0,63 %
Od kamaráda, který bojuje	1	0,86 %	0,63 %
Od bratra a kamarádů.	1	0,86 %	0,63 %

3. Zaujal vás tento sport?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano	97	83,62 %	61,01 %
Ne	19	16,38 %	11,95 %

4. Jak tento sport vnímáte?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Je to fajn sport, moc se mi to líbí	54	46,55 %	33,96 %

Hezky se na to kouká, ale neláká mě to zkoušet	39	33,62 %	24,53 %
Hezky se na to kouká, rád/a bych to někdy vyzkoušel/a	12	10,34 %	7,55 %
Je to na mě moc brutální	8	6,9 %	5,03 %
Nelíbí se mi to	3	2,59 %	1,89 %

5. Je to podle vás spíše sport nebo zábava?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Je to sport	76	65,52 %	47,8 %
Je to zábava	40	34,48 %	25,16 %

6. Má podle vás Plně kontaktní středověký boj (HMB) šanci stát se oficiálním sportem?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano	80	68,97 %	50,31 %
Ne	36	31,03 %	22,64 %

7. Zaznamenali jste zmínky o Bitvě národů nebo Plně kontaktním středověkém boji před rokem 2013?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	87	75 %	54,72 %
Ano	29	25 %	18,24 %

8. Zaznamenali jste zmínky o Bitvě národů nebo Plně kontaktním středověkém boji v roce 2013?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	77	66,38 %	48,43 %
Ano	39	33,62 %	24,53 %

9. V Roce 2013 se Bitvy národů ve Francii poprvé účastnili Češi, zaznamenali jste tuto informaci? Pokud ano, kde?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Nezaznamenal/a jsem	62	53,45 %	38,99 %
Ano na sociálních sítích	27	23,28 %	16,98 %
Ano na internetu (kromě sociálních sítí)	10	8,62 %	6,29 %
Ano v zahraničních novinách/televizi/rádiu	4	3,45 %	2,52 %

Ano v Českých novinách/televizi/rádiu	2	1,72 %	1,26 %
od kamaráda	2	1,72 %	1,26 %
Od samotného účastníka	1	0,86 %	0,63 %
ano od přátel	1	0,86 %	0,63 %
Účastnil jsem se	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem tam s nimi.	1	0,86 %	0,63 %
postupně se všechno dozvídám	1	0,86 %	0,63 %
tak nějak jsem tam byl :-)	1	0,86 %	0,63 %
osobně od lidí	1	0,86 %	0,63 %
Ano, doma	1	0,86 %	0,63 %
nevzpomínám si	1	0,86 %	0,63 %
od někoho jiného	1	0,86 %	0,63 %
ano, od přátel	1	0,86 %	0,63 %
sociální sítě a osobní info	1	0,86 %	0,63 %
Slyšela od kluku, co tam byli	1	0,86 %	0,63 %
od českých bojovníků	1	0,86 %	0,63 %
od známé	1	0,86 %	0,63 %
Od kamaráda, který bojuje	1	0,86 %	0,63 %
Od známého	1	0,86 %	0,63 %
Od bratra a kamarádů.	1	0,86 %	0,63 %

10. V roce 2014 proběhla bitva národů v chorvatském Trogiru, zaznamenali jste tuto informaci? Pokud ano, kde?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Nezaznamenal/a jsem	51	43,97 %	32,08 %
Ano na sociálních sítích	41	35,34 %	25,79 %
Ano na internetu (kromě sociálních sítí)	14	12,07 %	8,81 %
Ano v Českých novinách/televizi/rádiu	5	4,31 %	3,14 %
Ano v zahraničních novinách/televizi/rádiu	3	2,59 %	1,89 %
Účastnil jsem se	1	0,86 %	0,63 %
ano, ale až teď nedávno	1	0,86 %	0,63 %
taky jsem byl :-)	1	0,86 %	0,63 %
Od přátel	1	0,86 %	0,63 %
Syn tam bojoval	1	0,86 %	0,63 %
od lidí	1	0,86 %	0,63 %
Ano, doma	1	0,86 %	0,63 %
nevzpomínám si	1	0,86 %	0,63 %
kamarádi	1	0,86 %	0,63 %
Ano, byla jsem tam	1	0,86 %	0,63 %
od českých bojovníků	1	0,86 %	0,63 %
Z šerpiřských kruhů	1	0,86 %	0,63 %
Si piš	1	0,86 %	0,63 %

