

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

**Návrh marketingové komunikace evropského poháru CEV
CUP 2013**

Bakalářská práce

Autor: Eva Rutarová, management sportu a trenérství

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Olomouc 2014

Jméno a příjmení autora: Eva Rutarová

Název diplomové práce: Návrh marketingové komunikace evropského poháru CEV CUP 2013

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

Rok obhajoby bakalářské práce: 2014

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové komunikace evropského poháru CEV CUP 2013 pro volejbalový klub SK UP Olomouc. Na základě získaných informací z literatury týkající se problematiky sportovního marketingu, vyhodnocení SWOT analýzy klubu, dotazníku spokojenosti sponzorů Evropského poháru CEV CUP a introspektivní metody jsem vypracovala návrh pro efektivnější marketingovou komunikaci Evropského poháru CEV CUP pro rok 2013. Při zpracování práce jsem využila svých osobních zkušeností získaných během dosavadní hráčské kariéry a odehraných evropských pohárů. Zahájení propagační kampaně CEV CUPu bylo navrženo od srpna, s postupným nárůstem a vrcholem v říjnu, kdy se akce koná. Předpokládané náklady jsou vyčísleny na 280 000,-Kč.

Klíčová slova: marketing, sportovní marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, volejbal

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Eva Rutarová

Title of the master thesis: The proposal of marketing communication for CEV CUP 2013

Workplace: Department of Recreationology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D

The year of presentation: 2014

Abstract:

The aim of the bachelor thesis was the marketing communication proposal created for the SK UP Olomouc team and their participation in CEV CUP 2013.

Based on information acquired from literature focussed on marketing in sport, from SWOT analysis of SK UP Olomouc, evaluation of satisfaction questionnaire prepared for club sponsors and introspective method, the proposal of effective marketing communication in CEV CUP 2013 has been created. Working on my bachelor thesis I have used my personal experience gained during my volleyball career and during CEV CUP matches I have played. The start of advertising campaign is design by degrees from August to final point in October, when the CUP go on. The identifiable costs are 280 000,-Kč.

Key words: marketing, sport marketing, marketing mixture, marketing communication, volleyball

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením
Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D a uvedla jsem všechny zdroje citované literatury.
V Olomouci dne 29. dubna 2014

Touto cestou bych chtěla poděkovat Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D, za pomoc při řešení problémů, rady, materiály a laskavý přístup.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1	Marketing	9
2.2	Vývoj marketingu.....	10
2.3	Sportovní marketing	12
2.4	Marketingový mix	13
2.4.1	Marketingová komunikace	15
2.5	Komunikační mix.....	16
2.5.1	Reklama.....	17
2.5.2	Podpora prodeje	18
2.5.3	Public relations.....	18
2.5.4	Sponzoring.....	19
2.6	Evropská volejbalová konfederace (CEV).....	20
2.7	Charakteristika SK UP Olomouc	22
3	CÍLE	24
3.1	Hlavní cíl práce.....	24
3.2	Dílčí cíle	24
4	METODIKA.....	25
4.1	Použité metody.....	25
4.2	Technika dotazníkového šetření.....	25
4.3	SWOT analýza	26
5	VÝSLEDKY.....	27
5.1	Empirický výzkum.....	27
5.2	Vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů Evropského poháru CEV CUP 2013.....	28
5.3	SWOT analýza klubu SK UP Olomouc.....	36
5.4	Návrh marketingové komunikace	38
5.4.1	Outdoorová reklama	38
5.4.2	Billboard.....	38
5.4.3	Letáky	38
5.4.4	Zápasový bulletin	39
5.4.5	Tisk	39

5.4.6	Regionální televize.....	39
5.4.7	Rádio	39
5.4.8	Internet.....	40
6	ZÁVĚR	42
7	DISKUZE	43
8	SOUHRN	46
9	SUMMARY	47
10	REFERENČNÍ SEZNAM	48
11	PŘÍLOHY	50

1 ÚVOD

Volejbal v České Republice v současnosti bohužel nepatří mezi sledované a populární sporty, proto je třeba vytvořit kvalitní návrh marketingové komunikace. Dobrá marketingová kampaň by měla přilákat více fanoušků na pořádanou akci a vzbudit zájem u potenciálních sponzorů.

Ve své bakalářské práci se budu zabývat návrhem marketingové komunikace evropského poháru ve volejbale CEV CUP v sezoně 2013/2014, z důvodu vlastního působení v tomto poháru jako hráčka volejbalového klubu SK UP Olomouc. Návrh má sloužit ke zkvalitnění marketingové komunikace a zejména k oslovení většího počtu diváků, kteří budou sledovat tyto zápasy. Právo účastnit se této akce bylo navrženo klubu Evropskou volejbalovou konfederací CEV díky dosaženému třetímu místu v extralize žen minulou sezonu. Volejbalový klub si sám zařizuje a zpracovává marketingovou kampaň pro evropský pohár konaný na podzim roku 2013. Jako hráčka bych se ráda podílela svou bakalářskou prací na zlepšení marketingové komunikace klubu, konkrétně návrhem marketingové komunikace evropského poháru CEV CUP 2013.

V první části se budu zabývat všemi teoretickými poznatky potřebnými ke splnění cílů mé bakalářské práce. V druhé části práce budu zjišťovat silné a slabé stránky marketingové komunikace klubu SK UP Olomouc, a to pomocí SWOT analýzy. Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a poté je vyhodnocuje. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí. Ke zhodnocení spokojenosti či nespokojenosti sponzorů evropského poháru a následnému zkvalitnění marketingové komunikace využiji dotazníkové šetření spokojenosti sponzorů CEV CUPu.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

V současné době marketing obklopuje každého z nás, ať už se nám to líbí, nebo ne. Lidé se zabývají nesčitelným množstvím aktivit, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se stává stále důležitější součástí podnikatelského úspěchu. Marketing také hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Vyskytuje se prakticky ve všem, čím se ve svém každodenním životě zabýváme - od šatů, které nosíme, přes webové stránky, které navštěvujeme, až po reklamy, které jsou všude kolem nás. Dobrý marketing není dílem náhody, ale výsledkem pečlivého plánování a důsledného provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není snadné dosáhnout perfektního výsledku. (Kotler & Keller, 2007)

„Marketing je společenský a řídicí proces, jehož cílem je poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb a přání zákazníka tak, aby firma účinně a efektivně zajišťovala splnění svých cílů. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím. Je úzce spjat s tržní ekonomikou a vyvíjí se s vývojem ekonomik každé země. Úkolem marketingu je uspokojení zájmu kupujících (zákazníků) a prodávajících na trhu (prostřednictvím směny) rentabilním způsobem“ (Krajníková & Bartošová, 2011)

Dle Kozáka (2012, 15) „Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílovým trhům může organizace nejlépe sloužit, rozhoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa.“

„Míra ekonomické účinnosti spočívá do značné míry ve schopnosti vytvořit v daných podmínkách maximum pro životní potřeby. Zorný úhel tržní ekonomiky aktualizuje marketing jako typ ekonomického řízení, který trh (market) považuje za ústřední kategorii ekonomického cyklu. Pro marketingově orientovanou firmu to znamená proces průběžné konfrontace vlastních rozhodnutí s potřebami trhu. (Sekot & Charvát, 2002,13)

Cílem marketingu jsou činnosti, které jsou založené na spokojenosti zákazníků, přičemž subjektům to přináší zajištění dlouhodobého odbytu produktů. Subjekty tyto potřeby zjišťují na základě výzkumu trhu, což znamená, že si musí zajistit průzkum trhu a provádět potřebné analýzy. Tyto analýzy jsou prováděny jak u koncového zákazníka, kterému je tento marketing vytvářen na míru, tak i u konkurence a v neposlední řadě i u samotného subjektu. V podstatě se v rámci marketingu jedná o činnosti a procesy, které slouží k uspokojování potřeb a přání zákazníků, ke kterému dochází prostřednictvím trhu. Základem marketingu je směna resp. jakákoliv její forma. Kvalitní marketingová strategie rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

2.2 Vývoj marketingu

Počátek marketingových koncepcí je možno datovat do rozvinutých tržních ekonomik, tedy do padesátých a šedesátých let dvacátého století. Souvisí zejména se změnou sociálních a ekonomických podmínek, ke které došlo po druhé světové válce v USA a západní Evropě. V těchto zemích vzniknul rozvinutý trh orientovaný na spotřebitele. Postupně však došlo k nasycení základních potřeb zákazníků, vznikla silnější konkurence, a proto bylo stále složitější prosadit se na tomto trhu. Subjekty musely hledat stále nové cesty k uspokojování stále rostoucích potřeb zákazníků, zejména k jejich poznání a respektování těchto potřeb.

Před průmyslovou revolucí docházelo k výrobě zboží zejména drobnými výrobci a to v meších objemech a následně k prodeji víceméně v uzavřených komunitách. Se zavedením nových technologií došlo ke zvyšování objemu výroby a to s cílem uhrazení nákladů, spojených s pořízením těchto technologií. Avšak místní poptávka byla omezená a proto bylo nutné vyhledávat nové trhy, na kterých by bylo možné výrobky uplatnit, resp. prodat. Neustálý rozvoj výroby přinesl nutnost rozšiřování trhů. S rozvojem objemu výroby a zejména s rozvojem trhu docházelo ke snižování nákladů, spojených s výrobou jednotky, což přispělo ke snižování cen výrobků.

