



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MANAGEMENT ŘÍZENÍ MEZINÁRODNÍCH ZÁVODŮ GRAND PRIX MORAVIE VE VZTAHU K PUBLIC RELATIONS

MANAGING INTERNATIONAL EVENT GRAND PRIX MORAVIE IN PUBLIC RELATIONS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

ONDŘEJ VOLNÝ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

PhDr. LUCIE BRŮŽKOVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Volný Ondřej**

---

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Management řízení mezinárodních závodů Grand Prix Moravie ve vztahu k public relations**

v anglickém jazyce:

**Managing International Event Grand Prix Moravie in Public Relations**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. Management public relations. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.

NOVOTNÝ, Jiří et al. Sport v ekonomice. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Lucie Brůžková, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 06.06.2014

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá zefektivněním public relations při konání mezinárodních závodů ve vodním záchranném sportu Grand Prix Moravie v Brně. Úvodní část práce je věnována teorii, která je nutná pro pochopení dané problematiky. Následující část je věnována analýzám dosavadního stavu public relations závodů. Na základě těchto analýz byly doporučeny návrhy na zlepšení a zefektivnění komunikace s veřejností.

## **Abstract**

This bachelor thesis is dealt with increasing the efficiency of public relations while holding the international life saving tournament Grand Prix Moravie in Brno. The first part of the thesis is dedicated to the theory which is necessary for understanding the above mentioned issue. The following part is devoted to the analysis of the current status of the public relations in the tournament. Several suggestions were advised to improve and increase the efficiency of communication with the public based on these analyses.

## **Klíčová slova**

Public relations, vodní záchranný sport, mezinárodní závody, nezisková organizace, SWOT analýza.

## **Keywords**

Public relations, Life saving, International event, Non-profit organization, SWOT analysis.

## **Bibliografická citace:**

VOLNÝ, O. *Management řízení mezinárodních závodů Grand Prix Moravie ve vztahu k public relations*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 63 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Lucie Brůžková, Ph.D..

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 6. června 2014

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce PhDr. Lucii Brůžkové, Ph.D. za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji mým nejbližším, že to se mnou nikdy nevzdali.

# Obsah

ÚVOD.....	10
Cíle práce, metody a postupy zpracování.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Definice marketingu.....	12
1.1.2 Cíle marketingu.....	12
1.2 Marketingová komunikace.....	13
1.2.1 Nástroje marketingové komunikace.....	14
1.3 Public relations.....	15
1.3.1 Definice public relations.....	15
1.3.2 Cíle public relations.....	15
1.4 Fundraising.....	16
1.5 Lobbying.....	17
1.6 Media relations.....	18
1.6.1 Definice media relations.....	18
1.6.2 Uplatnění strategie media relations.....	21
1.7 Sportovní marketing.....	22
1.8 Nezisková organizace.....	25
1.9 Veřejnost.....	26
1.9.1 Veřejné mínění.....	26
1.10 Vodní záchranný sport.....	28
1.11 SWOT analýza.....	28
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	31
2.1 Charakteristika závodu.....	31
2.2 Public relations.....	32
2.3 Media relations.....	32
2.3.1 Internetové stránky.....	32



2.3.2 Sociální síť.....	33
2.3.3 Přímý přenos na internetu.....	34
2.3.4 Denní tisk.....	35
2.3.5 Časopisy.....	36
2.3.6 Rozhlas.....	37
2.3.7 Televizní vysílání.....	37
2.4 Vzhled, grafika.....	38
2.5 Plakáty a letáky.....	39
2.6 Osobní kontakt.....	40
2.7 PR agentura.....	41
2.8 Fundraising.....	41
2.8.1 Vstupné.....	42
2.8.2 Reklamní předměty.....	43
2.9 Výzkum veřejného mínění.....	43
2.10 SWOT analýza PR.....	47
<b>3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS.....</b>	<b>50</b>
3.1 Internetové stránky.....	50
3.2 Reklamní plochy.....	52
3.2.1 Billboard.....	52
3.2.2 Banner.....	53
3.3 Tiskoviny.....	54
3.3.1 Plakát.....	54
3.3.2 Leták.....	54
3.3.3 Bulletin.....	55
3.4 PR pracovník.....	55
3.4.1 Nový pracovník.....	55
3.4.2 Zvýšení kvalifikace.....	56
3.5 Soutěž v malování.....	57

3.6 Cenová kalkulace.....	58
ZÁVĚR.....	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK.....	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

## ÚVOD

Pro bakalářskou práci byla vybrána analýza public relations závodu ve vodním záchranném sportu Grand Prix Moravie s následnými návrhy na zlepšení. Jedná se o nejkvalitnější a největší závod na území České republiky a jeden z nejprestižnějších závodů v celé střední Evropě. Vodní záchranný sport je velice zajímavý a zasloužil by si větší zájem ze strany diváků.

Závody Grand Prix Moravie se konají pravidelně již od roku 2007. Za jejich zrodem stojí nezisková organizace Vodní záchranná služba Brno-město, která je podle českého právního systému spolkem. Tato organizace provozuje preventivní záchrannou činnost a kvalifikovanou předlékařskou první pomoc na vodních lokalitách a ve stanicích první pomoci. Na vodní záchrannou službu je pohlíženo jako na nezbytnou a vysoce specializovanou složku. Hlavní tíha a poslání činnosti spočívá v péči a vzdělání členů a mládeže, v zajišťování bezpečnosti při provozování různých sportovních akcí. Účastní se také akcí při rekreačních a zájmových aktivitách spojených s pobytem u vody a ve vodě. Snaží se podílet na osvětě při poskytování první pomoci na suchu a ve vodě v řadách široké veřejnosti.

Posláním této neziskové organizace je preventivní činnost a poskytování první pomoci na hladině Brněnské přehrady a v její bezprostřední blízkosti a také v areálu většiny bazénů a koupališť na území města Brna. Od roku 1983 jsou nablízku při sportovních a rekreačních činnostech a jsou připraveni zasáhnout i v případě živelných katastrof a obecného ohrožení, aby zabránili vážným úrazům, utonutím i ztrátám na materiálních hodnotách.

Vodní záchranná služba Brno-město pořádá také přednášky, předváděcí akce a vychovává své následovníky. Nedílnou součástí činnosti je i aktivní účast na závodech ve vodním záchranném sportu nejen v České republice, ale i ve světě.

## **Cíle práce, metody a postupy zpracování**

Cílem práce je na základě analýzy podrobně popsat public relations aktivity při vícedenní sportovní akci Grand Prix Moravie, která se koná každoročně v Brně. Pomocí SWOT analýzy určit slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby public relations. Na základě dotazníkového šetření zjistit veřejné mínění o vodním záchranném sportu a závodu Grand Prix Moravie.

Dílními postupy jsou prostudování odborné literatury týkající se problematiky public relations a získání základních teoretických poznatků, dále analyzování současné situace public relations v organizaci a následně navrhnout nová lepší řešení či odstranění nedostatků v jednotlivých činnostech.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce budou vysvětleny hlavní pojmy pro lepší pochopení analýzy současného stavu a návrhů na zlepšení public relations.

## 1.1 Marketing

### 1.1.1 Definice marketingu

V laické rovině někdy termín „marketing“ působí negativním dojmem, zpravidla ve smyslu „prodat za každou cenu“, „obtěžovat nabídkou nepotřebných věcí“, „dělat ze sebe něco, co nejsem“, a podobně. To je jedním z důvodů, proč mnoho lidí marketing odmítá s vysvětlením toho, že jejich práce je „čistá“, „pocitivá“, „nepřetvařuje se“ a zavedením marketingu by o toto postavení přišla. Třebaže některé marketingově komunikační aktivity komerčních i nekomerčních subjektů mohou k interpretaci svádět, marketing je ve své podstatě sofistikovaná činnost, která lidskému myšlení není příliš vzdálená, protože souvisí se základním přírodním principem, jímž je snaha se na jednu stranu prosadit v konkurenci (princip evoluce) a na druhou stranu funguje s okolím v přirozeném souladu (princip socializace) [1].

V odborné literatuře existují celé řady definic, které se na to, co je a co není marketing, dívají z nejrůznějších úhlů pohledu. Asi největší současná autorita teorie marketingu Philip Kotler jej definuje takto: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny pomocí tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními získají to, co potřebují a požadují* [2, str. 4].“

### 1.1.2 Cíle marketingu

Většina podniků praktikuje prodejní koncepci, když má nadbytečné kapacity. Jejich cílem, spíše než vyrábět to, co mohou prodat, je prodat to, co vyrábějí. V současných ekonomikách byla výrobní kapacita vybudována až k bodu, kde většina trhů jsou trhy

kupujících (kupující jsou dominantními) a prodávající se musí tvrdě rvát o klienty. Potencionální zákazníci jsou zasypáváni poštovní reklamou, televizními reklamami, novinovou inzercí a telefonáty. Na každém kroku se snaží někdo něco prodat. Výsledkem je, že veřejnost ztotožňuje marketing s prodejním nátlakem a reklamou. Proto jsou mnozí z nich překvapeni, když se jim řekne, že nejdůležitější součástí marketingu není prodej. Prodávání je jen špičkou marketingového ledovce [2].

Povinností marketingu je objevovat neuspokojené potřeby a připravovat uspokojivá řešení. Je-li marketing obzvlášť úspěšný, lidé si nový produkt oblíbí, jeho obliba se rychle rozšíří a prodejní aktivity nejsou prakticky potřeba. Marketing nelze považovat za ekvivalent prodeje, protože začíná daleko dříve, než má podnik k dispozici nějaký produkt, a pokračuje po celou dobu životnosti tohoto produktu [3].

## **1.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a rovněž nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je používána nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je velice důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití náležitých komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, jasně a vhodně komunikovat se svým okolím, což ji pomáhá dosahovat jejich účelů. Protože neexistuje univerzální komunikační nástroj nebo přístup, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace, musí marketingoví pracovníci kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití, aby o své organizaci a jejich produktech či službách vypovídali jednoznačně, důsledně a přesvědčivě [4].

Každý producent služby ví, že v očích jeho zákazníků je pro něj nejdůležitější, když sami zákazníci mluví lichotivě o jeho službách. Jedná se o verbální reklamu, která mu může vytvořit, avšak i poškodit image v očích veřejnosti. V nynější době však producenti nevystačí pouze s verbální reklamou, byť by byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i případnými klienty, a dokonce se širokou veřejností. K tomu potřebuje znát, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu

použít, komu a co a také kdy sdělit. Marketing zde využívá velkou škálu nástrojů. Tradičně jsou to nástroje komunikačního mixu [4].

### **1.2.1 Nástroje marketingové komunikace**

Nástroje komunikačního mixu jsou rozčleněny do těchto skupin [5]:

- reklama;
- podpora prodeje;
- osobní prodej;
- public relations – zlepšování vztahů s veřejností.

Současnost marketingového komunikačního prostředí však formují a ovlivňují další faktory. Trhy se fragmentují, vytvářejí se spíše méně početné kategorie zákazníků s jedinečnými potřebami, a to vyžaduje nový přístup k budování užších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. Dále je evidentní, že se velmi zrychluje vývoj informačních technologií. To nutí marketingové pracovníky zamyslet se nad úlohou nástrojů marketingové komunikace. V současné době dochází k přibývání nástrojů marketingové komunikace o zcela nové způsoby. Byly vybrány ze současných trendů ty, které mají možnost prosadit se v marketingu služeb. Jedná se o [4]:

- internetovou komunikaci;
- komunikaci na sociálních sítích;
- přímý marketing (direct marketing);
- marketing událostí (event marketing);
- virální marketing;
- guerilla marketing;
- product placement.

## 1.3 Public relations

### 1.3.1 Definice public relations

Obor public relations (dále jen PR) je nedílnou složkou marketingu a současně dovedností, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění, jak na veřejné mínění, cílové skupiny, ale i jedince působit. Jejich nástrojem jsou zvláště (ale nejenom) hromadné sdělovací prostředky. Spektrum možností je však kvůli prudkému rozvoji nových technologií a rozšiřování škály informačních kanálů daleko širší. Proto také chápání tohoto odvětví jako obyčejných „vztahů s veřejností prostřednictvím tisku“ (media relations) je do značné míry přežitě. Správně volené strategie PR by měly zahrnovat prvky psychologie, měly by vycházet z reálných politických a ekonomických podmínek v daném regionu a tvůrci těchto kampaní by měli být zkušenými profesionály s kreativním myšlením, všeobecným přehledem a důkladnou znalostí médií [6].