Ano, od kámoše	1	0,86 %	0,63 %
Od známé	1	0,86 %	0,63 %
od kamaráda	1	0,86 %	0,63 %
Od známého	1	0,86 %	0,63 %
Ano, od někoho jiného	1	0,86 %	0,63 %

11. V roce 2015 proběhla bitva národů v Praze na Petříně, zaregistrovali jste o tom zmínku v médiích před lednem 2015? Pokud ano vzpomenete si kde?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano	70	60,34 %	44,03 %
Ne	21	18,1 %	13,21 %
Nevím	18	15,52 %	11,32 %
V E15 a v Dobrém ránu	1	0,86 %	0,63 %
idnes	1	0,86 %	0,63 %
ranní show	1	0,86 %	0,63 %
Byl jsem se podívat	1	0,86 %	0,63 %
reklamy v pražském metru	1	0,86 %	0,63 %
opět bojoval tam syn	1	0,86 %	0,63 %
Ve zprávách na nově	1	0,86 %	0,63 %
od známého	1	0,86 %	0,63 %
jednak doma a pak z plakátu na Hlavním nádraží (poku tam byl tedy před lednem, to si nejsem jistá)	1	0,86 %	0,63 %
ano, od přátel	1	0,86 %	0,63 %
Letaky	1	0,86 %	0,63 %
sociální síť	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem support MFC Vysocina, vedela jsem to s predstihem.	1	0,86 %	0,63 %
z pozvánek členů klubu SKSKBP	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem tam, to je jasný	1	0,86 %	0,63 %
fb	1	0,86 %	0,63 %
Od kamaráda, který bojuje	1	0,86 %	0,63 %
Můj kamarád je součástí jednoho pražského týmu :)	1	0,86 %	0,63 %
Plakáty v praže	1	0,86 %	0,63 %
V médiích ano, ale nevím kdy.	1	0,86 %	0,63 %
Plakáty na zastávkách a na soc.siti	1	0,86 %	0,63 %
Na fb, v tv	1	0,86 %	0,63 %
přítel, kamarádi, sama jsem sledovala	1	0,86 %	0,63 %

12. O Bitvě národů 2015 v Praze na Petříně jste

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Četl/a na sociálních sítích	69	59,48 %	43,4 %

Četl/a v internetových mutacích novin/ časopisů	36	31,03 %	22,64 %
Viděl/a vstup v televizi	32	27,59 %	20,13 %
Četl/a v novinách/ časopise	31	26,72 %	19,5 %
Viděl/a reportáž ve zprávách	27	23,28 %	16,98 %
Vůbec nic nezaregistrovali	15	12,93 %	9,43 %
Slyšel/ slyšela v rozhlase	10	8,62 %	6,29 %
Byla jsem tam	2	1,72 %	1,26 %
slyšel od kamaráda šermíře	1	0,86 %	0,63 %
Účastnil jsem se	1	0,86 %	0,63 %
Divák	1	0,86 %	0,63 %
Věděl vše a zúčastnil se ji	1	0,86 %	0,63 %
zúčastnil jako divák	1	0,86 %	0,63 %
Myslím, že jsem viděla plakát v tramvaji, jista si nejsem	1	0,86 %	0,63 %
slyšel od kamaráda	1	0,86 %	0,63 %
plakáty	1	0,86 %	0,63 %
nevzpomínám si	1	0,86 %	0,63 %
Viděl postery v metru/slyšel od kamaráda co HMB dělá.	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem support MFC Vysocina, byla jsem tam.	1	0,86 %	0,63 %
Jsem tam byl (i bil). Neasi.	1	0,86 %	0,63 %
byl jsem	1	0,86 %	0,63 %
Byl jsem tam osobně	1	0,86 %	0,63 %
Videla na vlastní oči	1	0,86 %	0,63 %
Dozvěděl na tréninku naší šermířské skupiny	1	0,86 %	0,63 %
Věděla	1	0,86 %	0,63 %
od známého	1	0,86 %	0,63 %
Slyšela od přítele	1	0,86 %	0,63 %
od kamaráda, který bojuje	1	0,86 %	0,63 %
slyšel jsem o tom	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem se podívat na Petrine	1	0,86 %	0,63 %
Slyšela od někoho jiného	1	0,86 %	0,63 %
slyšela od kolegy	1	0,86 %	0,63 %