Toto snižování cen a zároveň zvyšování příjmu obyvatelstva vedlo v populaci v neposlední řadě k nakupování zboží, které dříve bylo vyhrazeno pouze bohatým lidem, přičemž do tohoto období lze stanovit vznik výrobní podnikatelské koncepce. Ta byla založena na předpokladu, že zákazník preferuje výrobky, které budou levné a přitom snadno dosažitelné. Proto v tomto období bylo cílem podnikatele dosažení co nejvyššího zisku v oblasti výroby a to na základě využití nejnovějších dostupných

technologií na trhu, využívání nejnovějších technik a lepší organizací práce. (Světlík, 2005)

Obdobnou definici nacházíme u Kotlera et al. (2012, 48) „Výrobní koncepce vychází z toho, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Management by se tedy měl zabývat zefektivněním výroby a distribuce. Tato koncepce je jednou z nejstarších filozofií prodávajících“.

Výrobová koncepce vychází z předpokladů, že zákazník bude při nákupu dávat přednost výrobkům nejvyšší kvality. Znamená to, že podnikatel zaměří svou aktivitu především na výrobu výrobků vysoce kvalitních a neustále se je snaží zdokonalovat. Věří, že zákazníci budou volit při nákupu především kvalitu či výjimečnost. Velmi často se tento přístup projevuje při zavádění nových výrobků na trh, kdy výrobci prezentují zejména vyšší kvalitu a technické výhody svých výrobků. Koncepce je však nebezpečná, protože výrobce je až příliš „zamilován“ do svého výrobku, což někdy vede k „marketingové krátkozrakosti“. Výrobce nevnímá, co se na trhu děje a jaká jsou přání a chování zákazníka. (Světlík, 2005, 12)

Podle Kotlera et al. (2012, 49) „Výrobová koncepce předpokládá, že si zákazníci budou vybírat výrobky, které nabízí nejvyšší kvalitu, výkon a moderní vlastnosti. Firma by se tedy měla zaměřit na neustálé vylepšování produktů“.

Prodejní podnikatelská koncepce vyplynula z hromadné výroby, která potřebovala masovou distribuci a prodej. Distribuční síť rostla společně s objemem výroby. Podnikatelé si však začali uvědomovat, že zákazník se nemusí sám o sobě rozhodnout pro koupi jejich výrobku a že je nutné mu v rozhodnutí „pomoci“ aktivním prodejem. Jednoduše řečeno, cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal. (Světlík, 2005, 12)

„Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně“ (Kotler et al. 2012, 49).

Marketingová podnikatelská koncepce je výsledkem dlouhodobého vývoje a vzniká v USA v polovině padesátých let dvacátého století. Vychází z filozofie, že marketing je něco více než prodej. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem. Vyvozuje, že mezi nimi musí existovat dvousměrná komunikace. Navíc výrobce musí prodávat výrobek, který zákazník chce. Koncepce totiž vychází ze zásady pochopení trhu, tj. potřeb a přání zákazníků a následujícímu přizpůsobení výrobku tak, aby jeho výroba byla s nimi v souladu. Jen tak je možné dosáhnout

dlouhodobých cílů firmy při efektivním uspokojení potřeb zákazníků i samotné organizace. Pružnost organizace vůči požadavkům a přáním zákazníků vytváří předpoklady pro budoucí růst firmy. Pro budoucnost firmy je nesmírně důležité si udržet spokojené zákazníky. Klíčem k věrnosti je plné uspokojení zákazníka, protože si přijde opět výrobek koupit, kupuje i jiné výrobky podniku, nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním. Marketingový přístup ovšem předpokládá, že se podnikatelský subjekt nebude zaměřovat na trh jako celek, ale bude volit individuální přístup. (Světlík, 2005, 13)

Marketéři se neustále snaží vytvářet a udržovat pozitivní vztah se zákazníky mimo jiné za pomoci nejrůznějších marketingových nástrojů jako reklama, PR, sponzoring a dalších. Finanční sponzoring ve sportu v současné době představuje významný marketingový nástroj. Sportovní marketing se změnil v globálu ve výdělečný průmysl. To zároveň vedlo k vyšším ziskům pro jednotlivé sporty, především z prodeje lístků a z reklamy. Není možné zvyšovat příjmy bez fanoušků a dostatku lístků k prodeji. (Absollah et al. 2011)

2.3 Sportovní marketing

Dle Freyera (2011) existují dva zásadně odlišné pohledy na sportovní marketing, které jsou také označovány jako širší a užší úhel pohledu na sportovní marketing:

- Sport v marketingu, kde sport slouží jako „médiu“ k uskutečnění jiných podnikatelských cílů, především k prodeji „sportu vzdálených“ produktů nebo k tvorbě image.
- Marketing ve sportu, kdy sportovní organizace využívají metod marketingu a managementu.

Částečně se obě pojetí prolínají, zvláště při sportovních akcích, které organizují a na trhu prodávají jak sportovní zařízení (zejména kluby a svazy), tak i externí sportovní podniky (především sponzoři).

Jak uvádí Čáslavová (2009, 97) „Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit“.

Novotný (2006) popisuje sportovní marketing ve dvou pojetích jako podoblast všeobecného marketingu a nebo jako něco speciálního, jako samostatný marketing.

- Sportovní marketing jako podoblast všeobecného marketingu-

Toto pojetí nevidí žádné podstatné rozdíly mezi všeobecnými marketingovými úvahami a speciálními potřebami sportu. Podle této teorie může být v zásadě každý zběhlý marketingový odborník také dobrý marketingový manager ve sportu- sport nepotřebuje sportovně vzdělané marketingové managery. Hranice možnosti přenosu jsou dány pouze schopností marketingového odborníka využít své všeobecné znalosti na speciálním případě sportu.

- Sportovní marketing jako něco speciálního, jako samostatný marketing- Toto pojetí vidí celý sportovní marketing jako něco speciálního a zvláštního, co má jen málo společného s ostatními marketingovými koncepty. Podle této teorie může jen ten, kdo získal dostačující znalosti ve sportovním oboru, např. studiem sportu nebo dlouholetou činností ve sportu, může pochopit vzrůstající požadavky ve sportovním odvětví.

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), Komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Marketingový mix je strategickou kombinací dobře známých „4P“ (product, price, place, promotion). Rozhodující kombinace těchto nástrojů zahrnuje porozumění jednotlivým nástrojů a jejich správný vývoj. Součástí marketingového procesu je také výzkum zákazníka, konkurence a prostředí. Jestliže marketér nevěnuje tomuto výzkumu dostatek času, může dojít k nesprávným závěrům a rozhodnutím. (Absollah et al. 2011).

Sydney J. Levy (2012) ve své studii doporučuje studentům, aby se hlouběji zaměřili na téma a metody výzkumu, bez toho, aby se ohlíželi na alternativní přístupy. Aby rozšířili své uvažování o bohaté, důležité a zajímavé události v životě, pracovali s ostatními lidmi, zapojovat se s manažery do řešení praktických problémů a souvislostí. Někdy se domnívá, že jeho smysl pro humor a nadšení z práce bylo jeho největší výhodou a doporučuje svým studentům totéž.

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler et al., 2012, 70)

Slovem produkt (product) je možno označit výrobek nebo služby, které subjekt nabízí zákazníkům na trhu. Produkt neznamena pouze význam tohoto slova, ale i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, služby, celkovou záruku kvality výrobku či služby a případně další faktory, které jsou rozhodujícími činiteli z pohledu zákazníka, tedy jak produkt nebo služba uspokojí i splní očekávání zákazníka. V tomto smyslu není možno chápat výrobek jako pouze souhrn užitných vlastností, ale v širším slova smyslu, jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto vytvořený produkt či službu je možno označit jako „komplexní výrobek“.

Cena (price) představuje sumu peněz, kterou je nutno vynaložit, aby došlo k získání požadovaného produktu. Do ceny je možno zahrnout i slevy, termíny a podmínky platby, jiné náhrady (např. dopravné apod.) nebo i možnosti úvěru, za účelem získání služby či výrobku. Avšak jednou ze základních podmínek ve fungující tržní ekonomice je stanovení výše ceny prodávajícím. Ta patří k nejdůležitějším nástrojům této ekonomiky, avšak stanovení její výše je náročné a to zejména ke skutečnosti, že její výše by měla být v souladu s předem vytyčeným cílem subjektu. (Krajníková, Bartošová, 2011).

Distribuce (place) souvisí s aktivitami, které směřující k tomu, aby se produkt či služba stala pro cílové zákazníky fyzicky dostupnou. Tato činnost souvisí se skutečnostmi, kde a jak bude produkt prodáván, včetně určení distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Komunikační politika (promotion) souvisí s aktivitami směřujícími k tomu, aby došlo u zákazníka k seznámení se s produktem a k jeho následné koupi. Komunikační politika, resp. „jak se spotřebitelé o produktu dozvědí“, souvisí s aktivitami spojenými přímo s prodejem produktu přes reklamu, ale i podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing. Zvyšování prodeje je možno uskutečnit, pouze při zajištění potřebné a správné komunikace mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, přičemž cílem subjektu je získání co největšího počtu informací o samotném subjektu a o jeho produktech samotným zákazníkem. Cílem je především takové působení na spotřebitele, aby ten

pod vlivem argumentace dokázal měnit své potřeby, podle výrobků, vytvářených výrobcem zboží či služeb.