### 1.3.2 Cíle public relations

Cílem public relations není ovládat veřejnost a manipulovat s ní (toto má na starosti propaganda), nýbrž pomoci organizacím a osobám komunikovat s veřejností tak, aby byly pozitivně vnímány a rostla jejich prestiž. Úspěšnou firmu „dělá“ právě její kladná image. Ale i když je firma prosperující, neznamená to samozřejmě, že má dobrý image. O prosperitě firmy se totiž musí ostatní nejdříve dozvědět, všimnout si jí a v pozitivním smyslu o ní referovat. Příznivé nazírání veřejnosti, potažmo i médií, pomáhá danému subjektu lépe působit v určité oblasti podnikání, vytváří jakousi nehmotnou porovnatelnou výhodu vůči ostatní konkurenci a usnadňuje mu lépe prosazovat své postoje a názory. A také velice vhodně připravuje půdu následujícím postupům souvisejícím s hodnotným marketingovým plánováním [6].

Podle Romana Bajčana nejsou techniky public relations přímým nástrojem prodeje, ač si to myslí i velký počet manažerů a marketingových profesionálů nejrůznějších firem. Podle něj jsou komunikační techniky nástrojem posilování image firmy, její důvěryhodnosti, že napomáhají lepším vztahům například mezi obchodními partnery,



finančními domy, akcionáři, klienty. A že jsou nedílnou složkou marketingu, nikoli jednou ze součástí reklamy. Public relations také nejsou (nebo by rozhodně neměly být) na rozdíl od reklamy věcí vršení superlativů a expresiv. Nepracují s takovou nadsázkou, zkratkou. Měly by být střízlivější, vybavené převážně argumenty a fakty. Je pak častokrát značný rozdíl, zda tiskovou zprávu (text výroční zprávy, firemního časopisu) píše textař, nebo osoba, která zná lépe zákonitosti žurnalistiky [6].

Dohromady by měly dobré jméno, značka a image symbolizovat vize, poslání a hodnoty organizace. Z pohledu řízení to lze chápat tak, že aktivity v public relations samozřejmě a přirozeně vycházejí z celkové strategie organizace, která obsahuje kromě vize a poslání také dotyčné hodnoty organizace. Existují mnohé nástroje, jak vytvářet nové vztahy a následně je opečovávat, jak vytvářet silnou značku, dobré jméno a image společnosti. Tyto nám pomohou k tomu, aby se o nás ostatní vyjadřovali pozitivně [7]:

- stanovení komunikační strategie;
- firemní (organizační) kultura;
- webové stránky a sociální sítě;
- tištěné materiály;
- přímá komunikace s významnými subjekty;
- pořádání akcí;
- publicita a vztahy s médii.

Názory, zda dělat nejdříve public relations a následně fundraising, nebo nejprve fundraising, abychom získali peněžní prostředky na kvalitní public relations, se často různí. Je ale více než pravděpodobné, že public relations, fundraising, lobbying a marketing společně vytvoří organizaci, která se na trhu rozhodně neztratí.

## **1.4 Fundraising**

Fundraising je proces, který se společně s PR, marketingem a lobbyingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů. Přímou ovlivňuje značku, dobré jméno a image organizace. Jedna z hlavních zásad, která se objevuje skoro všude, kde se hovoří

o fundraisingu, je, že fundraising není o penězích, ale o lidech, což je důležité si uvědomit, protože to jen dokumentuje skutečnost, že ač jde ve finále o peníze, ty dávají (nebo samozřejmě nedávají) zase výhradně lidé. Peníze jsou pouze nástrojem, prostředkem. Problémem člověka začínajícího s fundraisingem tak může být pocit, kdy se cítí jako žebrák. Avšak je důležité si uvědomit, že jde o nabídku možnosti podílet se na realizaci smyslu organizace – o naplňování jeho vize. Mohou se tak stát součástí společné snahy pro dobrou věc [7].

Existuje šest možností, jak může získat nezisková organizace peněžní zdroje [7]:

1. veřejná správa (státní správa a samospráva);
2. individuální dárci – jednotlivci;
3. firmy;
4. nadace a nadační fondy;
5. ostatní instituce;
6. příjmy z vlastní činnosti.

Existují různé způsoby, jak získat peníze z jednotlivých zdrojů. Ty mají na vytváření dalších vztahů velký význam, protože od jejich použití se odvíjí i prostředek komunikace. Zde je seznam těch nejčastějších: veřejná sbírka, nejrůznější benefiční akce, vytvoření projektů a sepsání žádosti o grant nebo dotaci, aukce, telefonické oslovení dárce, osobní schůzka, oslovení dárce prostřednictvím internetu, dárcovské SMS, odkaz ze závěti, prodej vlastních produktů, členské příspěvky (u spolků) a další [7].

## **1.5 Lobbying**

Lobbying je vnímán jako ovlivňování, přesvědčování, reprezentace zájmů, součást komunikačního procesu od lobbyisty nejčastěji k poslanci nebo jinému politikovi. V neziskovém sektoru se lobbuje za poslání a vizi organizace, zatímco v byznysu se lobbuje primárně pro zisk [7].

Obhajoba zájmů (advocacy) – tato činnost bývá popisována jako veřejná obhajoba zájmů (vlastních nebo zákaznickových) a zejména jako ovlivňování veřejného mínění. Jde o širší pojem než lobbying, který je její součástí [7].

Lobbying lze dělit na [7]:

- strategický (cílený, dlouhodobý);
- ad hoc (náhodný, účelový pro dobro jediné věci).

Dále na [7]:

- přímý lobbying (rozhovory, osobní prezentace, telefonáty, dopisy, e-maily, veřejná slyšení, přímé příspěvky na kampaně, účast ve veřejných poradních orgánech, setkání na společenských akcích – přímo s politikem nebo jeho zástupcem);
- nepřímý lobbying (probíhá přes třetí osobu – prostředníka, např. média, zájmová sdružení nebo spolky, asociace, sítě, poradce, politické strany).

## 1.6 Media relations

### 1.6.1 Definice media relations

*„Media relations je verbální i neverbální komunikace prostřednictvím sdělovacích a jiných osvědčených prostředků – musí také dostávat do rovnováhy veřejné mínění s obchodní strategií, což se děje pomocí sledování společenských a politických trendů, poradenství a rozvíjením vnitřních i vnějších vztahů [8, str. 67].“*

Vyspělé mezinárodní společnosti také spoléhají na to, že media relations podporují harmonizaci vznikajících trendů a poptávky světové populace po informacích. Tato nadějná perspektiva je zároveň jednou z charakteristik, jenž prohlubují rozdíl mezi media relations a reklamou. Odborníci na media relations na celém světě využívají tiskových zpráv a široké škály taktických postupů pozornosti, avšak také nabyli cenných zkušeností při určování strategie a zúročení celkové publicity, kterou tisk věnoval formování názorů veřejnosti na aktuální otázky [8].

Organizačním plánem bývá do značné míry předurčena i potenciální rozmanitost oslovených lidí. Na efektivitu media relations mají vliv také tyto okolnosti [8]:

- typ organizace;
- veřejné nebo soukromé podnikání;
- zainteresovanost médií na výrobě, službách či organizační činnosti;
- vyhlídky organizace.

Efektivita media relations vyplývá z pochopení podstatných rozdílů v potřebách a přístupech sdělovacích prostředků. I když z celkového pohledu mohou mít média svoji určitou charakteristiku, v mnoha základních ohledech se nijak zásadně neliší. Následující výčet to názorně dokládá [8]:

- **Deníky** vlastní obsah přizpůsobují aktuálním událostem; novináři zpravidla plní zadané úkoly, připravují ale i mimořádná zpravodajství, a jsou také zpracovávány pravidelné rubriky i stálé novinové části: snaží se tedy o přístup k spolehlivým zdrojům, osvětlujícím informacím a obrazovým záznamům. Mnohdy bojují s časem. Redaktoři deníků musí projít stovky tiskových zpráv, aby vyhledali alespoň několik použitelných.
- **Týdeníky** obvykle zpracovává méně početný redakční štáb, jehož členové se většinou zaměřují na rozebrání přitažlivých motivů a zveřejňování zpráv místního významu. Některé týdeníky dokonce podmiňují případné zařazení nevyžádaných zpráv tím, že musí mít lokální charakter. Oblastní listy běžně využívají již připravených podkladů přenesených na film a snímky.
- **Tuzemské a regionální časopisy** čerpají informace z různých zdrojů, jejichž výběr a dostupnost určuje výše finančních prostředků vymezených na propagaci i počet výtisků. Redakční štáby se často zaměřují na specifické náměty nebo místní zpravodajství a kladou důraz na zařazení reportážních snímků i vhodné objasnění obsahu.
- **Obchodní časopisy** jsou obvykle zpracovávány menším počtem redaktorů s omezeným přístupem ke zdrojům informací. Vydavatelé se zaměřují

na předeslaná témata, přebírají články odjinud a úzce spolupracují s nezávislými žurnalisty.

- **Publikace se zvláštním zaměřením** oslovují vybrané skupiny, jako jsou národnostní menšiny, sportovní nadšenci, sběratelé a další skupiny osob s charakteristickým životním stylem či rozmanitými zájmy. Vydavatelé zpracovávají a zpřístupňují publikované informace tak, aby byly prospěšné a pro čtenáře zcela pochopitelné.
- **Informační bulletiny** jsou zpravidla zaměřeny na jedinou oblast zájmu, o níž bývá detailně a do hloubky pojednáváno; očekává se ovšem, že čtenáři s ní jsou předem obeznámeni. Nejznámější jsou bulletiny spojené se sportovní akcí, kdy se jedná třeba o fotbalový nebo hokejový zápas a podobné události.
- **Televizní stanice s celostátním a regionálním vysíláním** do něj zařazují zpravodajské i zábavné pořady a probírají populární nebo aktuální témata. Usilují o přístup k obrazovým záznamům a často se mohou nacházet v časové tísní.
- **Kabelová televize** mívá k dispozici dosti omezené prostředky a je do značné míry závislá na externích zdrojích. Musí se zaměřovat na přitažlivé náměty nebo sloužit konkrétním účelům, aby přitáhla sledovanost.
- **Rozhlasové stanice s celonárodním a regionálním vysíláním** obsahuje poměrně malý počet zaměstnanců, kteří do něj zařazují zpravodajské i jiné atraktivní pořady. Využívají audio záznamy. Rozhlasová zpravodajství jsou spolehlivým zdrojem čerstvých informací a bývají často obohaceny o zajímavé rozhovory.
- **Internet** – bezpečné komunikace po internetu se kvapem vyvíjí, jsou stále rychlejší i komplexnější a stále častěji jsou využívány při obchodní komunikaci: organizacím slouží jako prostředky k bezprostředním a globálním kontaktům s klienty, investory i zaměstnanci. Společnost může pořídit databázi informací a předkládat nejčerstvější zprávy, informace o výrobcích i podklady o hospodaření s peněžními prostředky.

### 1.6.2 Uplatnění strategie media relations

Taktické postupy se stávají prostředkem k plnění stanovených cílů, hrají tedy klíčovou roli při plánování a uplatňování strategie. Obchodní společnost usilující o zabezpečení příznivých podmínek pro odbyt v určitém odvětví třeba může využít media relations k tomu, aby účelně zveřejňovala užitečné informace o vlastních službách nebo produktech. Tento strategický plán je realizován pomocí taktického postupu, jehož součástí je rozesílání tiskovin s určitými informacemi do příslušných obchodních nakladatelství. Součástí taktického postupu je správné načasování rozesílání užitečných informací konkrétním obchodním nakladatelstvím; navázání pracovních kontaktů s vydavateli a zpravodaji agentur za účelem definování a oživení jejich zájmu o produkty nabízené organizací; vystavování zmíněných výrobků při setkáních obchodních zájemců; dodávání těchto produktů k využití pro propagační akce [8].