13. Navštívil/a jste Bitvu národů 2015 na Petříně?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	58	50 %	36,48 %
Ano	58	50 %	36,48 %

14. Sledoval/a jste online přenos na Youtube z Bitvy národů 2015 na Petříně?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	77	66,38 %	48,43 %
Ano	39	33,62 %	24,53 %

--	--	--	--

15. Zaznamenal/a jste v rámci propagace bitvy národů 2015 na Petříně některý z následujících názvů?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Sportovní klub středověkého kontaktního boje Praha	63	54,31 %	39,62 %
Česká HMB Asociace	47	40,52 %	29,56 %
Ani jeden z uvedených	39	33,62 %	24,53 %
MFC Vysočina	32	27,59 %	20,13 %
MFC Zlínsko	13	11,21 %	8,18 %
MFC Slezsko	10	8,62 %	6,29 %
Čeští lvi	8	6,9 %	5,03 %

16. Utkvěli vám v paměti některé články, rozhovory, rozhlasové či televizní vstupy? Pokud ano, dokážete si vzpomenout na médium?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	66	56,9 %	41,51 %
Ano	27	23,28 %	16,98 %
facebook	2	1,72 %	1,26 %
Ve Studiu 6 a ve snídani s novou	1	0,86 %	0,63 %
Očima Josefa Klímy	1	0,86 %	0,63 %
internet	1	0,86 %	0,63 %
snídaně s novou, e15, Blesk	1	0,86 %	0,63 %
na snídani s novou tuším	1	0,86 %	0,63 %
rozhovor v České Televizi - zprávy	1	0,86 %	0,63 %
idnes	1	0,86 %	0,63 %
očko, blesk	1	0,86 %	0,63 %
iDNES.cz	1	0,86 %	0,63 %
Je jich spousta	1	0,86 %	0,63 %
Klíma, Blesk, Playboy	1	0,86 %	0,63 %
Playboy, E15, Xman, 100+1,	1	0,86 %	0,63 %
televizní vstup ve snídani s novou + ukazka	1	0,86 %	0,63 %
Fighter magazin	1	0,86 %	0,63 %
Nevspomenu si	1	0,86 %	0,63 %
Nevím jak se to jmenovalo, něco ve smyslu dobré ráno na ČT	1	0,86 %	0,63 %
Všechny	1	0,86 %	0,63 %
v otázce je pravopisná chyba :)	1	0,86 %	0,63 %
Snídaně s Novou	1	0,86 %	0,63 %
Dobré ráno, Václav Moravec	1	0,86 %	0,63 %
nějaká reportáž na idnes.cz, ale až po BOTNu	1	0,86 %	0,63 %

17. Přišla vám mediální propagace Bitvy národů 2015 na Petříně dostatečná?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	77	66,38 %	48,43 %
Ano	39	33,62 %	24,53 %