Podle Krajníkové & Bartošové (2011,21) „Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle“.

Jak uvádí Hesková a kol. (2004, 11) „Samotný pojem je možné vymezit jako optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla svých marketingových cílů na trhu. Jde o nabídku správného produktu, na správném místě, za správnou cenu, se správnou reklamní- komunikační podporou“.

2.4.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikatelské subjekty. Pokud lze za cíl marketingu považovat poznávání zákaznických potřeb a přání a přeměňovat je v konkrétní produkty, nelze si dost dobře představit, že by mohlo tohoto poznání být dosaženo bez komunikace se zákazníkem a že by toto poznání mohlo být přeměněno v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Marketingová komunikace se díky svému rozvoji stává více provázanou s ostatními složkami marketingu. Je to způsobeno možností rychlé analýzy dat prodeje a větší měřitelností dopadů marketingové komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. (Matušínková, 2007)

V současnosti moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze rozvoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Komunikace firmy přesahuje rámec konkrétních komunikačních prostředků. Nejen komunikační, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla svého strategického postavení na trhu.

Pojem marketingová komunikace lze chápat z dvou úhlů pohledu. V širším pojetí si lze představit pod pojmem marketingová komunikace veškerou plánovanou i neplánovanou komunikaci ve všech bodech kontaktů organizace se současnými i potenciálními zákazníky (obal produktu, vnímání značky, cena, distribuční místa, reklama, tradice organizace..). V užším pojetí se lze přiklonit k ztotožnění marketingové komunikace s marketingovým komunikačním mixem. (Matušínková, 2007, 11)

Kapoun (2008, 47) uvádí rozdělení aktivit marketingové komunikace:

- Nadlinkové aktivity tvořící nepřímou část marketingových komunikací využívající média-televizi, rozhlas, tisk, venkovní reklamu a internet
- Podlinkou aktivity obsahující osobní formy komunikace a prostředky přímo působící na zákazníka- osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing.

Jak uvádí Palasová (2013, 72) „Každý z prvků marketingové komunikace má odlišné vlastnosti. Na základě těchto vlastností si podnik vybírá jednotlivé nástroje a sestavuje svůj komunikační mix, jehož cílem je vyvolání očekávané odezvy nejen u zákazníků, ale také u široké veřejnosti nebo investorů. Závisí zejména na charakteru cílových spotřebitelů, konkurence a finančních zdrojích vymezených na propagaci“

2.5 Komunikační mix

Dle Kapouna (2008, 47) „Komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations, který podnik používá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“

Komunikační mix se skládá z těchto základních šesti nástrojů:

- Reklama-placená forma neosobní prezentace a propagace
- Podpora prodeje-rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu výrobku nebo služby.
- Události a zážitky-programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet interakce spojené se značkou
- Public relations a publicita- různé programy určené k propagaci společnosti.
- Osobní prodej-osobní interakce s potenciálními zákazníky
- Přímý marketing-používání pošty, telefonu, faxu nebo e-mailů k přímé komunikaci s potenciálními zákazníky.

Firma může s veřejností komunikovat prostřednictvím osobních a neosobních komunikačních kanálů. Osobní komunikační kanály představují přímou komunikaci obchodníka se zákazníkem např. tváří v tvář či po telefonu. Neosobní kanály oslovují širokou veřejnost a nedochází tak tedy k přímému kontaktu mezi prodávajícím a

kupujícím. Patří sem: média (tisková, vysílací, elektronická), podpora prodeje (spotřebitelské, obchodní a firemní akce), události a zážitky (sportovní a zábavné akce) a publicita. (Palasová, 2013)

2.5.1 Reklama

Jak uvádí Kapoun (2008, 47) „Reklama je placená forma neosobní, mediální komunikace, jejímž cílem je ovlivňovat nákupní chování a rozhodování zákazníků nebo vytvářet pozitivní image organizace“.

Dle Palasové (2013, 79) „Reklama je prostředkem neosobní masové komunikace využívající média k dosažení cílové skupiny, ke sdělení určitého poselství, k informování potenciálních i stávajících zákazníků o nových i stálých produktech na trzích“.

„Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filosofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy“. (Přikrylová & Jahodová 2010, 42)

Podle Karlíčka a Krále (2011, 49): „Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní“.

Média v reklamě můžeme členit na:

- Mass-media (masová média)- televize, rozhlas, tisk, kino..
- Specifická média-venkovní reklama(billboardy, bigboardy), dopravní prostředky, štíty domů, silniční a železniční mosty, sloupy, vitríny zastávek MHD, lavičky, , mailing.. (Palasová, 2013)

Reklama má v dnešní době mnoho podob. Každé sdělovací médium má své pro i proti a je v zájmu každého zvolit si tu nejvhodnější právě pro něj

Televize je stále nejsilnější médium, které formuje životní styl milionu lidí. Výhodami televizní reklamy je masové pokrytí (zasahuje všechny společenské a věkové vrstvy obyvatel) a silný účinek, díky spojení pohyblivého obrazu a zvuku. Hlavními nevýhodami jsou vysoké náklady a krátkost a pomíjivost televizního shotu.

Rozhlas je spíše osobní médium. Můžeme jej používat při práci nebo řízení auta a často nám slouží jako zvuková kulisa. Hlavní výhodou je přesnější zaměření na cílovou skupinu, díky velkému množství stanic. Dalším plusem je cenová dostupnost a rychlost a flexibilita, protože rozhlas má nejkratší uzávěrku. Nevýhodou

rozhlasové reklamy je krátkost a pomíjivost, jelikož poslech posluchačů je často nesoustředěný.

Novinová reklama patří mezi nejstarší formy reklamy, ale významné postavení si udržuje dodnes. Výhodou masové pokrytí a přesné zacílení na vymezený trh (regionální deníky). Hlavním limitem novinové reklamy je nemožnost oslovení mladých lidí, protože ti noviny téměř nečtou.

Venkovní reklama je také jednou z nejstarších forem reklamy. Za hlavní výhodu této reklamy je oslovení mnoha lidí (kolemjdoucích, projíždějících). Hlavní nevýhodou je cenová dostupnost a dostupnost ploch na nejfrekventovanějších místech. (Kapoun, 2008).

2.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje účast na výstavách, veletrzích, předvádění výrobků a další formy. Často je kombinována s reklamou. Obecně je podpora prodeje jakýkoliv časově omezený program prodejce, který se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti (využití kuponu, zapojení se do soutěže..). (Kozák, 2012)

2.5.3 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnější i vnitřní veřejnost se záměrem vytvářet s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry“ (Kapoun, 2008, 58).

Dle Kozáka (2012, 97) „PR je záměrné, plánované a dlouhodobé vytváření porozumění“.

Mezi prostředky a formy PR patří:

- Publicita-výsledkem správně fungujících vztahů podniku s médii je dosažení příznivé mediální publicity.
- Ucelené akce- jedná se o aktivity jako například tiskové konference, prezentace a společenské akce (plesy, vernisáže, křest kalendáře)
- Sponzoring- umožňuje finančně podpořit určitou událost a to tak, že organizace získá možnost prezentovat svou obchodní značku.
- Ostatní formy-mezi ostatní formy PR patří zejména výroční zprávy, osobní rozhovory, telefonáty a projevy. (Kapoun, 2008)

„Cílem PR je vytvoření pozitivního klimatu, získání podpory a sympatií veřejnosti a institucí, které mohou mít vliv na dosažení marketingových cílů. Je to trvalé úsilí vybudovat a udržet dobré jméno a dobré vztahy, vzájemné porozumění s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholders.“ (Palasová, 2013, 98).

Dle Kozáka (2009, 63) „Cílem PR je vytvořit funkční systém komunikace mezi firmou klienta a okolím, jehož pochopení a podporu daná firma potřebuje k plnění svých marketingových a firemních cílů“.

2.5.4 Sponzoring

Sponzoring je v dnešní době stále častěji využíván jako nástroj komunikační a marketingové politiky. Sponzoring je založen na principu služby a protislужby.

Jak uvádí Foret (2006, 47) „Sponzoringem se tedy rozumí cílené financování ostatních subjektů za účelem vytvoření dobré pověsti firmy“.

„Na rozdíl od darů, dotací, jde o oboustranně výhodné ujednání o investici sponzora, který očekává rovněž výhodu nebo přínos pro sebe“. (Kozák, 2012, 117)

Podle Palasové (2013, 94) „Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcný dar a za to získá protislужbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzorovaná událost vyvolává pozornost médií vedoucí k publicitě, která pomáhá budovat pozici značky ve společnosti v boji s konkurencí. Lidé si z událostí odnášejí zážitky, které jsou uloženy v podvědomí spolu s logy organizací“ .