Volba správné strategie vychází z vlastního zaměření media relations. Následuje výčet některých běžně dostupných taktických prostředků [8]:

- zvukové záznamy (pro rozhlasové vysílání);
- tiskové zprávy (pro doplnění informací);
- b-roll (nestříhaný obrazový záznam);
- drobné komentující zprávy;
- seznam místních událostí v kalendářním postupu (podobné oznámením o akcích pro veřejnost);
- flash disky, CD, DVD (případně obsahující prezentaci výrobků s využitím grafických metod);
- e-mail (umožňuje přenos dat, včetně souborů i grafického zobrazení);
- přehledy základních skutečností (doplňující tiskové zprávy);
- faxy (jsou-li žádoucí);
- pravidelné rubriky (v periodickém tisku i jiných sdělovacích prostředcích);
- texty na vyplnění místa v novinách (včetně ilustrací, přehledů, malých bloků; textu umístěných vedle hlavního textu)
- dopisy redakci (jeden z nejvíce opomíjených prostředků media relations);

- mediální poradenství (včetně doporučení týkajících se setkání žurnalistů i velice aktuálních článků);
- do kolekcí uspořádaný informační materiál médií (od jednoduchých letáčků až po pečlivě připravené balíčky s reklamními dárky a vzorky);
- převzaté texty (s připojenými vlastními komentáři);
- telefonní hovory (některými redaktory bývají upřednostňovány, zejména pokud se běžně nacházejí v časové tísní);
- fotografie (nutnost vyvarování se stereotypu; měly by upoutat pozornost, mohou napomoci k publikování vlastního příspěvku nebo být použity k vyplnění místa);
- doporučující dopis (adresný obsah);
- tiskové konference (pokud závěry stojí za zveřejnění);
- rozesílání tiskových zpráv (nutno vybírat adresáty prozíravě, aby se dosáhlo úměrného efektu);
- oznámení o službách veřejnosti;
- rozhlasové nebo televizní pořady, jejichž součástí je rozhovor se slavným hostem (bývá s nimi spojeno určité riziko, ale mohou se vyplatit);
- setkání obchodních zástupců (nabízí spoustu příležitostí, od prezentace výrobků až po pořádání slavnostních recepcí);
- obrazové zpravodajství (musí být zabezpečena odpovídající úroveň);
- družicový přenos informací (pro televizní pořady; zaměření se na kvalitu vysílání i na to, aby zapadaly do celkové koncepce).

## 1.7 Sportovní marketing

Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to proto, že jim přináší finanční zdroje pro provoz svých sportovních aktivit. Sportovní organizace, které jsou po stránce právnické osoby obchodními společnostmi v oblasti sportu, provozují komerční činnost se sportovními produkty jako svoji základní aktivitu, kdežto neziskové organizace v oblasti sportu mají obchodní činnost jen jako doplňkovou v mezích, jaké jim povolují zákony České republiky. Do oblasti sportu se tak dostává

soutěžení s jinými společnostmi o získání zákazníka. Z této situace vyplývá, že marketing se v oblasti sportu začíná výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají přicházet na to, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu [9].

Public relations ve sportu představují jeden z nejmladších a nejrychleji se rozvíjejících segmentů v oblasti public relations. Pro tento segment je specifické následující využití public relations [8]:

- pro dosažení komunikačních cílů organizací, které mají nějaký vztah ke sportu;
- pro podporu aktivit sportovního marketingu prováděných určitou organizací.

Sledovanost sportovních akcí v médiích zaznamenala vysoký nárůst, zejména díky vzniku nových televizních kanálů zaměřených na sport, jako např. ČT Sport a Nova Sport. K zásadnímu rozšíření sportovního marketingu přispěl i rozmach fitness center a zdravého životního stylu. Lidé se vrhli na zdravou životosprávu a i takové události jako běhy pro zdraví poskytují organizacím mnoho nových příležitostí pro oslovení svých potenciálních zákazníků. Sport jakožto obrovský obchod představuje další závažný faktor vzniku sportovního marketingu. Zvyšování platů hráčů, konkurence ze strany nových sportů a nových týmů – to vše vedlo k tomu, že organizátoři sportovních soutěží, majitelé týmů a další zúčastnění museli hledat nové zdroje příjmů [8].

Jakýkoliv program, který využívá sport nebo nějaký aspekt sportu k tomu, aby určitá společnost realizovala jeden nebo více obchodních, podnikových, marketingových nebo komunikačních cílů, spadá do skupiny sportovního marketingu. Sportovní marketing tedy může znamenat například pozvání zákazníka na závod nebo zápas, zaplacení inzerátu v ročence nebo bulletinu nějakého sportovního týmu, vyvěšení cedule s firemním logem na sportovní události, koupi reklamy vysílané během televizního přenosu nějaké sportovní akce, pozvání slavného sportovce, aby se účastnil akce se zaměstnanci, nebo sponzorování místního fotbalového týmu. Každá z těchto událostí může být základem pro úspěšnou kampaň sportovního marketingu [8].



Projekt sportovního marketingu by měl docílit jednoho nebo více z následujících účelů [9]:

- podpořit prodej určitého výrobku;
- zlepšit image a prestiž firmy;
- vyvolat povědomí o výrobku;
- přimět zákazníky k vyzkoušení výrobku;
- získat přístup k médiím;
- upevnit vztahy se zákazníky nebo zaměstnanci;
- zlepšit vztahy s místní komunitou.

Snad nejsnadnější formou využití sportu při propagaci určité firemní značky nebo produktu je zakoupení práva na umístění firemního loga tam, kde ho budou lidé vidět - - tzn. na daném sportovišti, případně na samotném sportovci. Reklamy jsou na jakékoliv volné stěně, ploše nebo prostoru kolem sportoviště, dokonce na tabuli výsledků. V dnešní době jsou populární otáčivé reklamní tabule nebo LED bannery, které umožňují, aby se na těch nejatraktivnějších místech střídala loga více společností. Velmi důležité je správné umístění loga firmy – rozhoduje o rozsahu vygenerovaného povědomí nejen na samotném hřišti nebo stadionu, ale i u diváků, kteří sledují přenos sportovní akce v televizi. Pozice je samozřejmě tím lepší, čím častěji se objeví v záběru v televizním přenosu a za tuto pozici si společnosti také adekvátně připlatí. V mnoha sportech, zejména individuálních, je běžné, že mají sportovci loga svých sponzorů na čepicích, helmách, tričkách či na svém sportovním vybavení [8].

Velmi důležitým nástrojem pro budování dobrého jména firmy jsou vlastní webové stránky. I sportovní organizace si jsou tohoto vědomy a mají vesměs stránky velmi profesionálně zpracovány. Stránky obsahují popis závodu, rozhovory se závodníky a funkcionáři, upoutávky, informace o sportovištích, kontakty na vedení a mnoho dalšího. Podle popsáných faktů by měla patřit péče o diváka ve sportu mezi stěžejní oblasti zájmu. Organizace se snaží tímto způsobem zvyšovat diváckou návštěvnost svých akcí [5].

## 1.8 Nezisková organizace

Každá organizace, ač si to třeba neuvědomuje, je aktivně zapojena do komunikace a aktivit v oblasti public relations. Od jednoduchého telefonického hovoru až po náročnou prezentaci – každý jednotlivý kontakt vydává určité sdělení o dané organizaci a její práci. Řadoví zaměstnanci organizace, bez ohledu na jejich funkční řízení, poskytují při každém telefonickém vyřizování dotazů sdělení o organizaci stejně tak jako generální ředitel při svém oficiálním projevu. A těch všedních telefonních hovorů bývá nesrovnatelně více než oficiálních projevů. Především prostřednictvím procesu komunikace a public relations totiž mohou neziskové organizace systematicky rozlišovat cílové skupiny pro svá sdělení a zajistit, aby sdělení byla doručena a podpořena efektivním způsobem. Komunikace je tedy nedílnou součástí strategických plánů neziskových organizací a zaslouží si zcela neobyčejnou pozornost [8].

První cílová skupina se skládá z těch, kteří jsou „příjemci“ aktivit neziskové organizace. Pokud jde o poskytovatele služeb, pak jsou to příjemci těchto služeb; pokud jde o lobby, skupinu hájící určité ideje, pak jsou to ti, které organizace hodlá ovlivňovat. Druhou cílovou skupinou jsou lidé a instituce, kteří neziskové organizaci poskytují finanční prostředky nebo jiné formy podpory, které organizace potřebuje ke své činnosti. Mezi množstvím peněžních prostředků, které organizace má, a rozsahem její činnosti existuje samozřejmě přímá souvislost. Za předpokladu rozumného vedení organizace, pak více peněz bude znamenat více prospěšné práce. A kvalitně provedené komunikační strategie se promítají do větší finanční podpory stejně, jako se dobrá reklama promítá do vyššího prodeje daného výrobku. Správná identifikace cílových skupin, souvisejících s činností organizace, je zásadním prvkem plánování komunikační strategie [8].

K typickým cílovým skupinám neziskových organizací patří [1]:

- pracovníci organizace (zaměstnanci, dobrovolníci);
- správní rada organizace;
- lidé nebo uskupení, kteří jsou příjemci služeb organizace;
- lidé nebo uskupení, jejichž postoje nebo chování by organizace chtěla ovlivnit;
- ostatní organizace s podobnou činností;

- komerční firmy;
- státní správa;
- místní samospráva;
- široká veřejnosti;
- média.

V neziskových organizacích se v souvislosti s jejich činností jen velmi zřídka hovoří o „marketingu“, ale když se zamyslíme nad podstatou věci, tak zjistíme, že dvě základní oblasti, ve kterých je činnost komunikace a public relations zásadní, tzn. shromažďování peněžních prostředků a poskytování služeb, můžeme chápat také jako marketingovou aktivitu. Pro neziskové subjekty, které obecně nemají prostředky na reklamu, přitom nabývají nejzajímavějšího významu takové strategie public relations a komunikace, které lze realizovat při nízkých nákladech (nebo nejlépe zcela zdarma) [8].

## **1.9 Veřejnost**

Pro společnost může existovat celá řada jedinců a skupin, s nimiž si přeje být ve styku. V každém časovém období je třeba určit, které segmenty veřejnosti jsou pro ni zrovna nyní nejdůležitější. Veřejnost, která je zajímavá, bývá obvykle jak vnitřní, tak vnější. Vnitřní veřejnost velké společnosti zahrnuje interní i externí zaměstnance, dobrovolníky, vedení, učně, funkcionáře a zaměstnance poboček společnosti doma i ve světě. Vnější veřejnost je rozmanitější. Dlouhý seznam zahrnuje klienty, zásobovače a distributory, centrální a lokální vládu, finančně zainteresované, nátlakové skupiny zabývající se životním prostředím a jinými problémy, sdělovací prostředky, akademické a výzkumné instituce a obecnou veřejnost [10].

### **1.9.1 Veřejné mínění**

S veřejností je veřejné mínění neoddělitelné a spolu s ní je mu věnována velká pozornost. Jsou mu přičítány funkce nezbytné pro sjednocení společnosti. Poznání

procesů jeho vytváření, jeho aktérů, prostředků jeho šíření, je pro práci s veřejným míněním předpokladem, jak ho nepodceňovat ani nepřeceňovat. Zpočátku bylo mínění ztotožněno s postojem a v USA byl výzkum veřejného mínění vnímán jako výzkum postojů. Výzkumy postojů přinesly zprvu poznání, že postoj [11]:

- má směr (od nebo k);
- má intenzitu;
- je latentní (nejeví se, nelze ho tudíž zkoumat);

a později poznání, že postoj:

- je proměnlivý v čase při stabilitě trendů (permanentní kolísavý pohyb v rámci trendů je závislý na aktuální sociální situaci);
- je strukturován, tzn. že má složku:
  - kognitivní (poznávací);
  - afektivní (emocionální);
  - konativní (akční).

Právě proměnlivost postoje a jeho strukturace způsobuje, že lidé vyjadřují logicky rozdílná mínění. To vede k odmítání veřejného mínění jako neodborného. Současná představa netrvá na akční složce; jsou-li zájmy alespoň nějakým způsobem uspokojovány, lidé nejednají v jejich prospěch. Veřejné mínění je považováno za postojový jev, který zpravidla nevede k akci. Postoje se projevují [11]:

- míněním (na ně se lze dotázat);
- jednáním (to je pozorovatelné).

Pouze projevované postoje lze zkoumat, tzn. že lze zjišťovat i mínění a z něho usuzovat na postoj. Mínění je zveřejněný postoj. Buď veřejnost poskytuje výpověď o svém mínění (v rozhovoru nebo vyplněním dotazníku) nebo je provedena sekundární analýza dokumentů, které o veřejném mínění poskytují svědectví, případně je zkoumáno jednání na základě jeho pozorování a následně jsou potvrzovány hypotézy týkající se spojitosti mezi jednáním a postojem [11].