18. V roce 2016 proběhla v pořadí druhá bitva národů v Praze na Petříně, zaregistrovali jste o tom zmínku v médiích před únorem 2016? Pokud ano vzpomenete si kde?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ano	44	37,93 %	27,67 %
Ne	30	25,86 %	18,87 %
Nevím	26	22,41 %	16,35 %
Facebook	2	1,72 %	1,26 %
Metro	2	1,72 %	1,26 %
Na facebooku	1	0,86 %	0,63 %
Internet	1	0,86 %	0,63 %
reklamy v pražském metru	1	0,86 %	0,63 %
syn bojoval za Trolly já byl divák	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem support MFC Vysocina, vedela jsem to s predstihem.	1	0,86 %	0,63 %
Fcb	1	0,86 %	0,63 %
Pozvánka od HMB asociace	1	0,86 %	0,63 %
Praha, Petřín, moje záda by mohly vyprávět, support je nevděčnej	1	0,86 %	0,63 %
čt	1	0,86 %	0,63 %
od kamaráda, který bojuje	1	0,86 %	0,63 %
Televize, plakáty	1	0,86 %	0,63 %
internet, přátelé	1	0,86 %	0,63 %

19. O Bitvě národů 2016 v Praze na Petříně jste

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Četl/a na sociálních sítích	78	67,24 %	49,06 %
Četl/a v internetových mutacích novin/ časopisů	39	33,62 %	24,53 %
Četl/a v novinách/ časopise	26	22,41 %	16,35 %
Viděl/a vstup v televizi	25	21,55 %	15,72 %
Viděl/a reportáž ve zprávách	25	21,55 %	15,72 %
Vůbec nic nezaregistrovali	17	14,66 %	10,69 %
Slyšel/ slyšela v rozhlase	7	6,03 %	4,4 %
plakát s pozvánkou	1	0,86 %	0,63 %
Účastnil jsem se	1	0,86 %	0,63 %
ovšem opět až teď nedávno	1	0,86 %	0,63 %

jako divák	1	0,86 %	0,63 %
Po městě byly plakáty	1	0,86 %	0,63 %
slyšel od kamaráda	1	0,86 %	0,63 %
2016 už podle mě propagace akce nebyla tak atraktivní, moc jsem o tom neslyšel. Kdybych se sám nezabýval a nesledoval FB stránky, o ničem bych asi nevěděl.	1	0,86 %	0,63 %
Byla jsem support MFC Vysocina, byla jsem tam.	1	0,86 %	0,63 %
Jsem tam byl (i bil). Neasi. :)	1	0,86 %	0,63 %
botn.info	1	0,86 %	0,63 %
Účast na turnaji	1	0,86 %	0,63 %
Videla na vlastní oči	1	0,86 %	0,63 %
Supportovala jsem svého ex	1	0,86 %	0,63 %
Slyšela od přítele	1	0,86 %	0,63 %
od kamaráda, který bojuje	1	0,86 %	0,63 %
slyšel jsem od kamaráda	1	0,86 %	0,63 %

20. Navštívil/a jste Bitvu národů 2016 na Petříně?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	61	52,59 %	38,36 %
Ano	55	47,41 %	34,59 %

21. Sledoval/a jste online přenos na Youtube z Bitvy národů 2016 na Petříně?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	66	56,9 %	41,51 %
Ano	50	43,1 %	31,45 %

22. Zaznamenal/a jste v rámci propagace bitvy národů 2016 na Petříně některý z následujících názvů?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Sportovní klub středověkého kontaktního boje Praha	72	62,07 %	45,28 %
Česká HMB Asociace	42	36,21 %	26,42 %
Prague Meretrices	40	34,48 %	25,16 %
MFC Vysočina	38	32,76 %	23,9 %
Žádný z uvedených	32	27,59 %	20,13 %
MFC Zlínsko	16	13,79 %	10,06 %
MFC Slezsko	16	13,79 %	10,06 %
Čeští lvi	10	8,62 %	6,29 %

**23. Utkvěli vám v paměti některé články, rozhovory, rozhlasové či televizní vstupy?
Pokud ano, dokážete si vzpomenout na médium?**