Jak uvádí Dvořáková (2005, 29) „prostřednictvím televizních přenosů mohou diváci sledovat různá loga společnosti, která jsou umístěna na dresech sportovců a sportovištích. Právě média patří k činitelům, která v poslední době nejvíce ovlivnila růst sponzoringových investic do sportu ze strany obchodních firem“.

Sportovní sponzoring je v posledním desetiletí na vzestupu, protože sponzoring sportu představuje pro firmy základní komunikační nástroj. Tato situace je zapříčiněna několika trendy: vznikají nová média v oblasti sportu, která lze využívat jako nosiče reklamy- jsou to samostatná sportoviště, sportovní oblečení, výbava, výstroj, ukazatelé výsledků, startovní čísla apod. Utvářejí se tak alternativní komunikační kanály, které způsobují odliv peněz z klasických médií. Sport jako oblast společenské činnosti pojící se se zábavou významně předbíhá jiné společenské oblasti (kultura, umění apod.) v získávání peněz od firem. (Matusšínská, 2007).

2.6 Evropská volejbalová konfederace (CEV)

Evropská volejbalová konfederace (CEV) je kontinentální organizací, která řídí 55 národních federací volejbalu a beachvolejbalu v Evropě. Zodpovídá za organizaci a průběh všech evropských volejbalových a beachvolejbalových soutěží. Sídlí v Lucembursku, přičemž CEV je podpůrnou institucí Mezinárodní volejbalové federace (FIVB).

Takzvaná Evropská sportovní komise (ESC), která byla předchůdcem dnešní CEV, byla založena 21. 10. 1963 v Bukurešti. Prezidentem této instituce byl zvolen Belgičan Max Wasterlain. Volejbal byl v tomto období populárním evropským sportem, což dokládá i fakt, že 9 ze 14 zemí, které byly v roce 1947 účastníky kongresu o založení FIVB, bylo z Evropy. Mezi těmito státy bylo i tehdejší Československo.

První Evropský šampionát mužů se konal v Římě v roce 1948. Účastnilo se ho 6 týmů. Vítězstvím se mohlo chlubit Československo, stříbrná skončila Francie a bronzová Itálie. Premiérový Evropský šampionát žen se konal v roce 1949 v Praze a účastnilo se jej 7 týmů. Zlato získal tehdejší Sovětský svaz, stříbro Československo a bronzové skončilo Polsko.

Samotné klubové soutěže byly založeny dříve než Evropská sportovní komise. Poprvé probíhala mužská klubová soutěž v roce 1960. Ženské klubové soutěže se poprvé uskutečnily o rok později. Obě soutěže vyhrály sovětské týmy. Mužskou část CSKA Moskva a ženskou DINAMO Moskva. První juniorské Mistrovství Evropy se konalo v roce 1966 v Maďarsku.

CEV byla oficiálně založena 9.9.1973 v Haagu během generálního shromáždění Evropské sportovní komise. Prvním prezidentem byl zvolen Ital Giancarlo Giannozzi. V roce 1996 proniká CEV na nová média. Dochází k založení oficiální webové stránky www.cev.lu.

Na přelomu druhého a třetího tisíciletí byla založena nejprestižnější evropská klubová soutěž, tzv. Liga mistrů (Champions League), která nahradila doposud existující Pohár šampionů. Prvními vítězi byli v mužské soutěže PARIS Volley a v ženské části soutěže Volley MODENA. V roce 2007 byla změněna struktura evropských soutěží.

CEV CUP je druhou nejvyšší evropskou klubovou soutěží. Účast v evropském poháru je možné si zajistit konečným umístěním do třetího místa v nejvyšší domácí soutěži. O účasti v evropském poháru CEV CUP rozhoduje Evropská volejbalová konfederace CEV.

Rovněž v roce 2007 byl založen i Vyzývací pohár -tzv. Challenge CUP, do kterého v případě vypadnutí hned v prvním kole nastupují poražení účastníci CEV CUPu. Challenge CUP je třetí nejvyšší evropskou soutěží. (www.cev.lu)

Pro konání Evropského poháru je nutné zařídit dopravu pro hostující tým, kterou by mohl mít tým neustále k dispozici, dále se postarat o ubytování a zajištění stravy. Tyto požadavky jsou předloženy účastnícím se týmům ještě před přihlášením soutěže. Každý tým dostane přesný popis Pravidel soutěže, které obsahují fáze postupu CEV CUPu, popis, jak musí vypadat sportovní oblečení hráčů, jaká musí být velikost natištěných čísel na dresech, disciplinární sankce v případě odhalení zakázaných látek apod, dále popis Marketingových a televizních pravidel, ve kterých je jasně uvedeno, jak velké logo CEV a kde má být umístěno, uvnitř haly musí být vyvěšena vlajka Evropské volejbalové konfederace CEV o velikosti 3 x 2 metry, venku před sportovní halou musí být umístěna druhá vlajka Evropské volejbalové konfederace, tentokrát o velikosti 1 x 3 metry. Dále je zde jasně určeno že čas zápasu se musí pohybovat od 12:00 do 20:30 hodin místního času. Hostící družstvo je dle pravidel povinné poskytnout alespoň jednou den před konaným zápasem a jednou v den zápasu hodinu a půl prostor k tréninku v hale, ve které se bude zápas odehrávat. Připravená plocha musí vypadat naprosto stejně, jako bude vypadat v den zápasu. To znamená že musí být zaplá všechna světla, okolo hrací plochy musí být postavené reklamy sponzorů, k dispozici musí být míče, se kterými se bude hrát apod. Všechna tato stanovená pravidla jsou určena Evropskou volejbalovou konfederací aby nedocházelo k znevýhodnění hostujících celků. Losování rozhodčích probíhá rovněž v Evropské volejbalové konfederaci. Utkání pískají 2 hlavní rozhodčí na síti a další 2 čárový rozhodčí kontrolující balony ve hřišti a přešlapy podávajících hráček.

2.7 Charakteristika SK UP Olomouc

Volejbalový klub SK UP Olomouc byl založen v roce 1953. Současným předsedou oddílu je Mgr. Jiří Zemánek. Generálními partnery týmu jsou Statutární město Olomouc a Olomoucký kraj. V současné době za klub hraje v soutěžích celkem 11 družstev. Ženy a juniorky A se účastní celorepublikové extraligové soutěže, juniorky B hrají Olomoucký krajský přebor, kadetky A hrají extraligu, kadetky B, C a žačky A, B, C, D, E hrají Olomoucký krajský přebor. Funkci B-týmu žen plní farmářský oddíl TJ Sokol Šternberk, který hraje stejně jako družstvo A nejvyšší republikovou soutěž. Družstvo žen je poloprofesionálním týmem, složeným především ze studentek vysoké školy Univerzity Palackého. V letošní sezoně jsou v družstvu také 4 profesionálky, které se soustředí jen na volejbal a nejsou již studentkami nebo pracujícími. Mezi největší úspěchy oddílu v samostatné soutěži ČR patří roky 1993, 1994, 1995, 1996, kdy ženy se staly mistrem ligy. Bronzovou příčku vybojovaly v letech 1999 a 2003. V letech 1994 a 1995 se staly vítězi Českého poháru. V roce 1994 uhrály nepopulární 4. místo v Poháru mistryň a v roce 1995 skončily už ve čtvrtfinále.

Klub má v současné době 30 sponzorů, kteří sponzorují A-tým na základě barterové smlouvy, kdy jim za jejich sponzorství klub nabídne reklamní bannery okolo hrací plochy, reklamu na webových stránkách klubu, reklamu na dresech hráček atd. podle poskytnuté výše sponzorského daru. Klub poskytuje sponzorské partnerství ve formě Sponzora domácího utkání (5000 Kč+cena pro diváka), kdy je sponzorovi nabídnuta reklama na plakátech na plakátovacích plochách v Olomouci před domácím utkáním, audio reklamy v průběhu zápasu a možnost předání divácké ceny sponzorem zástupcem sponzora v průběhu sponzorovaného zápasu. Další formou je Partner (cca 30 000 Kč), kdy sponzor získá 1 malou reklamní plochu (175 x 80 cm) na hale UP a možnost reklamy v oddílových propagačních materiálech (zápasový Bulletin). Třetí formou partnerství je Významný sponzor (cca 100 000 Kč), kdy má sponzor k dispozici 2 malé reklamní plochy (175 x 80 cm) v hale UP, reklamy na plakátech na plakátovacích plochách v Olomouci a reklamu v oddílových materiálech. Hlavní partner může využít reklamní plochu na dresech hráček, 2 malé reklamní plochy (175 x 80 cm) a 1 velkou reklamní plochu (497 x 300 cm) na hale

UP, reklamu na plakátech po Olomouci, audio reklamu během zápasu a reklamu na oddílových propagačních materiálech. Nejvýznamnější formou partnerství je Generální partner (částka dle individuální dohody), kdy je jméno partnera obsaženo už v názvu klubu, je mu poskytnuta plocha na veškerém klubovém oblečení, k dispozici mu jsou 2 velké reklamní plochy (497 x 300 cm) a 4 malé reklamní plochy (175 x 80 cm) v hale UP, reklamy na plakátech na plakátovacích plochách v Olomouci a přilehlých částech Olomouce, reklama v oddílových propagačních materiálech a audio reklama v průběhu zápasu.