## **1.10 Vodní záchranný sport**

Vodní záchranný sport byl vyvinut především na podporu záchranářů k udržování a zlepšování základní fyzické a duševní kondice potřebné k záchraně životů ve vodním prostředí. Sport se nyní rozrostl na mezinárodní soutěžní plavecké disciplíny [12].

Soutěže ve vodním záchranném sportu se skládají z různých kombinací plavání a první pomoci, při nichž musí závodníci prokázat záchranné dovednosti, kondici a motivaci na soutěžní úrovni. Závody založené na rychlosti se konají buď v bazénu nebo na otevřených vodních plochách a testují kondici vodního záchranáře a jeho schopnost využívat své dovednosti v co možná nejkratším možném časovém intervalu. SERC (Simulated Emergency Response Competition – Soutěž ve schopnosti reagovat při simulované krizové situaci) je disciplína na otestování dovedností vodní záchrany, rozhodování a týmové spolupráce [12].

Vodní záchrana je rychle se rozvíjející sport, a to po celém světě. Jsou pořádány soutěže od místní úrovně až po mezinárodní. Existují Mistrovství světa, Mistrovství Commonwealthu, Mistrovství Evropy a sport je také součástí Světových her. Vodní záchranný sport je unikátní, protože je to jediný sport, kde je nejprve potřeba získat dovednosti pro humanitární účely, a teprve pak je aplikovat v soutěžích [12].

## **1.11 SWOT analýza**

SWOT analýza patří mezi jednu z nejčastěji používaných analytických metod. V odborné literatuře charakteristika této metody končí zpravidla uvedením výsledku poslední fáze prováděné SWOT analýzy - maticí SWOT. Analýzu SWOT řadíme mezi základní metody strategické analýzy právě pro její ucelený charakter získaných, sjednocených a následně vyhodnocených poznatků. Z této charakteristiky jasně vyplývá, že SWOT analýza pracuje s informacemi a daty získanými během hodnocení a analýzy organizace nebo její části prostřednictvím dílčích analýz jednotlivých oblastí [13].

Metoda SWOT je založena na kombinaci [14]:

- silných stránek (strengths);
- slabých stránek (weakness);
- příležitostí v okolí (opportunities);
- hrozeb okolí (threats).

Kombinací příležitostí a hrozeb okolí a silných a slabých stránek firmy vznikají různé varianty budoucího strategického chování, přičemž vždy je nutné vzít v úvahu, že jde o budoucí vývoj, tzn. že jak silné a slabé stránky, tak i příležitosti a hrozby je nutno chápat dynamicky, zvažovat alternativy budoucího vývoje nebo možného zhoršení daných faktorů [14].

Při realizaci SWOT analýzy je nezbytné, abychom si stanovili účel využití, tedy k čemu budeme výsledky získané touto analýzou využívat. SWOT analýza může být využita k jednomu či více účelům. Standardně slouží jako podklad pro generování alternativ strategií s využitím matice SWOT. Dále se pak může využít také k následujícím účelům [13]:

- jako podklad pro definování vize;
- jako podklad pro zformování strategických cílů;
- pro identifikaci kritických oblastí.

SWOT je tedy typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či společnosti z hlediska jejich silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, který dává podklady pro vymezení rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza vychází z rozboru a hodnocení současného stavu organizace (vnitřní prostředí) a současné situace okolí organizace (vnější prostředí) [13].

Generování alternativ strategií spočívá v kombinování silných a slabých stránek se zjištěnými hrozbami a příležitostmi. Vytváření čtyř alternativ strategií je logickým

pokračováním a vlastně základním důvodem tvorby matice SWOT. Mezi čtyři typy alternativy strategií vytvářené v matici SWOT řadíme [13]:

- **WO strategie** – strategie hledání. Tyto strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí. Pro jejich realizaci bývá charakteristické, že vyžadují získání dalších zdrojů pro využití příležitosti.
- **SO strategie** – strategie využití. SO strategie jsou strategie využívající silných stránek organizace ke zhodnocení příležitostí identifikovaných ve vnějším prostředí. Strategie vymezuje žádoucí stav, ke kterému organizace směřuje. Je zřejmé, že tyto strategie jsou základem pro definování vize a navazujících cílů. Obtížnost jejich definování a realizace je dána i tím, že kombinace S-O, která umožňuje jejich realizaci, se v reálu vyskytuje zřídka.
- **WT strategie** – strategie vyhýbání. Jedná se o obranné strategie zaměřené na odstranění slabých stránek a vyhnutí se vnějšímu ohrožení. V případě organizace jde o „boj o přežití“, v případě uplatnění pro tvorbu koncepcí jsou tyto strategie klíčové pro zachování základních funkcí organizace pro naplnění poslání.
- **ST strategie** – strategie konfrontace. ST strategie jsou možné tehdy, je-li organizace dostatečně silná na přímou konfrontaci s ohrožením: prakticky se jedná o vymáhání dodržování principů udržitelného rozvoje jednou skupinou organizace na jiné skupině.

## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části bude práce zaměřena na analýzu současného stavu. Na začátku bude charakterizován samotný závod a dále bude pozornost zaměřena zejména na média a ostatní nástroje, bez kterých se kvalitní public relations neobejde. Na konci této části budou zmíněny výsledky dotazníkového šetření a dále bude použita SWOT analýza zabývající se PR závodem, která poslouží pro následné návrhy na zlepšení ve vztahu k public relations. Rozpočet závodu je v posledních letech zhruba 1 000 000,- Kč a prostředky na PR aktivity se v roce 2014 pohybovaly okolo 30 000,- Kč. Z této sumy se 15 000,- Kč používá na výrobu tiskovin, jako jsou letáky či závodnické manuály, a zbylých 15 000,- Kč případně kameramanovi závodu za jeho služby. Členové PR týmu si za svou činnost nic neúčtují.

### 2.1 Charakteristika závodu

Závody se konají pravidelně již od roku 2007. Za jejich zrodem stojí především dvojice pánů z Vodní záchranné služby Brno-město a to jmenovitě pan Mgr. Pavel Plavina spolu s panem Vladanem Vlkem. Závody začínaly jako docela malé, na první ročníky si našlo cestu jen několik českých týmů, avšak od samého počátku je Grand Prix Moravie třídenní akce.

Největším lákadlem je disciplína SERC (Simulated Emergency Response Competition - Soutěž ve schopnosti reagovat při simulované krizové situaci), která si za ta léta vydobyla prestiž po celé Evropě a která kromě zahraničních týmů láká také některé diváky. Jde o jediný závod s touto disciplínou ve střední Evropě, je totiž organizačně a technicky velice náročná a její samotná příprava zabere téměř celý rok.

Důvodem pořádání této akce je od samého počátku zviditelnění vodního záchranného sportu a samotné neziskové organizace Vodní záchranné služby Brno-město, proto má public relations své opodstatnění. Cílem pak je dělat nejkvalitnější a nejprestižnější



závodů, které by vedly k možnosti pořádání Mistrovství Evropy právě v Brně. Naopak cílem organizátorů není finanční profit z této akce.

Není lehké určit, zda je závod již prestižní, rok 2014 oproti minulým ročníkům byl zlomový ve všech ohledech, počet týmů narostl, počet závodníků narostl, a nějakou prestiž závod už pravděpodobně mít musí. Minimálně tedy mezi závodníky.

## **2.2 Public relations**

Aktivít ohledně public relations se v organizaci zabývají pouze dva lidé. Velitel sekce PR a z části také ředitel organizace. Oba členové týmu mají sice zkušenosti, avšak pozbývají potřebné kvalifikace. Při závodech samotných se PR pracovník stará o rozhovory a aktuality na internetových stránkách a sociální síti. Mimo závod by měl mít na starosti běžné PR aktivity, kdy tou nejběžnější je vydávání tiskových zpráv. Ředitel organizace vyjednává se sponzory, poskytuje důležitá prohlášení do médií a dělá zásadní rozhodnutí.

## **2.3 Media relations**

### **2.3.1 Internetové stránky**

V prvním ročníku mělo Grand Prix Moravie (dále jen GPM) všeobecně téměř nulovou prezentaci, všechny potřebné informace o závodě byly dostupné na stránkách pořádající organizace, tedy na stránkách [www.vzs-brno.cz](http://www.vzs-brno.cz). Roku 2009, byla založena doména speciálně pro účely závodu a to [www.gpmoravie.cz](http://www.gpmoravie.cz) a s původní grafickou podobou existuje možnost se setkat na stránkách dokonce ještě nyní (viz. obr. 1). Na webových stránkách jsou k dispozici jak informace pro závodníky, tak i informace pro veřejnost, dohromady, nerozdílně. Zpočátku bylo vše česko-anglicky, nyní jsou ale stránky psány již pouze v angličtině, neexistuje tedy česká verze, a ani pro diváky není na stránkách nic v českém jazyce. Menu je obsáhlé a odkazuje na spoustu podstránek,

bez jakéhokoliv zvláštního grafického zvýraznění důležitých nebo hlavních částí stránek, působí to nepřehledně a je nutno se k hledaným informacím nelehce dostat.

Již druhým rok je na webu také průběžný vývoj samotného závodu, kde si může každý, kdo není zrovna přítomen v Brně, přečíst, jaké jsou aktuální výsledky. Každých zhruba 10 až 15 minut na stránkách závodu přibude nová informace. Výsledky jsou tedy online, kdy došlo oproti předchozím ročníkům k určitému posunu, do té doby se objevovaly výsledky pouze zpětně v PDF souboru. Fotografie přibývají na internet s minimální časovou prodlevou, a jejich obsáhlý počet může mít pozitivní vliv na návštěvnost stránek nejen v průběhu závodu, ale i po něm.

### **2.3.2 Sociální sítě**

Stránky závodů jsou dostupné také na sociální síti Facebook, která se v posledních letech těší velké popularitě. Facebook je bezprostředním a výjimečným nástrojem, který poskytuje organizátorům možnost shromažďovat informace na jednom místě a dostat se tak zajímavým způsobem do podvědomí veřejnosti i například zajímavou fotografií nebo videem, které má možnost mezi sebou sdílet velké množství lidí. Přes stránky sociální sítě se nelze dozvědět nic o sponzorech akce. Avšak organizátory žádná ze smluv k tomuto nezavazovala. Facebookové stránky závodu jsou stejně jako webové stránky psány pouze v angličtině. Snahou organizátorů je psát v co nejjednodušší angličtině formou krátkých heslovitých sdělení, aby bylo vše srozumitelné pro všechny. Návštěvnost je v průběhu závodů okolo 15 tisíc přístupů. I mimo závody je na stránkách Facebooku patrná aktivita.

Po každém ročníku vznikne zpravidla video výstup, který se zveřejňuje různými kanály, například na stránkách právě [www.facebook.com](http://www.facebook.com) nebo také na populárním portálu s videi [www.youtube.com](http://www.youtube.com), ale počet zhlédnutí mají řádově pouze ve stovkách. Tvůrci videí o Grand Prix Moravie jsou spíše nadšenci, kteří vytvářejí klipy v podstatě zadarmo, i když je pravda, že se tímto obyčejně i z části živí.

Letos byla nově snaha dávat na server [www.youtube.com](http://www.youtube.com) i zprostředkované videorozhovory, ale u těchto videí nebyla kvalita z technických důvodů úplně ideální, kvalita měla být určitě daleko vyšší, avšak lidé tato videa viděli a dokonce sdíleli. Letos i v dalších ročnících by se ve videorozhovorech mělo dbát nadále na správný výběr dotazovaných, aby se v nich objevovali všichni od trenérů, rozhodčích, až po samotné závodníky. Všechny rozhovory probíhaly pouze v anglickém jazyce. Působí to rozhodně mezinárodně, ale čeští fanoušci a diváci se rozhovoru v českém jazyce takto nedočkají. Mix zóna, ve které probíhaly rozhovory, byla oblepena logy všech sponzorů, stejně jak tomu je i u jiných sportů jako je třeba fotbal nebo hokej.

Na GPM je každoročně několik fotografií různých kvalit, snahou o co nejlepší výkon však stejně jako závodníci oplývají i oni a všechny fotografie jsou k vidění nejen na jejich soukromých stránkách, ale právě na Facebooku. Fotografie lidé ve velkém hodnotili, a to bylo také cílem, aby rostla prestiž, image závodu, aby se o něm vědělo.