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	69	59,48 %	43,4 %
Ano	38	32,76 %	23,9 %
článek v Playboyi, v x manovi ve snídani s novou youtube	1	0,86 %	0,63 %
vstup pro čt	1	0,86 %	0,63 %
100+, studio 6	1	0,86 %	0,63 %
Odkaz na přímý přenos na YouTube na facebooku	1	0,86 %	0,63 %
100+10 Historie	1	0,86 %	0,63 %
ČT1, ČT24, idnes	1	0,86 %	0,63 %
iDNES.cz	1	0,86 %	0,63 %
Bylo jich vic	1	0,86 %	0,63 %
TV Nova	1	0,86 %	0,63 %
Snídaně s novou, studio 6	1	0,86 %	0,63 %
fcb, dobre rano ct 1, snidane s novou, fighter magazin, playboy....	1	0,86 %	0,63 %
Český rozhlas	1	0,86 %	0,63 %
televize, mluvil jsem tam	1	0,86 %	0,63 %
Všechny vim	1	0,86 %	0,63 %
Česká televize	1	0,86 %	0,63 %
článkyz této akce se ke mě nedostaly	1	0,86 %	0,63 %

24. Přišla vám mediální propagace Bitvy národů 2016 na Petříně dostatečná?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	75	64,66 %	47,17 %
Ano	41	35,34 %	25,79 %

25. Když se ještě vrátíme k sportu jako takovému, vybavujete si mediální propagaci HMB mimo Bitvu národů?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Mediální propagaci Sportovního klubu středověkého kontaktního boje Praha (Trolové, Tvoje máma, Holota, Krysy)	55	47,41 %	34,59 %
Žádné z uvedených	51	43,97 %	32,08 %
Mediální propagaci Českého národního týmu	26	22,41 %	16,35 %
Mediální propagaci MFC Vysočina	9	7,76 %	5,66 %
Mediální propagaci Českých lvů	9	7,76 %	5,66 %
Mediální propagaci Prague Meretrices	9	7,76 %	5,66 %

Mediální propagaci MFC Slezsko	2	1,72 %	1,26 %
Mediální propagaci MFC Zlínsko	1	0,86 %	0,63 %

26. Uměli byste si vzpomenout na média kde se věnovali Plně kontaktnímu středověkému boji HMB? Pokud ano prosím vyplňte

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	72	62,07 %	45,28 %
Ano	11	9,48 %	6,92 %
Sociální síť	2	1,72 %	1,26 %
Televize, časopisy	1	0,86 %	0,63 %
TV prima, ČT, novinky, idnes, aktualne, playboy	1	0,86 %	0,63 %
metro,playboy,ocima josefa klimy, 100+1 je toho vic	1	0,86 %	0,63 %
Internet	1	0,86 %	0,63 %
Nějaký fight-magazín, jméno si nepamatuji	1	0,86 %	0,63 %
soc. síť	1	0,86 %	0,63 %
E15, Playboy, historie	1	0,86 %	0,63 %
100+1, Fighter	1	0,86 %	0,63 %
Metro, blesk	1	0,86 %	0,63 %
Tv nova	1	0,86 %	0,63 %
televize	1	0,86 %	0,63 %
viděl sem 1x ve snídani s novou rozhovory a články, ale kde přesně už nevím	1	0,86 %	0,63 %
iDNES.cz	1	0,86 %	0,63 %
sociální síť, tv	1	0,86 %	0,63 %
Radio Rebel, pokud si pamatuju dobre. Polar	1	0,86 %	0,63 %
hodně	1	0,86 %	0,63 %
Playboy blesk zbraně metro snídaně s novou	1	0,86 %	0,63 %
xman (idnes.cz), fighter magazín, 100+1 historie	1	0,86 %	0,63 %
E15, Historie, ČT1, časopsi fighter a další	1	0,86 %	0,63 %
Fcb, rozhlas, televize, internet, tisk	1	0,86 %	0,63 %
Televizní pořady, časopisy	1	0,86 %	0,63 %
gajdo, vážně?	1	0,86 %	0,63 %
Prima	1	0,86 %	0,63 %
Blesk	1	0,86 %	0,63 %
Blek, metro	1	0,86 %	0,63 %
Tv prima, blesk	1	0,86 %	0,63 %
Český rozhlas a ČT	1	0,86 %	0,63 %
Stream	1	0,86 %	0,63 %