V sezoně 2010/2011 družstvo vybojovalo stříbro v extralize žen. V sezonách 2011/2012 a 2012/2013 skončilo družstvo žen vždy bronzové. Díky umístění na bronzových příčkách tabulky nejvyšší domácí soutěže dostalo družstvo od Evropské volejbalové federace CEV právo účastnit se Evropského poháru CEV CUP v sezoně 2013/2014. Prvním soupeřem bylo týmu vylosováno rakouské družstvo ASKO Linz-Steg Volleyball. První zápas se bude konat na hale SK UP Olomouc 24. 10. 2014, odveta se bude hrát v Rakousku 31. 10. 2014, kde se bude v případě remízy konat i „zlatý set“ (zkrácený set hrající se do 15 bodů) a vítěz postupuje do osmifinále Evropského poháru, ve kterém narazí na vítěze duelu Azerrail Baku x Partizan Vizura Beograd. (www.volejbalolomouc.cz)

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl práce

Cílem bakalářské práce je návrh marketingové komunikace evropského poháru CEV CUP pro volejbalový klub SK UP Olomouc na rok 2013.

3.2 Dílčí cíle

Pro zpracování bakalářské práce jsem si stanovila ještě tyto dílčí cíle:

1. Prostudování všech dostupných zdrojů, týkajících se CEV CUPu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu, sportovního marketingu a marketingu obecně
2. Vypracování a vyhodnocení SWOT analýzy klubu SK UP Olomouc
3. Zhodnocení spokojenosti sponzorů pro CEV CUP pomocí dotazníku

4 METODIKA

Pro vytvoření bakalářské práce jsem použila tyto metody:

- Studium dokumentů- sběr a třídění informací z literárních zdrojů
- Introspektivní metodu- uplatnění osobních znalostí a zkušeností
- Dotazování- vytvoření a zpracování dotazníku spokojenosti sponzorů CEV CUPu 2013.
- SWOT analýzu- analýza vnějšího a vnitřního prostředí klubu účastnícího se CEV CUPu 2013.

4.1 Použité metody

Za účelem dosažení cílů bakalářské práce jsem použila vyhledávání informačních zdrojů o dané problematice a analýzu sekundárních dat. Zpracovávala jsem sekundární data získaná z různých informačních zdrojů. Zpracováním a vyhodnocením SWOT analýzy klubu jsem zjistila silné stránky klubu, které jsou klíčové pro získání potenciálních sponzorů a přilákání fanoušků na konanou sportovní akci a zároveň jsem zjistila slabé stránky klubu, na kterých se musí pracovat a díky nimž se může marketingová komunikace klubu zlepšovat. Při psaní práce jsem nejvíce uplatnila introspektivní metodu. Jako hráčka zmiňovaného týmu SK UP Olomouc jsem měla možnost se aktivně zúčastnit evropských pohárů a vidět marketingovou komunikaci sportovních akcí v zahraničí. Při turnajích v zahraničí jsem se setkala s různými nástroji komunikačního mixu. Osobní zkušenosti jsem použila při návrhu marketingové komunikace CEV CUPu.

4.2 Technika dotazníkového šetření

Ve své bakalářské práci jsem použila techniku dotazníkového šetření, kdy se mi jako vhodná forma jevila metoda písemného dotazníku s uzavřenými polytomickými otázkami, kde byla možnost výběru jedné odpovědi z více možných odpovědí. Po dohodě s vedením klubu jsem dostala čísla mobilních telefonů celkem třiceti sponzorů pro CEV CUP v sezoně 2013/2014. Po obvolání všech sponzorů a domluvení osobních schůzek převážně přímo v jejich firmě se mnou bylo ochotných spolupracovat a vyplnit dotazník pouze deset. Respondenti si většinou nepřáli být jmenováni. Dotazníkové šetření probíhalo od 11. března 2013 do 15. dubna 2013 převážně ve firmách jednotlivých sponzorů nebo v kavárnách. Spolupráce

s respondenty ochotnými vyplnit dotazník probíhala bez komplikací, na všechny otázky odpovídali bez dlouhého rozmýšlení, otázky jim byli srozumitelné a většina mi na konci dala i svou vizitku s ochotou v případě potřeby se mnou znovu spolupracovat. Těchto deset respondentů je největšími sponzory klubu již několikátou sezonu. Všichni respondenti sponzorují klub na základě barterové smlouvy, kdy jim za jejich sponzorství klub nabídne reklamní bannery okolo hrací plochy, reklamu na webových stránkách klubu, reklamu na dresech hráčů atd. podle poskytnuté výše sponzorského daru.

4.3 SWOT analýza

V návaznosti na téma práce jsem analyzovala vnitřní faktory klubu pořádajícího CEV CUP 2013 (silné a slabé stránky) a vnější prostředí (příležitosti a hrozby) ovlivňující úspěšnou realizaci této sportovní akce. Analýzou silných a slabých stránek jsem posuzovala interní zdroje, které máme k dispozici. Hrozby a příležitosti mi poskytly odhad externích situací a faktorů, které mohou nepřímo či přímo ovlivnit konání plánované sportovní akce

Výsledky SWOT analýzy mi napomáhaly k vytvoření návrhu marketingové komunikace pro CEV CUP v roce 2013.

5 VÝSLEDKY

V této části práce uvedu výsledky vycházející z dotazníkového šetření, které jsem uskutečnila na jaře roku 2013, dále provedu SWOT analýzu SK UP Olomouc na zjištění vnitřních faktorů (silných a slabých stránek) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby) a v poslední řadě vytvořím návrh marketingové komunikace klubu pro CEV CUP 2013.

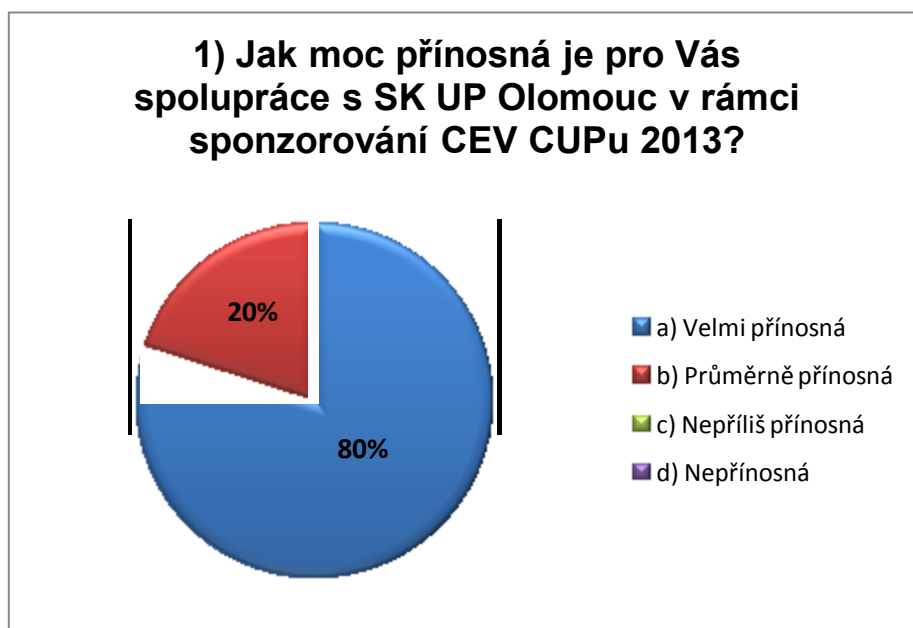
5.1 Empirický výzkum

Dotazník se skládal z osmnácti otázek. Výzkum probíhal převážně přímo ve firmách oslovených sponzorů. Cílovou skupinou byli sponzoři volejbalového klubu žen SK UP Olomouc sponzorující CEV CUP 2013. Na otázky odpovídalo deset sponzorů z celkem třiceti oslovených. Vyhodnocení jednotlivých otázek jsem provedla formou grafu s procentuálním zastoupením jednotlivých odpovědí.

(Grafická podoba dotazníku spokojenosti sponzorů je zobrazena v příloze č.1)

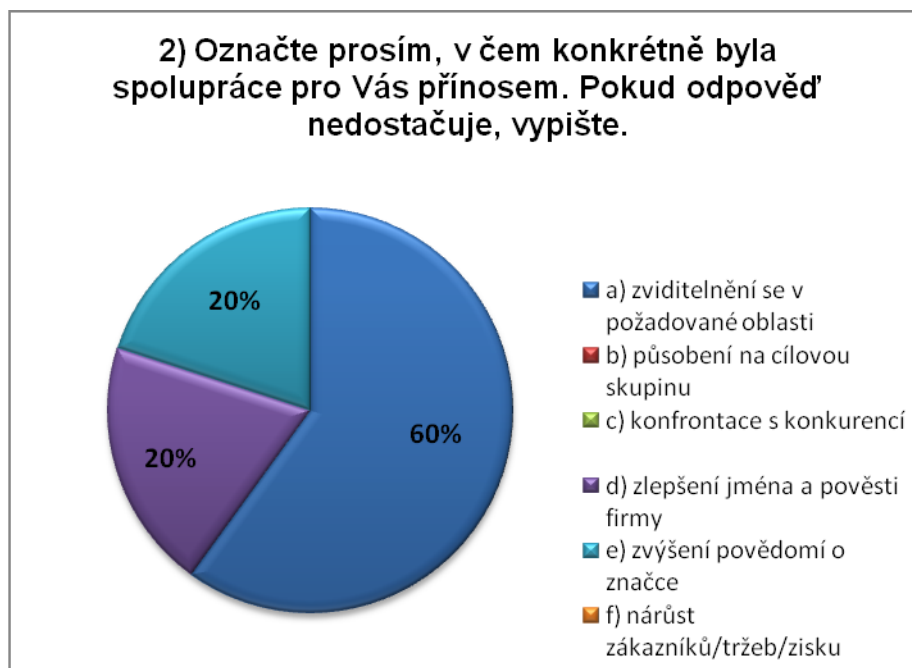
5.2 Vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů Evropského poháru CEV CUP 2013

První otázku jsme položili za cílem zjistit, jak moc přínosné je pro sponzory spolupracovat s SK UP Olomouc v rámci konání CEV CUPu. Dotazovaní sponzoři měli na výběr ze čtyř možností odpovědi. Na prvním grafu jsou graficky znázorněny jejich odpovědi.