### **2.3.3 Přímý přenos na internetu**

Letos přišel velký posun vpřed s přímým přenosem na internetu (tzv. stream) závodu, v minulosti byly streamy pomalé, zpožděné, letos byl přímý přenos rychlý, plynulý a byla i odezva od diváků, viděli to lidé z celé Evropy, odezva byla z Německa velmi pozitivní, objevily se komplimenty, kdy by si něco podobného přáli diváci i na německých závodech. Zprostředkovatel samotného přímého přenosu dal tuto službu zadarmo ke službě, pro kterou byl na závodech primárně. Hned po dohmatu závodníků se v přenosu objevila výsledková listina s časy a jmény, stejně jako při plaveckých závodech na velkých podnicích, jako jsou různá mistrovství. Závod není na internetu k dispozici ke zhlédnutí dodatečně, ale pro účely pořadatelů tady ta možnost samozřejmě je, díky čemuž se může pracovat na odstranění chyb a vylepšení závodu také po jeho skončení.

### 2.3.4 Denní tisk

Organizátoři nejdříve počítali s tím, že noviny ve své klasické papírové podobě a články



Obr. 1: Internetová stránka (Zdroj: 15)

v nich jsou to hlavní. Žili mylně s tím, že si každý kupuje noviny a že je každý čte, což samozřejmě není pravda. Mohlo by jít ale o noviny, které jsou vkládány zdarma do schránek, avšak musí se spoléhat na to, že si je lidé přečtou.

Propagace je ale důležitá, protože je nutné, aby se o závodu vědělo. Závodů samotné však nepotřebují spoustu diváků, jde spíše o povědomí široké veřejnosti o tomto závodu. Nejdříve byla idea dostat články do co největšího množství novin. Začínalo se v regionálních novinách, byla snaha dostat se i do celostátních tiskovin, ale po dvou nebo třech letech bylo rozhodnuto, že to nemá žádný efekt. Nepřineslo to přímo žádné peníze, nenalákalo to návštěvníky a povědomí o závodu se podle organizátorů také nezvýšilo.

Sice se o Grand Prix Moravie píše a spousta lidí si o závodu může přečíst, ale většina z nich stejně bohužel neví, co to ten vodní záchranný sport je. Většina novinářů článek vycházející z tiskové zprávy stejně předělá do jiné podoby tak, že vyjde se špatnými informacemi. Ale na druhou stranu je dobře, že alespoň něco vyjde.

Po dvou nebo třech letech tedy bylo rozhodnuto, že od tištěného média bude upuštěno, protože dnes světu vládne internet. Snaha byla tedy zaměřena na jinou PR aktivitu.

Ředitelství závodu nechce samozřejmě tištěné noviny úplně zatracovat, ale nejspíš je toho názoru, že tudy cesta nevede. V minulosti se pořádaly tiskové konference pro novináře, které musí člověk pozvat, obeslat, nalákat je, následně znovu obvolat a dát jim nějaké občerstvení, tedy mnohdy zbytečně vynaložit spoustu úsilí a peněz.

Určitě je dobré, když o závodu vyjde spousta článků. Letošní rok byl zlomový, protože poprvé byla poslána pouze tisková zpráva novinářům, ale tito nebyli nijak lákáni, aby na závody přišli. Pravdou je, že v tištěných novinách toho mnoho nevyšlo. Je to nyní závod celoevropské úrovně, proto by si v celostátních novinách jistě své místo zasloužil.

### **2.3.5 Časopisy**

Pokud by byla snaha o propagaci v časopise, potom by byl problém s výběrem toho správného periodika tak, aby si o závodu přečetla především cílová skupina osob. V České republice vychází časopisy Rescue report nebo Bazén a sauna. Redaktoři Rescue reportu se zajímají spíše o záchranu samotnou, než o sport. V časopise Bazén a sauna články o závodu vychází.

Bazén a sauna vychází čtvrtletně, tudíž články zde vycházející nejsou zcela aktuální. V Česku žádné odborné časopisy na téma vodního záchranného sportu nevycházejí, ale ve francouzském časopise celoevropského dosahu vyšel velký článek o GPM, který může mít o to větší úspěch, že se letos koná mistrovství světa ve vodním záchranném sportu právě ve Francii. Z pohledu sponzorů to může být první krůček k získání některé ze světových či evropských firem.

Tohoto článku by se dalo využít a zkusit obeslat potenciální sponzory. Vodní záchranná služba Brno-město však nemá finance na to, aby platila člověka, který by se zaobíral vyloženě sponzory. Organizátoři se tedy dostávají do takového soukolí, že se sice o závodech články píší, a to i v prestižním francouzském časopise, ale z finančního pohledu nedokáží tuto skutečnost využít.

### 2.3.6 Rozhlas

Každoročně se závody prezentovaly, mimo posledního ročníku, v rádiu Český rozhlas Brno, nejposlouchanějším rádiu na Moravě. O závodech bylo informováno hned několikrát. Zpravidla před závody a po závodech, někdy i během závodů. Český rozhlas Brno je možná nejposlouchanější rádio na Moravě, avšak cílová skupina rádia jsou lidé 50 let a více. Dále byly živé vstupy ze závodu na Rádiu R, které poslouchají pouze lidé z blízkého okolí Brna.

### 2.3.7 Televizní vysílání

Od počátků bylo cílem dostat závod do televize. Když bylo GPM poprvé v televizi, byl to velký úspěch, i když nejdříve se o závodech nemluvílo ve sportovní rubrice, ale v Událostech z regionů v Jihomoravském večerníku, kde byla k vidění dvouminutová reportáž. Další rok už bylo GPM v celostátní televizi. Pravdou je, že televize je profesionálnější, že tam informace nebyly zcela scestné, oproti novinám, kde občas napíše zkreslené či nepravdivé informace.

A poté se závody dostaly do Sportu z regionů, kde o nich byla téměř 5 minutová reportáž. Takto to je už několikátým rokem a organizátoři si toho nesmírně považují, protože se reportáž vysílá celostátně, má tři reprízy, je stažitelná na internetu a je to opravdu sportovní reportáž. Už to není o tom, že záchranáři lovili figuríny, ale o sportu jako takovém. V reportáži se zmíní i výsledky závodů, jako by se vysílal každý jiný sport. Bez osobních kontaktů by se tam ale nikdy závody neobjevily.

Několik let za sebou bylo GPM také v TV Brno, kde probíhaly rozhovory před závody (viz. příloha 1). Jednou byla reportáž také na TV Prima ve zpravodajství, ale velké televize se o tento sport většinou nezajímají. Jedná se o neznámý sport a sportovní kanály vysílají převážně nejpopulárnější sporty jako je hokej a fotbal. Dokud se v Česku nedostane do podvědomí lidí vodní záchranný sport, tak jsou tyto závody pro sportovní kanály nezajímavé. Proto jsou organizátoři hrdí na to, že běží na sportovním

kanále ve sportovním zpravodajství alespoň pětiminutová reportáž, a to už několik roků za sebou.

Dříve bývaly reportáže o sobotních disciplínách, nyní se již tři roky za sebou věnují disciplíně SERC – královské disciplíně. A protože reportáž je o disciplíně SERC, je tedy jasné, že ji vysílají díky osobním kontaktům organizátorů této disciplíny. A navíc je důležité zmínit, že tato důležitá propagace nic nestojí, je zadarmo.

Televizní spoty jsou zajímavější. Například ředitel velké firmy může být sportovec a i když není sportovec, stejně se může dívat na sportovní pořady. Toto je věc, kterou u televize může vidět každý a má to určitý efekt na sponzory a na diváky, má to efekt na cílovou skupinu závodníků a v podstatě to závodů nepřímo přináší peníze, závodníky i diváky. Po loňském ročníku se závody vysílaly v některých univerzitních televizích, ale to spíše jen pro zajímavost. Letos se poprvé nevysílalo nic ani v regionálních televizích.

Cílem je, aby se závody vysílaly v přímém přenosu na internetu, nebo aby byly vysílány kanálem ČT Sport. V dohledné době však delší přenos v televizi nelze předpokládat. Například v Austrálii jsou každý víkend závody a každý víkend je vysílají. Na opačné straně zeměkoule je ale vodní záchranný sport nesmírně populární. Obdobně to nemají nikde jinde na světě. Kdyby se toho v České republice docílilo, budeme nejspíš vůbec první stát v Evropě s televizním přenosem vodního záchranného sportu.

## **2.4 Vzhled, grafika**

Při letošním ročníku vypadal bazén opět reprezentativněji, bylo zde spousta bannerů a reklam. Když si člověk vzpomene na první ročník, jednalo se pouze o holý bazén a nic kolem něj. Letos byl bazén oblepen bannery a to může působit opět jiným dojmem, ať už případně jen pro diváky nebo sponzory, kteří se přijdou podívat na závod osobně, či na diváky u obrazových přenosů. Každý jednotlivý ročník je celý sladěný do jedné určité barvy, všichni rozhodčí a dobrovolníci na sobě mají stejnokroje v těchto barvách a i

všechny ceny pro vítěze a dárkové předměty, a vše okolo závodu se snaží být v jednotné barvě.

Cílem organizátorů je se nejvíce přiblížit velkým závodům jako byly například olympijské hry v Londýně, kde se třeba i rozhodčí chovali příkladně, všichni byli sladění nejen stejnokrojem, ale i chováním, bylo to zkrátka profesionální. Nejen každá olympiáda, ale i každá velká sportovní akce má jednotný ráz a to u GPM stále chybí, vše se vyplní logy GPM, ale je znát absence grafika, který by udělal vše od hlavičkového papíru až po trička závodníků, rozhodčích a pořadatelů. Grafik ovšem není levná záležitost. Už jich za ta léta pracovalo pro organizátory několik, ale žádný z nich nepřišel s ničím zásadním, za celou tu dobu grafickou stránku nedokázal nikdo nijak zásadně vylepšit.

## **2.5 Plakáty a letáky**

Plakáty a letáky se závody začaly propagovat až v druhém nebo třetím ročníku. Ale když už byly plakáty vytvořeny, nebyly dobře distribuovány. Letos žádný plakát nikde nebyl k vidění, kromě plakátu na bazénu Za Lužánkami. V minulých letech byly plakáty (viz. obr. 2) na více místech. Toto je velice špatně řešeno. Určitě se ale i to málo některým lidem dostane do podvědomí a může to i nalákat diváky.

Letáky jsou i přímo na bazénu, když už diváci přijdou, mohou je vidět právě tam. Z jedné strany je program a z druhé strany stručný popis vodního záchranného sportu a něco málo o disciplínách.

A co se týká dalších tiskovin, ty jsou spíše interní, pro závodníky. Existuje tzv. závodnický manuál, kde je program pro závodníky, časy snídání nebo večeří. Jedná se v podstatě o harmonogram na všechny dny, který dostane každý závodník při příjezdu. První rok však nebyly k dispozici ani tyto manuály, k tomuto se musela organizace závodu postupně dopracovat. I tyto informace se postupně vyvíjejí a zdokonalují a závodníci se tak už na nic nemusejí ptát, protože vědí, kde vše podstatné naleznou.



Sponzoři jsou prezentováni u jednotlivých disciplín, každá disciplína má jednoho „svého“ sponzora.

Novinkou byla letos kartička/kalendář, kde jsou napsány i odkazy na Facebook, na stránky závodu nebo datum konání příštího ročníku. Z druhé strany je kalendář na příští rok a v něm zvýrazněny dny, kdy se právě příští ročník uskuteční. Je možnost kalendáře všude rozdávat, člověk si jej může dát do peněženky, protože nejsou větší než kreditní karta.

Dříve byly po skončení závodů vydávány tištěné brožury, ve kterých byly zkompletovány výsledky, pořadatelé, sponzoři a různá speciální poděkování. Byla to ale spousta práce, protože se brožury musely vytisknout dříve, než všichni účastníci odjeli. Efekt pravděpodobně nebyl velký. Proto byly tištěné výsledky zrušeny. Jeden rok tyto výsledky dostávali trenéři na flash disku, ale od té doby, co je vše online na internetu, je i toto zbytečné.