Metro noviny, TV Nova - snídaně s Novou, Relax, info z rádia. Konkrétní stánici si nepamatuji.	1	0,86 %	0,63 %
FB	1	0,86 %	0,63 %

27. Uměli byste si vzpomenout na média kde se věnovali Bitvě národů? Pokud ano prosím vypište

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Ne	70	60,34 %	44,03 %
Ano	15	12,93 %	9,43 %
Televize	2	1,72 %	1,26 %
televize, časopisy, sociální sítě	1	0,86 %	0,63 %
ct, prima, aktualne, idnes, novinky, playboy	1	0,86 %	0,63 %
TV, internet, časopisy Blesk, Metro	1	0,86 %	0,63 %
metro,playboy,ocima jozefa klimy,100+1 je toho vic	1	0,86 %	0,63 %
Snídaně s nohou	1	0,86 %	0,63 %
soc. sítě	1	0,86 %	0,63 %
Tv Nova a Prima	1	0,86 %	0,63 %
Česká Televize - zpravy	1	0,86 %	0,63 %
FB, youtube	1	0,86 %	0,63 %
Tv nova	1	0,86 %	0,63 %
Idnes, ČT1, ČT24, Nova, Seznam	1	0,86 %	0,63 %
v televizi	1	0,86 %	0,63 %
iDNES.cz	1	0,86 %	0,63 %
česká televize, pořad Dobré ráno	1	0,86 %	0,63 %
Určitě jsem četl nějaké články, ale hlavně bylo pár reportáží ve večerních novinách (alespoň zmínka) čt1,prima, možná i TV Hovna, čti NOVA)	1	0,86 %	0,63 %
sociální sítě, tv	1	0,86 %	0,63 %
Nova	1	0,86 %	0,63 %
hodně	1	0,86 %	0,63 %
ČT, Nova	1	0,86 %	0,63 %
Sociální sítě	1	0,86 %	0,63 %
Nova, čt1, Idnes	1	0,86 %	0,63 %
televize nova, socialni site,	1	0,86 %	0,63 %
Čt, tv nova, denik metro, fighter magazin, denik blesk	1	0,86 %	0,63 %
fcb, rozhlas, televize, internet, tisk	1	0,86 %	0,63 %
stream	1	0,86 %	0,63 %
ČT, YouTube	1	0,86 %	0,63 %
Český rozhlas a ČT	1	0,86 %	0,63 %
stream, novinky.cz	1	0,86 %	0,63 %
FB, web	1	0,86 %	0,63 %

28. Nakonec několik demagogických dotazů, Jste:

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Muž	83	52,2 %	52,2 %
Žena	76	47,8 %	47,8 %

29. Vyberte prosím věkovou kategorii:

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
25 – 35 let	73	45,91 %	45,91 %
18 – 25 let	54	33,96 %	33,96 %
35 – 45 let	13	8,18 %	8,18 %
Pod 18 let	11	6,92 %	6,92 %
45 – 60 let	7	4,4 %	4,4 %
60 let a více	1	0,63 %	0,63 %

30. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %
Střední s maturitou	67	42,14 %	42,14 %
Vysokoškolské (Mgr, MUDr, MDDr, JUDr, Ing a další)	36	22,64 %	22,64 %
Vysokoškolské (Bc)	19	11,95 %	11,95 %
Základní	15	9,43 %	9,43 %
Vyšší odborné (Dis)	10	6,29 %	6,29 %
Střední bez maturity	10	6,29 %	6,29 %
Žádné	2	1,26 %	1,26 %

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tomáš Gajdošík

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované

Název práce: Vývoj a propagace nově vzniklého sportu – Středověkého plně kontaktního boje (Historical medieval battles) s přihlédnutím na Českou republiku

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 72

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 21

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 7

Vedoucí práce: Mgr. Libor Svoboda Ph.D.