Graf 1.

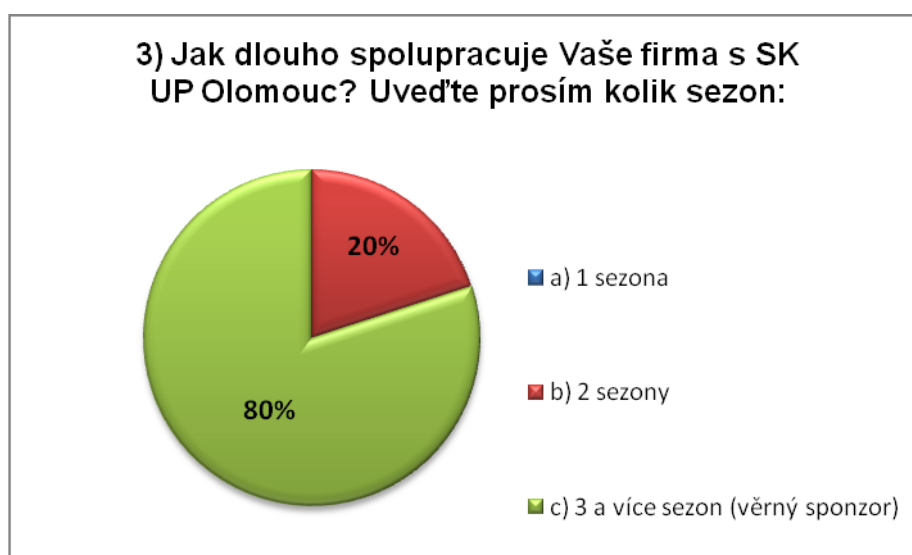
Na první otázku odpověděli všichni respondenti kladně, osm respondentů uvedlo spolupráci jako velmi přínosnou a další 2 respondenti jen jako průměrně přínosnou. Jako průměrně přínosnou ji uvedli 2 největší sponzoři SK UP Olomouc, pro které je sponzorování CEV CUPu 2013 jen malou sportovní událostí v porovnání s jejich sponzorováním na světové úrovni.



Graf 2.

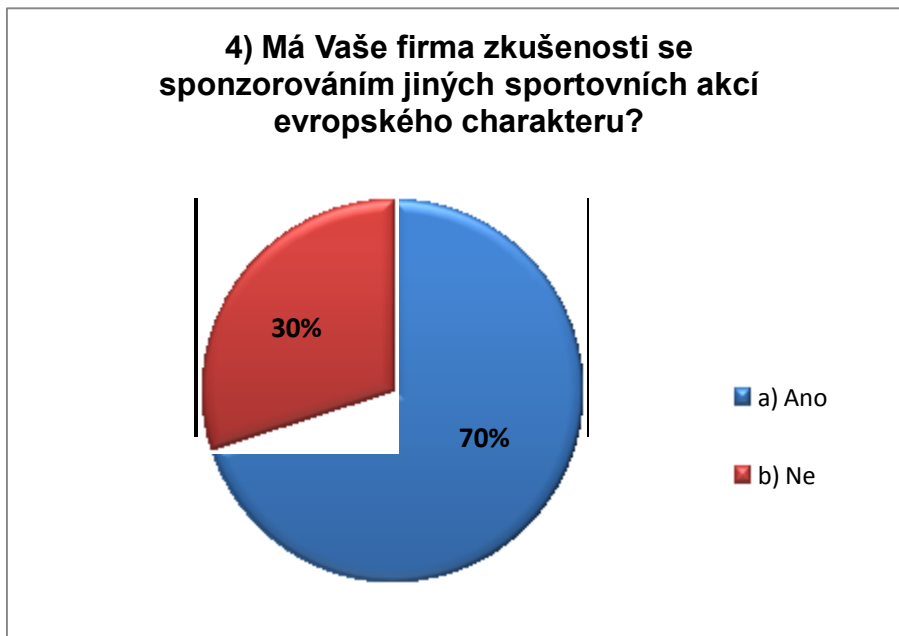
Na druhou otázku měli respondenti šest možností výběru, nejčastěji uvedli zviditelnění se v požadované oblasti, dále zvýšení povědomí o značce a zlepšení jména a pověsti. Respondenti uvádějící zviditelnění se v požadované oblasti jsou majitelé firem, které nemají nic společného se sportem a proto je pro ně přínosné být spojeni s Evropským pohárem v rámci oslovení jiné cílové skupiny než doposud.

V třetí otázce nás zajímalo, jak dlouho sponzoři spolupracují s klubem. Dotazovaní měli na výběr ze tří možných odpovědí uvedených v grafu 3.



Graf 3.

Z vyhodnocení třetí otázky vyplývá, že většina oslovených sponzorů je věrnými sponzory klubu více jak 3 sezony, pouze jedna pětina sponzorů spolupracuje s SK UP Olomouce pouze dvě sezony. Sponzoři jsou z velké většiny známí vedení klubu.

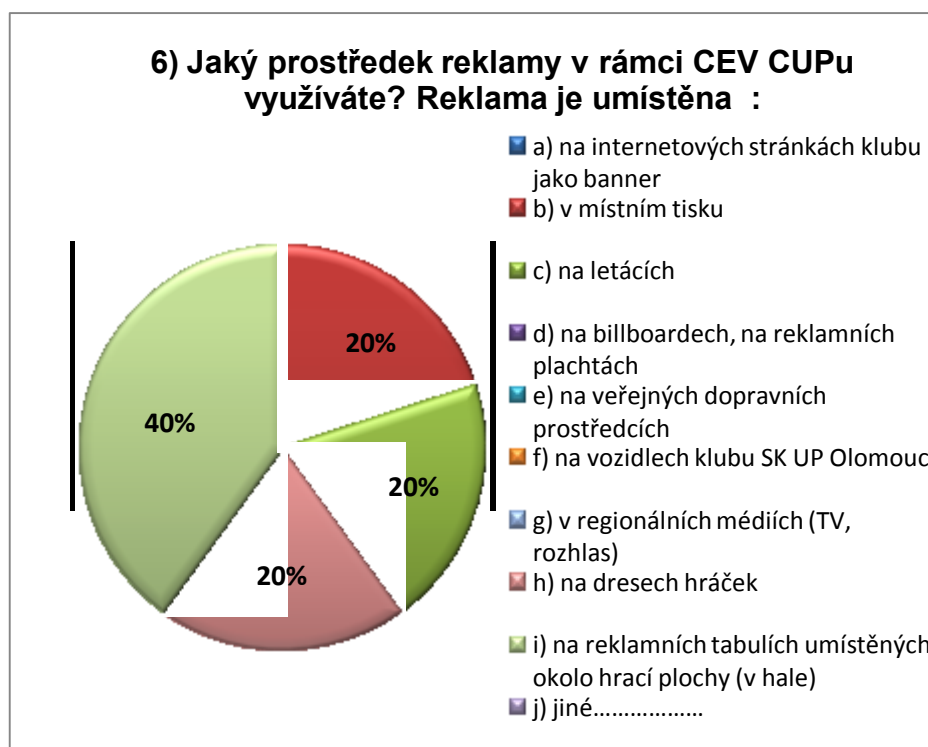


Graf 4.

Na grafu číslo 4 je vidět převládající kladná odpověď. Většina dotazovaných má zkušenosti se sponzorováním jiných sportovních akcí evropského charakteru. Někteří sponzoři mají dokonce zkušenosti i s celosvětovými akcemi.

V otázce číslo 5 jsme se respondentů dotazovali na spokojenost s umístěním jejich reklamy na CEV CUP. Z vyhodnocení otázky vyplynula evidentní spokojenost sponzorů s umístěním svojí reklamy. Bližší specifika umístění jejich reklamy jsou uvedena v barterové smlouvě a odvíjí se od formy a výše poskytnutí sponzorského daru. O umístění reklamy sponzoři jednájí s vedením klubu, konkrétně přímo s hlavním trenérem Mgr. Jiřím Teplým.

V šesté otázce jsme zjišťovali, jakou formu reklamy sponzoři využívají. Dotazovaní měli na výběr z deseti možností zobrazených na grafu 5.