## **2.6 Osobní kontakt**

Osobní kontakt je nesmírně důležitý, lidé z vedení závodu a organizace musí pro získání podpory navštívit ředitele firem a neustále se pokoušet o získání alespoň nějaké podpory z jejich strany, což není nikdy vůbec jednoduchá záležitost. Peníze potřebují nejen všechny neziskové organizace, ale i komerční subjekty, proto se s prosbou o podporu na ně obrací spousta žadatelů a každý si pečlivě rozmyslí, komu své prostředky svěří.

Dále je tu možnost se obracet na firmy, se kterými už nějakým způsobem organizace spolupracuje. Zkoušelo se, jestli by někteří nebyli ochotni peníze ve formě sponzoringu poskytnout. U tohoto úspěch sice je, ale ve finále se vlastně vynaloží ohromné úsilí na to, aby se ve výsledku získalo například 10 tisíc korun. Pokud se jedná pouze o malou firmu, pak snaha v drtivé většině případů nedopadne dobře.

## 2.7 PR agentura

V roce 2008 se organizátoři Grand Prix Moravie, díky osobním kontaktům, měli možnost obrátit na společnost Kilion, která public relations, fundraising, lobbying a marketing zajišťovala pro brněnské veslaře. Ta první rok své působnosti závody zajistila a svou úlohu splnila, přinesla organizátorům poměrně hodně peněz, spoustu věcí, které do té doby při závodech chyběly jako například vyrobit levně dárečky pro závodníky. V té době nikoho nenapadlo, že existují reklamní agentury, které se tímto živí a že například hrníček, který v obchodě stojí 20 korun, se u nich dá koupit mnohem levněji.

Agentura brzy poznala, že se závod nějakým směrem vyvíjí a začala si klást stále vyšší požadavky za zprostředkování a zařizování, proto se s nimi v roce 2010 spolupráce ukončila a organizátoři si začali dělat vše sami. Samozřejmě najednou bylo o to víc práce, ale protože závody byly už jistým způsobem zažité, sponzoři několik ročníků stáli, závod se udržel.

## 2.8 Fundraising

Příprava ohledně shánění sponzorů po každém úspěšně ukončeném ročníku začíná opět od začátku. Osobně pro hlavního organizátora závodu to znamená obejít všechny

**GRAND PRIX MORAVIE 2013**  
mezinárodní závody ve vodním záchranném sportu  
1. - 3. března 2013, Brno - bazén Za Lužánkami



**Pátek - 1. 3. 2013**  
SERC  
17:00 - 21:00

**Sobota - 2. 3. 2013**  
závod jednotlivců  
8:00 - 18:00

**Neděle - 3. 3. 2013**  
štafetový závod  
8:00 - 14:00



GRAND PRIX MORAVIE 1. - 3. 3. 2013 BRNO

[www.vzs-brno.cz](http://www.vzs-brno.cz) [www.gpmoravie.cz](http://www.gpmoravie.cz)

Obr. 2: Plakát (Zdroj: 15)

sponzory, přinést jim malou pozornost, nějaký dáreček, poděkovat jim a už tehdy jim říct, že bude další ročník. Neustále jim celý rok připomínat, aby na závod a organizaci pamatovali.

V roce 2010 se díky osobním kontaktům povedlo dostat k několika velkým firmám. Firmy do sponzorování Grand Prix Moravie ze začátku šly opatrně, s poměrně malou částkou, a když viděly, co je to za závod, jak se vyvíjí, byly rázem ochotni do závodu stále více finančních prostředků investovat. Je také důležité být s důležitými lidmi po celý rok v kontaktu a být s nimi hlavně zadobře.

Veřejné zdroje financování obsahují výběrová řízení, u kterých je důležité, kromě skvělého projektu, aby se vědělo, o jakou organizaci se jedná. Protože většinou když úředníci netuší, o koho jde, příspěvek se zamítne. Organizace a organizátoři závodu jsou již za ta léta u různých programů známí. Kritéria pro přidělení finančních prostředků však určitě splňuje celá řada žadatelů, a pak už právě hraje roli, jestli se jedná o známou firmu, u které se ví, co dělá. Závod Grand Prix Moravie je na těchto zdrojích závislý a bez těchto prostředků by závod nemohl dosahovat svých kvalit.

Osobní kontakty jsou hodně důležité a bez nich je takřka nemožné vůbec někde dostat sponzorský dar. S neznámým člověkem nebo firmou se většinou nikdo ani moc nebaví.

### **2.8.1 Vstupné**

Aby se na závody nalákalo co nejvíce diváků, vstup je zdarma. Ani do budoucna se neuvažuje o tom, že by se vstupné vybíralo. Organizátoři chtějí, aby mohli přijít všichni lidé a zjistit, o jaké závody se jedná a oč vlastně v tom vodním záchranném sportu jde. Nikdy nebyl vyhotoven přehled, kolik diváků vlastně závod navštívilo.

Problémem by také ohledně vstupného mohlo být, kam by byl divák za své peníze posazen, jestli na tribunu, kde mají své zázemí závodníci, nebo jestli by byli přesunuti závodníci do jiných prostor. Druhá varianta však v úvahu nepřichází, vzhledem k omezeným kapacitním možnostem bazénu. Další důvod, proč není vstupné vybíráno,

je platba za reprodukovanou hudbu Ochrannému svazu autorskému. Nyní, za třídní akci bez vstupného, se svazu platí jen zhruba 800,- Kč, se vstupným by se tato suma mnohonásobně zvýšila.

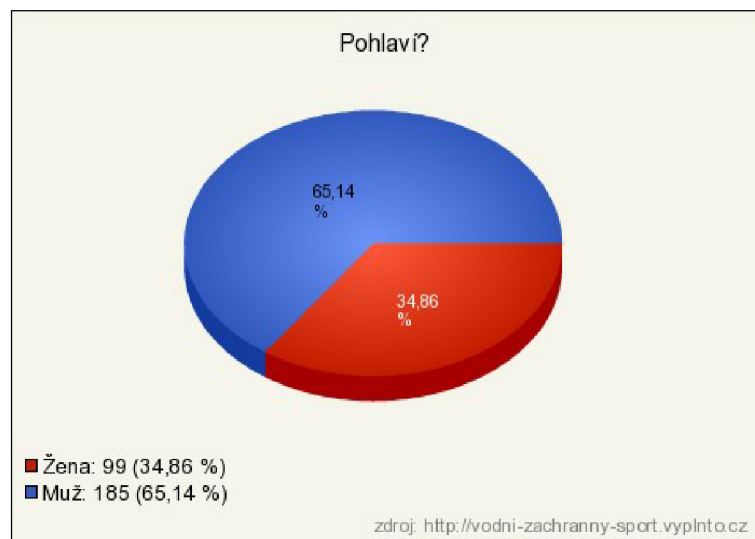
### **2.8.2 Reklamní předměty**

Letos byla nově prodávána trička při vchodu na tribunu. Nenašel se však dobrovolník, který by je uměl prodávat, tedy někdo, kdo by se prodeji aktivně věnoval. Problémem byla též otázka, jaké množství triček a ostatních reklamních předmětů vyrobit. Po závodě organizačnímu týmu zůstala spousta krabic s tričky. Původní myšlenkou ani nebylo na tričkách vydělat, ale spíše divákům nabídnou možnost koupit si nějaký zajímavý suvenýr.

## **2.9 Výzkum veřejného mínění**

Výzkum veřejného mínění byl prováděn na základě dotazníkového šetření, které mělo primárně za úkol zjistit, zda má veřejnost povědomí o vodním záchranném sportu a zejména o závodě Grand Prix Moravie. Dotazník byl k dispozici na internetu na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), díky které byl dotazník také realizován, dále pak na stránkách Facebooku a dalších stránkách. Do průzkumu se zapojilo přesně 284 respondentů. Všichni dotázaní vyplnili dotazník úspěšně.

První z otázek směřovala na pohlaví jedince. Z odpovědí je zřejmé (viz. graf 1), že dvě třetiny respondentů byli muži a jedna třetina ženy. Z detailnějšího prozkoumání výsledků může být zajímavostí například fakt, že ženy mají větší povědomí o vodním záchranném sportu a o Grand Prix Moravie než muži. Z 99 testovaných žen 63 ví, co si mají pod pojmem vodní záchranný sport představit. Jedná se tedy o 64 % žen. Ze 185 mužů má nějaké ponětí o tomto sportu 98 z nich, což je 53 %.



*Graf 1: Pohlaví? (Zdroj: 16)*

Další ze série otázek se týkala věku respondentů. Výsledek pouze potvrdil fakt, že uživatelé internetu (a Facebooku) jsou převážně mladí lidé, proto zřejmě na dotazník odpovídali právě tito (viz. graf 2). Avšak co je zajímavé, z detailnějšího průzkumu vyplývá, že největší povědomí o vodním záchranném sportu mají mladí lidé do 20 let věku, hned za nimi následují respondenti v rozmezí 21-25 let a lidé starší 26 let už ve většině o sportu nemají takové tušení.

*Graf 2: Věk? (Zdroj: 16)*

Následující otázkou bylo, zda respondenti v minulosti slyšeli o vodním záchranném sportu. 161 dotázaných odpovědělo „ano“ a 123 „ne“, tzn. poměr 57 % : 43 % pro kladnou odpověď, což logicky znamená, že o sportu lidé spíše vědí (viz. graf 3).

*Graf 3: Slyšeli jste někdy o vodním záchranném sportu? (Zdroj: 16)*

Čtvrtý dotaz se týkal závodu Grand Prix Moravie a povědomí u respondentů o něm (viz. graf 4). Prakticky všichni, kteří neznají vodní záchranný sport, neznají ani závod. Ze vzorku lidí, kteří znají sport, přesně dvě třetiny znají i závod. Zde se nám tedy výsledek otočil, ačkoliv většina lidí zná sport, o závodu samotném ví už pouze menšina z dotázaných.

*Graf 4: Znáte závody Grand Prix Moravie? (Zdroj: 16)*

Dalším úkolem respondentů bylo odpovědět na otázku, zda někde viděli, nebo slyšeli, některou z prezentací, případně ze kterého zdroje se o Grand Prix Moravie dozvěděli (viz. graf 5). Pokud odpověď byla kladná, nejčastěji měli lidé povědomí o závodě skrz své přátele a známé. Tato odpověď vyhovovala většímu počtu dotázaných než všechny ostatní kladné odpovědi v této otázce dohromady. Se značným odstupem se pak objevil internet a odpověď označená jako „jiné“. Ostatní odpovědi, tedy reklamy nebo obdobné formy prezentace v podobě tiskovin, v televizi či rádiu, zaujaly jen několik málo respondentů, avšak i tyto výsledky dokazují, že o sportovní akci se opravdu lze dozvědět i z těchto médií.

*Graf 5: Z jakého zdroje jste se o GPM dozvěděli? (Zdroj: 16)*

Poslední ze zmíněných dotazů směřoval k zájmu o závod ve vodním záchranném sportu Grand Prix Moravie. Přesně polovina účastníků průzkumu neví, zda by se chtěla této akci jakýmkoliv způsobem účastnit nebo o ni zájem nemají. Mezi kladnými odpověďmi, tedy druhou polovinou, a také nejčastěji avizovanou odpovědí vůbec, byl zájem o účast na akci v podobě diváka, toto uvedlo přesně 30,25 % všech dotázaných. Dále by se lidé rádi zúčastnili akce zároveň jako diváci i jako závodníci, a nejméně častou možností byla účast jen v podobě závodníka (viz. graf 6).

*Graf 6: Zúčastnili byste se GPM? (Zdroj: 16)*

Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že o vodním záchranném sportu a Grand Prix Moravie se všeobecně mezi veřejností neví. Závody mají skrz média na veřejnost jen minimální vliv a jinak tomu je alespoň u veřejnosti, která se o závodu dozví přes své přátele a známé, kudy se (pravděpodobně) dobrá pověst šíří zatím nejlépe a nejčastěji k ostatním lidem. Podle průzkumu by se polovina z dotázaných ráda zúčastnila závodu ve vodním záchranném sportu, což nabízí určitý prostor k zamyšlení, jak dát o závodu veřejnosti dostatečně kvalitně a v dostatečném předstihu pomocí aktivit public relations vědět a jak dostat nejen závod, ale i sport, do podvědomí široké veřejnosti a hlavně také zvýšit image i prestiž.

## **2.10 SWOT analýza PR**

SWOT analýza poslouží pro generování alternativních strategií public relations. V tomto případě se jedná o zjednodušenou SWOT analýzu, která plně postačí svému účelu, kterým je identifikace silných a slabých stránek z vnitřního prostředí a identifikace příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí.



### **Silné stránky (S)**

Zkušenosti PR pracovníků

Prestiž závodu mezi českými i zahraničními závodníky

Facebook závodu

### **Slabé stránky (W)**

Kvalifikace PR pracovníků

Nízký počet PR pracovníků

Internetové stránky

Transparentnost závodu a organizace

Nedostatečná propagace

### **Příležitosti (O)**

Zájem závodníků

Komerční subjekty

Jiné neziskové organizace

Jiné sportovní organizace

Zájem veřejnosti

Lidské zdroje

Média

Reklamní plochy

### **Hrozby (T)**

Konkurence

Ekonomická krize

Veřejné zdroje financování

Legislativa

### **WO strategie**

Zdokonalení internetových stránek závodu pomocí jiných neziskových organizací či komerčních subjektů zabývajících se tvorbou internetových stránek. Možnost přijetí

nového PR pracovníka do týmu. Možnost zvýšení kvalifikace svých stávajících zaměstnanců pomocí kurzů a seminářů, pořádané jinými neziskovými organizacemi a komerčními subjekty. Využití reklamních ploch na vhodných místech pro zvýšení propagace závodu i organizace.

### **SO strategie**

Díky zkušenostem (PR) pracovníků a dobrému jménu závodu mezi závodníky je zde příležitost pro zvýšení zájmu o závody mezi závodníky a tedy pro nalákání nových zahraničních týmů na GPM. Pomocí Facebooku dále zvyšovat zájem veřejnosti a závodníků.

### **WT strategie**

Zvýšením transparentnosti závodu a pořadající organizace může být sníženo riziko budoucích sporů ohledně využívání veřejných zdrojů financování.

### **ST strategie**

Využití prestiže závodu mezi závodníky k potlačení případné konkurence.

Využití zkušeností zaměstnanců k minimalizaci hrozby ohledně nezískání veřejných finančních zdrojů.

### **3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PUBLIC RELATIONS**

V této pasáži práce budou nabídnuty, na základě teoretické části a analýzy, návrhy na zlepšení public relations. Sumy za služby a hlavně nabízené možnosti vycházejí z faktu, že Vodní záchranná služba Brno-město je nezisková organizace, a ty jsou většinou ochotny investovat do PR pouze nízké částky nebo nejlépe žádné. Termín konání GPM je zpravidla přelom měsíců února a března, proto všechny možnosti budou směřovány k tomuto období. Navrhovaná řešení by měla být také co možná nejjednodušší, aby byla v budoucnu vysoká pravděpodobnost jejich realizace.

#### **3.1 Internetové stránky**

Při pohledu na stránky závodu je zřejmé, že design z roku 2009 je již trochu přežitý a je zde nutnost je oživit novým a modernějším vzhledem. Zvláště zajímavost a přehlednost stránkám značně chybí. Nejvhodnějším řešením by bylo obrátit se na jiné neziskové organizace či komerční subjekty, které se zabývají tvorbou webových stránek.

Úvodní stránka je velmi důležitá a musí každého návštěvníka okamžitě zaujmout. Již podle úvodní stránky se návštěvník rozhoduje, jestli se mu stránky líbí nebo ne a zda z nich zase rychle odejde jinam či zůstane. Svůj zážitek si pak přímo spojí v tomto případě třeba se jménem závodu, pokud tedy v něm stránky zanechají hlubší stopu, ať už ve smyslu pozitivním nebo naopak negativním.

Úvodní stránka by měla být co možná nejpřehlednější a musí být už na první pohled zřejmé, čím se stránka zabývá. Měla by tedy obsahovat logo a název závodu, dále pak stručný text, ve kterém bude vysvětleno, čím se stránka zabývá, případně zajímavé úvodní video, které toto jednoduše osvětlí. Vítány by také byly zajímavé fotografie či aktuální informace již na úvodní stránce, avšak v tomto případě musí být obsah opravdu aktuální, což může být jistým problémem, který se často vyskytuje u závodů, které se konají pouze jednou ročně.

Velkým problémem nynějších internetových stránek je úplná absence českého jazyka. Diváci neznají angličtinu tak nemusí najít, co na stránkách hledají a mohou být po právu znechuceni. Přitom dvojjazyčnost stránek v dnešní době je standardem. Například pomocí vhodně umístěné české a anglické vlaječky by se dalo snadno měnit mezi jazyky. Aktuality jsou v anglickém jazyce psány velmi krátce a stručně, proto by nebylo žádným problémem napsat totéž sdělení také v češtině. Pro diváky by dále byly k dispozici informace, které nepotřebují časté aktualizace, stejně jako je tomu také nyní.

S tímto problémem vlastně přímo souvisí i nerozdílnost informací pro závodníky a diváky. Tyto dva nedostatky by se daly sloučit v jedno (ne však úplně ideální) řešení, kdy by sekce pro závodníky byla psána v angličtině a sekce pro diváky v češtině.

Barva stránek a jejich design by měl splňovat své účely a co možná nejvíce usnadnit orientaci návštěvníka stránek. Jednotnou barvou stránek by mohla být například barva loga Vodní záchranné služby Brno-město a všeobecná barva vodního záchranářství jako je modrá, bílá a červená. Druhou variantou by mohla být barva podle aktuálního ročníku Grand Prix Moravie. V roce 2014 byla oficiální barvou modrá, v roce 2013 stříbrná a příští rok bude závodů dominovat oranžová.

Odkazy na podstránky by měly být strukturovány v přehledném menu, aby vše působilo lepším dojmem, aktuálně je na v nabídce výběr z velkého počtu možností a lidé se, jak je známo, neradi rozhodují. Přímou na stránkách by měla být spustitelná videa, nejen odkaz na server s videi YouTube. Stránky by také měly být přímo propojeny se sociálními sítěmi jako je Facebook, Twitter nebo Google+. Protože organizace zatím funguje pouze na jedné z těchto sítí, je zde skvělá příležitost rozšířit svou působnost i tímto směrem.

Po prozkoumání trhu prostřednictvím internetu a zjištěním aktuálních cen by se daly kvalitní a moderní stránky pořídít do 10 000,- Kč. Do této sumy by se dalo vměstnat hned u několika firem a v případě zájmu o individuální přístup také u soukromníků zabývajících se tvorbou stránek. Tuto cenu by bylo možno teoreticky snížit, protože

nové stránky by mohly být vytvořeny současně také pro pořádající organizaci Vodní záchranné služby Brno-město, které už také nesplňují kritéria pro dnešní náročné uživatele internetu, a stránky by tak mohly být striktně rozděleny mezi organizaci a závod. Na stránkách organizace zcela chybí nabídka jejich služeb veřejnosti, jako je například zajištění zdravotnického dozoru při různých akcích či nábor plavčků pro práci na bazénech na území města Brna. Dále by pak na svých stránkách měla organizace zveřejňovat výroční zprávy pro zvýšení transparentnosti a důvěryhodnosti nejen závodů, ale i samotné organizace.

Některé firmy dnes standardně nabízejí k internetovým stránkám optimalizaci obsahu pro vyhledávač (SEO - Search Engine Optimization). Webové stránky se vytvářejí a upravují takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro stránku vyšší pozici a tím čtenější návštěvníky, což by ještě více umocnilo výhody nových internetových stránek.

Přínosem internetových stránek by mělo být zvýšení povědomí široké veřejnosti, dále zvýšený zájem veřejnosti o závod i organizaci, zvýšení transparentnosti a důvěryhodnosti a v návaznosti na tyto přínosy také zvýšení prestiže a image, čímž bude splněno hlavní poslání public relations.

## **3.2 Reklamní plochy**

### **3.2.1 Billboard**

Z celé škály možných propagací jich pro neziskovou organizaci kvůli vysokým finančním nárokům nepřichází v úvahu mnoho. Z několika málo použitelných možností vypadá nejzajímavěji propagace pomocí billboardu. Díky dobrým vztahům s některými brněnskými podnikateli se naskytla možnost propagovat závod na velice zajímavém místě.

Jedná se o plochy směřující do velmi frekventované křižovatky ulic Heršpická a Poříčí v jižním centru města Brna. Přes silnici je Spilberk office center. V blízkosti je hala Rondo, Hornbach, Bauhaus, M-palác, AZ Tower a H-Park. Heršpická ulice je výpadová komunikace na Vídeň, Bratislavu a Prahu (dálnice D1, D2) a ulice Poříčí je nedílnou součástí hlavního obchvatu města Brna. Denně touto křižovatkou projede tisíce automobilů, motocyklů a autobusů.

Protože by tříměsíční pronájem plochy o celkové výměře 20m<sup>2</sup> stál 15 000,- Kč a výroba takto velkého banneru další 3 000,- Kč, byla s pronajímatelem těchto ploch dohodnuta spolupráce, kdy se jeho logo na oplátku objeví mezi logy sponzorů Grand Prix Moravie a sám dostane možnost se v průběhu závodů jakýmkoliv způsobem prezentovat.

Ideální by bylo nachystat plochu přesně 3 měsíce před následujícím ročníkem, nejlépe začátkem prosince. Toto ekonomicky úspornější řešení by bylo velmi výhodné. Poprvé by se mohl závod pyšnit takovouto tištěnou reklamou a navíc na opravdu rušném místě. Díky dobrému umístění reklamní plochy by byl úspěch zaručen a jistě by se závod (i organizaci) povedlo proniknout do podvědomí mnoha lidí.

### **3.2.2 Banner**

Jako doplňkem pro předchozí billboard by mohl připadat v úvahu banner na zábradlí na zastávkách tramvají u hlavního vlakového nádraží v Brně. Jednalo by se o banner velikosti 200 \* 80 cm. Tato reklama by již nebyla zprvu tak ekonomicky přívětivá jako plocha u haly Rondo, muselo by se za ni totiž zaplatit, avšak suma není nijak závratná. Dopravní podnik umožňuje pronájem této reklamní plochy již za 2 000,- Kč na 1 měsíc nebo za 3 500,- Kč na 2 měsíce. Druhá varianta by znamenala umístění banneru na toto místo, kudy denně proudí davy lidí, zhruba k prvnímu týdnu nového roku, tedy začátkem měsíce ledna. Nevýhodou této formy propagace je absence záruky v případě poškození třetí osobou či nepřízní počasí, není tudíž zdaleka jisté, jak dlouho reklama závodu na svém místě vydrží.

## **3.3 Tiskoviny**

### **3.3.1 Plakát**

Plakát by měl být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku a povzbudil zájemce k přečtení. Aktuální plakáty pro propagaci Grand Prix Moravie jsou bílé barvy, bez nápadu, bez jakéhokoliv lákadla pro zrak kolemjdoucích. Plakát by měl zaujmout svým designem, barevností, nebo může obsahovat titulní sdělení, nějakou zajímavou větu nebo vtipný komentář či obrázek. Distribuovat by se plakáty měly převážně do škol, do prodejen spolupracujících firem, dále také na vysokoškolské koleje, zvláště pak pro zahraniční studenty může být lákavou příležitostí vidět sportovce ze své země, a na všechna veřejná místa, kde se za vylepený plakát nemusí platit poplatky. Vhodné by bylo také umístit je v prostorech brněnských bazénů. Mělo by se pro úspěšnost této propagace zapojit co možná nejvíce členů Vodní záchranné služby a každý z nich by měl pomoci s umístováním plakátů. Návrh plakátu by si měl vzít na starosti schopný grafik, aby plakát dokázal zaujmout cílovou skupinu osob. Ideální velikost plakátu je formátu A3, avšak i formát poloviční velikosti dokáže splnit svůj účel.

### **3.3.2 Leták**

Leták informuje čtenáře o závodu, měl by ho stejně jako plakát vhodně zaujmout. Leták je tiskovinou neadresnou, proto nejde předvídat, komu se dostane do rukou nebo na oči a kde všude se případně objeví. Obojí je třeba vzít v úvahu a přizpůsobit tomu jeho použití, vzhled, rozměr a obsah. Leták může obsahovat více informací než plakát, zpravidla kontaktní údaje, odkazy na internet i případný text. Je důležité, aby byla zvolena vhodná forma distribuce mezi veřejnost. Mohou je rozdávat hostesky na ulici nebo mohou ležet u pokladen bazénů, kde slouží plavčíci Vodní záchranné služby Brna-města. Ideálním formátem letáků jsou velikosti A5 a A6.