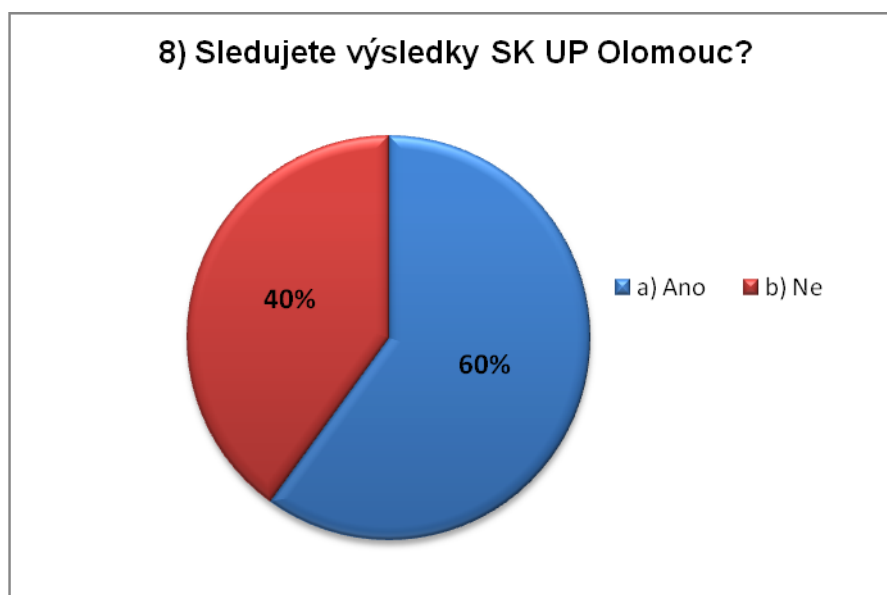


Graf 5.

Na grafu číslo 5 je zobrazeno procentuální zastoupení jednotlivých forem reklamy, jakou sponzoři při CEV CUPu využívají. Velká část dotazovaných využívá jako prostředek reklamy bannery umístěné okolo hrací plochy ve sportovní hale, další část má reklamu přímo na dresech hráčů, dále je využívána reklama na letácích a v místním tisku.

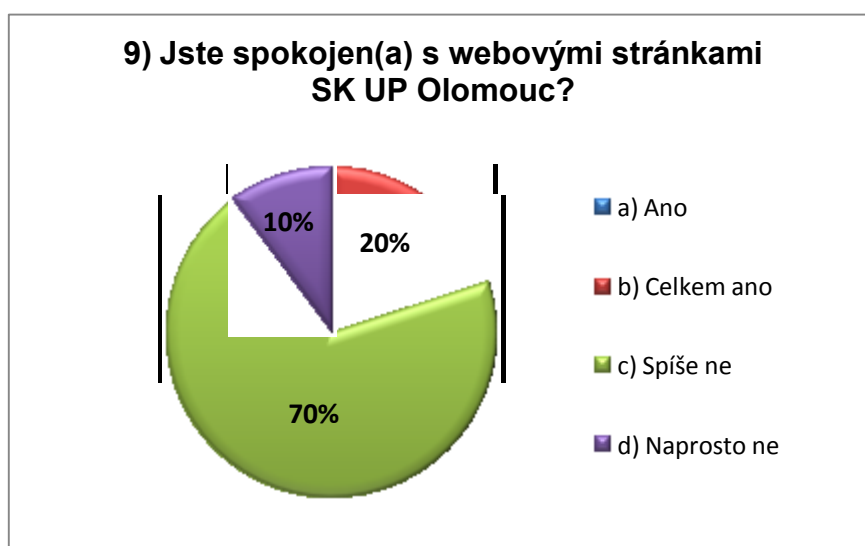
U otázky č.7 jsme zjišťovali, zda se respondenti osobně již někdy zúčastnili evropského poháru. Z dotázaných 10 sponzorů 9 odpovědělo ano. Pouze jeden sponzor na CEV CUPu doposud nebyl.

V osmé otázce jsme zjišťovali jestli sponzoři sledují výsledky klubu. Zajímalo nás to s ohledem, zda vědí, koho sponzorují, jak si tým stojí v tabulce a jaké jsou jeho dosavadní výsledky, které mohou napovědět, jak si bude klub stát na evropské scéně.



Graf 6.

Z grafu č. 6 vyšlo, že více než polovina dotazovaných sponzorů sleduje výsledky klubu SK UP Olomouc. Toto zjištění nejspíš vyplývá z faktu, že velká část sponzorů Evropského poháru je tvořena známými či přáteli vedení klubu a většina z nich jsou bývalí volejbalisté, či jiní sportovci.

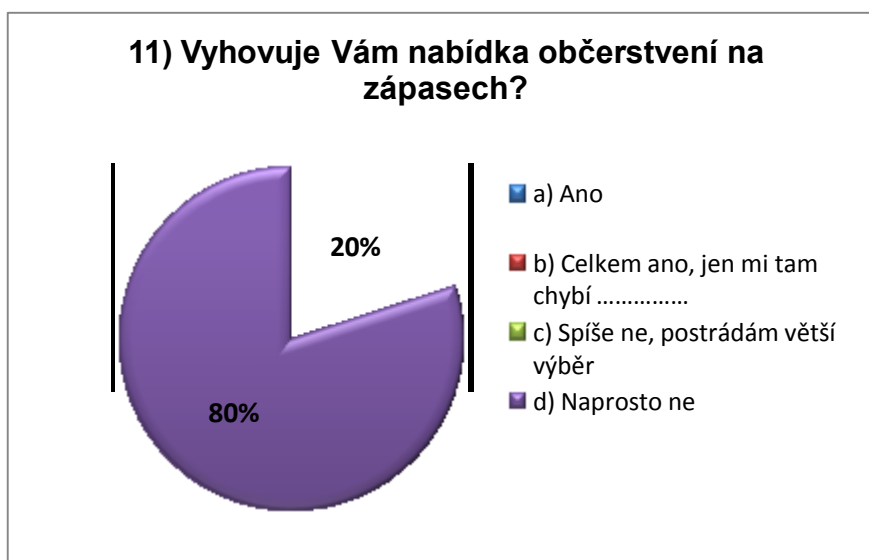


Graf 7.

V otázce č.9 jsme se ptali na spokojenost sponzorů s webovými stránkami klubu. Celých 80% dotazovaných si stěžovalo na webové stránky klubu. Webová prezentace klubu na jeho stránkách je velmi slabou stránkou celého volejbalového klubu a mělo by se na ní zapracovat.

V otázce číslo 10 jsme se dotazovali na spokojenost s umístěním reklamy sponzorů na webových stránkách klubu. Po vyhodnocení otázky vyšlo, že všichni dotázaní respondenti jsou spokojeni. Z tohoto zjištění vyplývá, že nespokojenost sponzorů není s umístěním reklamy, ale s neaktuálností informací, archivem, který není neustále k dispozici, a nudným vzhledem webových stránek.

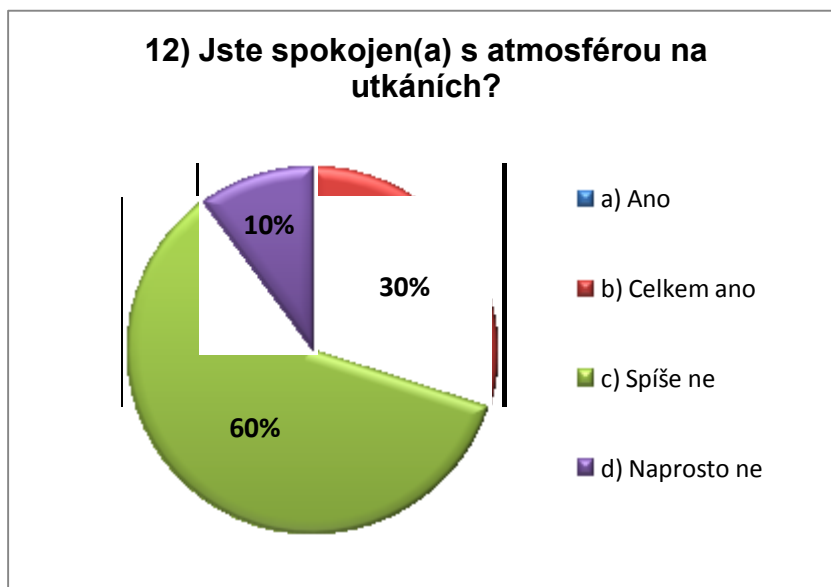
V otázce číslo 11 nás zajímala spokojenost sponzorů s nabídkou občerstvení během utkání. Na tuto otázku měli respondenti čtyři možnosti odpovědi uvedené na grafu 8.



Graf 8.

V grafu číslo 8 všichni dotázaní sponzoři uvedli nespokojenost s občerstvením při utkáních. 20% sponzorů si stěžovalo na nedostatečný výběr občerstvení a zbylých 80% uvedlo naprostou nespokojenost s občerstvením. Toto zjištění je dost klíčové pro přilákání fanoušků na pořádanou akci. Nedostatečná nabídka občerstvení může být pro fanouška důležitá při zvažování, jestli se půjde podívat na volejbal, či na jiný sport.