### **3.3.3 Bulletin**

Na každé sportovní akci by neměl chybět bulletin pro diváky (i závodníky). Tato důležitá tiskovina by měla obsahovat především přehledný program závodu, rekordy mítinku, důležité kontaktní údaje, zajímavé fotky a rozhovory s osobnostmi závodu (nejúspěšnější závodník, osobnost z řad trenérů aj.), dále by se neměla opomenout propagace sponzorů a poděkování za jejich přízeň. Bulletin by mohl stát malou symbolickou sumu a v průběhu disciplíny SERC, kdy je na tribuně nejvíce diváků, by mohlo proběhnout slosování o ceny pro majitele zakoupených bulletinů. Bulletin by tak mohl nahradit dosavadní leták, který plní funkci programu.

Aktuálně mají organizátoři vyhraněný rozpočet pro návrh a výrobu tiskovin ve výši 15 000,- Kč, tuto sumu by bylo nutné o 5 000,- Kč navýšit na potřebných 20 000,- Kč. Vylepšení propagace pomocí tiskovin by zvýšilo prestiž a povědomí o závodu. Výroba tiskovin by měla probíhat nejpozději v měsíci lednu a distribuce tiskovin nejpozději na přelomu měsíců ledna a února, tedy měsíc před samotným závodem.

## **3.4 PR pracovník**

### **3.4.1 Nový pracovník**

PR pracovník by měl být nejlépe původním povoláním novinář, aby věděl jak se ve světě médií správně pohybovat. Výhodou bývalého novináře budou i kontakty mezi už bývalými kolegy, dále pak znalosti ohledně tiskových zpráv, jejich struktury, správného načasování a také zacílení a zkrátka všechny znalosti a zkušenosti, které za svou kariéru nabyl.

Do PR týmu by jeden takovýto zkušený a kvalifikovaný pracovník velice dobře zapadl, protože nyní se musí některé důležité nástroje public relations kvůli nedostatku času přehlížet a tato cesta obyčejně nevede k většímu povědomí u široké veřejnosti. Při samotném závodu není nedostatečné zastoupení týmu znát tak hodně, jako tomu je



v období před závodem a těsně po něm. Hlavní tíha public relations, fundraisingu, lobbingu a marketingu zkrátka nemůže ležet pouze na jednom člověku, není ani možné, aby se jeden pracovník plnohodnotně zabýval tímto vším.

Díky přijetí posily do týmu by mimo zmíněné odpadlo opomíjení důležitých médií jako jsou noviny, rádia a internetové stránky. Navíc by novinář jistě přišel s novými nápady, jak zvýšit prestiž závodu i organizace v očích veřejnosti, a zavedl by jasně danou strategii PR. Neziskové organizace si musejí uvědomit, že styk s veřejností hraje velmi důležitou roli pro každou společnost bojující o zákazníky, či diváky, a o dominantní místo na trhu. Proto by se na public relations nemělo šetřit a už vůbec ne jej zcela přehlížet.

Problémem spojeným s novým PR pracovníkem bude s největší pravděpodobností jeho nárok na finanční odměnu, která bude samozřejmě přímo úměrná jeho kvalitám. Tomuto „problému“ se nezisková organizace částečně vyhne jedině tehdy, pokud se bude jednat o úzce spolupracujícího externího zaměstnance, který si bude nárokovat odměnu pouze za odvedenou práci či schopného studenta žurnalistiky, který by toto dělal pro přivýdělek nebo ještě lépe pro nabytí potřebných zkušeností.

### **3.4.2 Zvýšení kvalifikace**

Méně nákladnou alternativou k dalšímu členu PR týmu by mohlo být zvýšení kvalifikace stávajících zaměstnanců. Nejen na území města Brna je široká nabídka kurzů a školení týkajících se výhradně oblastí public relations, media relations, žurnalistiky aj. Každý by měl možnost rozšířit své zkušenosti o nové poznatky a nápady a celkově tak zefektivnit vynakládané úsilí, které styku s veřejností věnuje. Jednodenní kurzy a školení by stály Vodní záchrannou službu Brno-město na jednoho vyškoleného cenu nepřesahující 4 000,- Kč.

### 3.5 Soutěž v malování

Realizovatelnou PR kampaní by mohla být též soutěž pro děti, pořádána na prvních stupních základních škol v Brně. Cílem soutěže by bylo namalovat co nejhezčí nebo nejzajímavější obrázek na téma „Plavčík – vodní záchranář“. Pro pět autorů nejpovednějších výtvorů by byly přichystány ceny, které by jim byly slavnostně předány při Grand Prix Moravie a jejich povedené obrázky by byly vystaveny v prostorách bazénu Za Lužánkami po dobu celého závodu, aby si je mohl kdokoliv prohlédnout. Navíc by nejúspěšnější z dětí dostaly možnost projet se na člunu Vodní záchranné služby Brna-města na vodní ploše Brněnské přehrady při vykonávání jejich pravidelných prázdninových služeb a získat tak jedinečný zážitek, protože používat člun na Brněnské přehradě smí pouze několik málo složek a proto není pravděpodobné, že se jim takováto možnost ještě kdy naskytne.

Kvůli akci by se museli oslovit ředitelé brněnských základních škol a jejich zástupci. Dále by bylo potřeba zhotovit zhruba 200 plakátů, nejlépe jeden do každé třídy prvního stupně každé školy, která by byla ochotna se soutěže zúčastnit. Plakáty budou obsahovat loga Grand Prix Moravie a samozřejmě také pořadatelské organizace. Za předpokladu, že bude akce úspěšná, zvedne se povědomí o záchranářství, závodu i organizace nejen u dětí, ale i u jejich rodičů a učitelů žáků. U malých výherců této soutěže bude vodní záchrana v povědomí jistě o něco déle a pokud se jim projížďkou na člunu způsobí dostatečně velká radost, jistě se o tom brzy dozví celé jejich okolí.

Soutěž by měla začít v dostatečném předstihu před GPM, začátek by tedy mohl být stanoven na prosinec, kdy před vánočními svátky a před pololetním vysvědčením je škola o něco volnější a proto by i v hodinách výtvarné výchovy mohl být prostor pro podobné rozptýlení jako je třeba soutěž o zajímavý zážitek. Akce by stála 2 000,- Kč, kdy na 1 000,- Kč by vyšla tvorba a tisk 200 plakátů a stejnou sumu také ceny pro vítěze. Největší práci by dal kontakt s řediteli základních škol, který by musel probíhat již v měsíci listopadu.

### 3.6 Cenová kalkulace

Následná celková kalkulace návrhů dokazuje snahu o méně nákladné způsoby propagace, které by zvýšily veřejné povědomí o závodu, avšak byly by pro organizátory snadno realizovatelné. Celkové náklady by tedy činily 24 500,- Kč (viz. tab. 1), kde 10 000,- Kč budou stát nové internetové stránky závodu i organizace, tato částka by byla vkladem do budoucna a několik dalších let by se v nákladech neobjevovala. Dalším takovýmto výjimečným nákladem by bylo zvýšení kvalifikace pracovníka PR v hodnotě 4 000,- Kč. Celkové náklady nezahrnují částku 18 000,- Kč za pronájem a propagaci pomocí billboardu, díky navázané spolupráci s majitelem této reklamní plochy.

<b>Název</b>	<b>Náklady</b>
Internetové stránky	10 000,- Kč
Billboard	0,- Kč
Banner	3 500,- Kč
Tiskoviny	5 000,- Kč
PR pracovník - kvalifikace	4 000,- Kč
Soutěž v malování	2 000,- Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>24 500,- Kč</b>

Tab. 1: Celkové náklady návrhů (Zdroj: vlastní zpracování)

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá řízením mezinárodního závodu ve vodním záchranném sportu Grand Prix Moravie ve vztahu k public relations.

Cílem práce bylo na základě teorie podrobně zanalyzovat public relations aktivity závodu a pomocí SWOT analýzy určit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby public relations. V návaznosti na zjištěné informace pak nabídnout návrhy na zlepšení public relations či odstranění jejich nedostatků.

Práce je rozdělena na tři hlavní části. První část se věnuje teoretickým východiskům, druhá část analýze současného stavu a třetí část se zabývá návrhy na zlepšení public relations.

Úvodní část práce obsahuje teoretické poznatky související s problematikou public relations. Potřebné informace byly získány z odborných knižních publikací mnohých autorů. Teoretická část je východiskem pro analýzu současného stavu a pro návrhy na zlepšení public relations.

V další části se práce zabývá analýzou současného stavu public relations závodu. Součástí analýzy bylo vyhodnocení dotazníkového šetření a vytvoření SWOT analýzy pro definování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb public relations. Na základě SWOT analýzy byly vytvořeny alternativní strategie, které dále posloužily k přehledu o současném stavu public relations závodu.

V poslední části byly nabídnuty, na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu, návrhy na zlepšení public relations. Nabízené možnosti vycházejí z faktu, že Vodní záchranná služba Brno-město je nezisková organizace, a ty jsou většinou ochotny investovat do public relations pouze nízké částky. Navrhovaná řešení by měla být jednoduchá, aby byla v budoucnu vysoká pravděpodobnost jejich realizace.

Stanovených cílů bakalářské práce bylo splněno.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
4. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
5. NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.
6. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
7. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
8. CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 600 s. ISBN 80-7226-886-4.
9. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
10. BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-7169-106-2.
11. NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 160 s. ISBN 978-80-245-1756-8.
12. THE ROYAL LIFE SAVING SOCIETY UK. *What is Lifesaving Sport? HP* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.rlss.org.uk/index.php/lifesaving-sport/what-is-lifesaving-sport>
13. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.

14. VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
15. GRAND PRIX MORAVIE. [online]. © 2014 [cit. 2014-05-09]. Dostupné z: <http://gpmoravie.cz/>
16. VOLNÝ, O. Vodní záchranný sport (výsledky průzkumu). [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://vodni-zachranny-sport.vyplnto.cz>

## SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK

Obr. 1: Internetová stránka (Zdroj: 15).....	33
Obr. 2: Plakát (Zdroj: 15).....	39
Graf 1: Pohlaví? (Zdroj: 16).....	44
Graf 2: Věk? (Zdroj: 16).....	44
Graf 4: Znáte závody Grand Prix Moravie? (Zdroj: 16).....	45
Graf 3: Slyšeli jste někdy o vodním záchranném sportu? (Zdroj: 16).....	45
Graf 5: Z jakého zdroje jste se o GPM dozvěděli? (Zdroj: 16).....	46
Graf 6: Zúčastnili byste se GPM? (Zdroj: 16).....	47
Tab. 1: Celkové náklady návrhů (Zdroj: vlastní zpracování).....	58

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Přehled médií GPM 2013



Příloha 1: Přehled médií GPM 2013

Kde	Typ
<b>Před Grand Prix Moravie 2013</b>	
Brněnská televize (B-TV)	rozhovor ve studiu
Česká televize	pozdávka
Noviny ČČK	článek
Zpravodaj Brno-střed	článek + foto
Zpravodaj Bystrc	malá pozvánka
Zpravodaj Žabovřesky	článek
ČRo Brno	rozhovor ve studiu
Rádio R	rozhovor ve studiu
Kiss Hády	upoutávka
Brněnská drbna (internetový portál)	článek
MS VZS ČČK Těrlícko (stránky)	článek
ibrno.cz	článek + foto
Městský plavecký stadion Lužánky (stránky)	pozdávka
<b>Během Grand Prix Moravie 2013</b>	
Brněnská televize (B-TV)	natáčení reportáže
TV Hasiči	natáčení reportáže
Česká televize	natáčení reportáže
Brněnský deník	fotky + rozhovory
Radio R	živé vstupy
ČRo Brno	nahrávání reportáže
Týdeník 5+2	rozhovory + fotky
Munimedia.cz	rozhovory (video)
<b>Po Grand Prix Moravie 2013</b>	
Brněnský deník	článek + web
Brněnská televize (B-TV)	reportáž
TV Hasiči	reportáž
Česká televize	reportáž
Česká televize	reportáž
Týdeník 5+2	foto + krátký text
Rescue report	reportáž
Noviny ČČK	reportáž
Bazén a sauna	reportáž
Munimedia.cz	reportáž
Munimedia.cz	videoreportáž