Otázkou číslo 12 jsme zjišťovali spokojenost s atmosférou na utkáních. Na tuto otázku mohli respondenti vybírat ze čtyř odpovědí zobrazených na grafu 9.



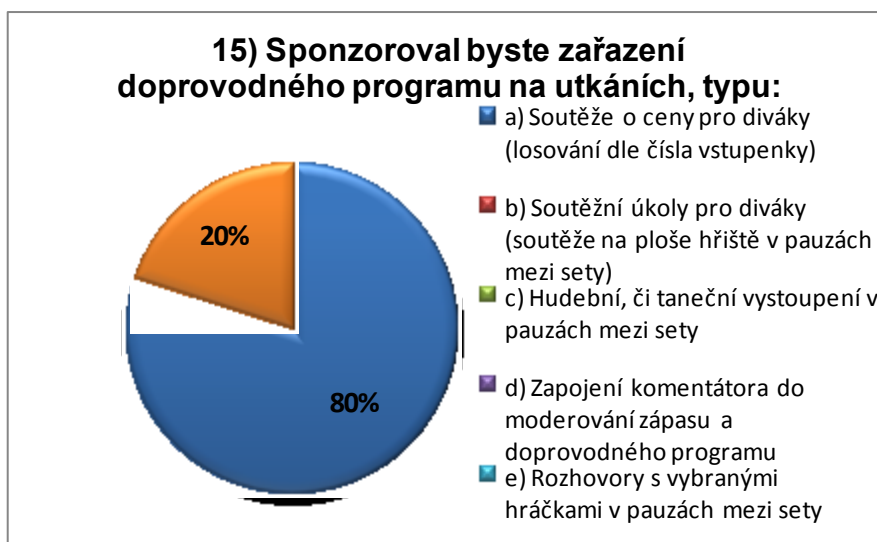
Graf 9.

Nadpoloviční většina oslovených sponzorů není spokojena s atmosférou na utkáních SK UP Olomouc. Zlepšit atmosféru na utkáních by mohl doprovodný program zařazený mezi jednotlivými sety, zapojení moderátora i v průběhu utkání, nejen při začátku a na konci utkání a samozřejmě přilákání nových sportovních příznivců do haly SK UP Olomouc na CEV CUP 2013.

V otázce číslo 13 jsme zjišťovali spokojenost s moderátorem. Všichni dotazovaní uvedli kladnou odpověď. 60% respondentů bylo celkem spokojeno s moderátorem, který moderuje utkání SK UP Olomouc. Zbývajících 40% uvedlo plnou spokojenost.

V otázce číslo 14 jsme se dotazovali sponzorů, zda se osobně zúčastní jimi sponzorované sportovní akce. Všichni dotazovaní potvrdili účast na CEV CUPu 2013.

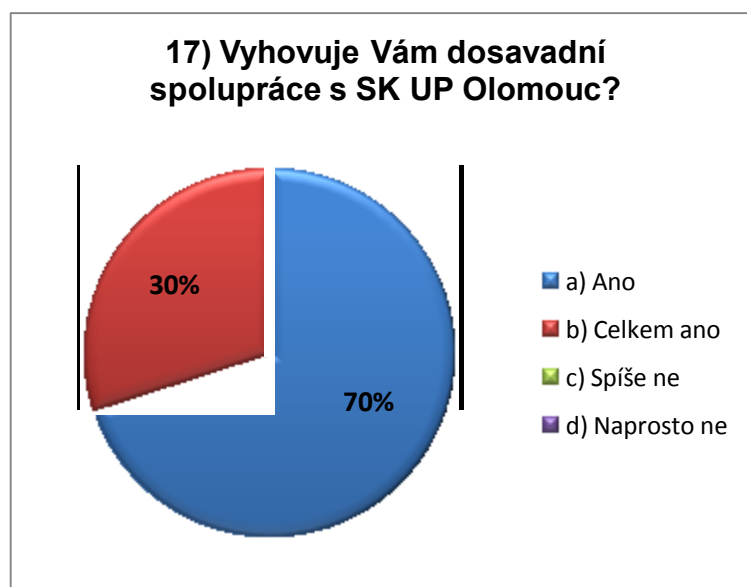
V otázce číslo 15 nás zajímalo, zda by byli sponzoři ochotni sponzorovat zařazení doprovodného programu během utkání. Dotazovaní měli na výběr z pěti forem doprovodného programu zobrazených na grafu 10.



Graf 10.

Z grafu číslo 10 je evidentní zájem ze strany sponzorů sponzorovat doprovodný program. Většina respondentů projevila zájem sponzorovat doprovodný program pro diváky a to formou soutěží o ceny. Nejčastěji uvedli zařazení soutěže o ceny pro diváky formou losování čísla vstupenky. Další část dotazovaných uvedla zájem o sponzorování soutěžních úkolů pro diváky v pauzách mezi sety.

V otázce číslo 16 jsme se sponzorů dotazovali, zda dostávají pozvánky na utkání emailem. Z vyhodnocení otázky vyplývá, že sponzoři nejsou informováni o nadcházejících utkáních elektronickými pozvánkami.



Graf 11.

V otázce č. 17 jsme se dotazovali sponzorů, zda jim vyhovuje dosavadní spolupráce s SK UP Olomouc. Všem dotázaným sponzorům vyhovuje dosavadní spolupráce s oddílem SK UP Olomouc. Z grafu číslo 11 vyplývá že celých 70% sponzorů je spokojeno bez výhrad a zbylých 30% uvedlo jako svou odpověď celkem ano.

V poslední otázce dotazníku spokojenosti sponzorů CEV CUPu nás zajímalo, zda sponzoři uvažují o spolupráci s SK UP Olomouc v prezentaci jejich společnosti i v budoucnu. Všichni dotazovaní sponzoři odpověděli kladně. To znamená, že pokud se klub v sezoně 2013/2014 umístí do třetího místa v extralize, může počítat se sponzorskou podporou pro konání CEV CUPu i v nadcházející sezoně.

5.3 SWOT analýza klubu SK UP Olomouc



Tabulka 1. SWOT analýza SK UP Olomouc

Hlavními silnými stránkami SK UP Olomouc je dlouholetá tradice klubu, který CEV CUP hraje již po třetí a kvalita organizačního týmu. Trenér klubu Mgr. Jiří Teplý je extraligovým trenérem již 24 let a má pořád výsledky. Díky kvalitní hale, která

splňuje normy pro pořádání evropských soutěží a více hracím plochám je možné pořádat CEV CUP.

Naopak slabými stránkami, na kterých je potřeba do konané akce zapracovat jsou webové stránky klubu a nabídka občerstvení během utkání. Návrh na zlepšení je detailněji popsán v kapitole 5.5.

Největší příležitostí by mohlo být zviditelnění se v Evropě díky dobrému výsledku v CEV CUPu, které by pro klub znamenalo získání evropských dotací od Evropské volejbalové konfederace a samozřejmě i získání dotací od České volejbalové federace. Získané dotace by přispěly ke zvýšení rozpočtu na další sezonu. Důležité je i získání potenciálních sponzorů a nových fanoušků.

Největší hrozbou je politická a ekonomická situace, která se nedá předvídat. Úbytek sponzorů by vedl k menšímu rozpočtu klubu, horší marketingové komunikaci, případně k neúčasti v evropském poháru kvůli nedostatku financí na poskytnutí ubytování a dopravy hostujícího týmu. Neopomenutelnou hrozbou je zranění hráček, které se může stát kdykoliv a může zapříčinit oslabení týmu vedoucí k případnému neúspěchu v CEV CUPu. Velkou hrozbou je konkurenční extraligový tým VK AGEL Prostějov, který má každoročně lepší výsledky v domácí klubové soutěži i na evropské scéně. Prostějovský volejbalový klub je účastníkem Ligy mistryň, která je pro mnoho sponzorů lákavější a přínosnější. Právě z tohoto důvodu dá pravděpodobně více sponzorů a fanoušků přednost Champions League před konaným CEV CUPem.

5.4 Návrh marketingové komunikace

Při návrhu marketingové komunikace CEV CUPu 2013 byly zvoleny tyto komunikační nástroje:

5.4.1 Outdoorová reklama

Za účelem propagace konané akce navrhujeme vytisknout 120 kusů plakátů ve formátu A3. Plakáty budou vylepeny na 80 plakátovacích plochách v Olomouci. Tyto plochy vybereme účelově tak, aby přilákaly do univerzitní haly co nejvíce sportovních nadšenců. Plakáty budou sloužit jako outdoorová reklama, přičemž její průběh bude zajišťovat firma Profit,s.r.o., která celou reklamu provede na základě barterové smlouvy s naším klubem výměnou za pronájem velké reklamní plochy v hale SK UP. Standardní cena výlepu u formátu A3 3kč/ks/den. Minimální doba výlepu je sedm dní.

5.4.2 Billboard

Pro zvýšení zájmu potenciálních návštěvníků bude využita oboustranná plocha skel na tramvajových zastávkách o rozměrech 145 x 93 cm. Standardní cena za jeden měsíc činí 600 Kč. Cena je za oboustranný polep. Reklamy ve sklech na tramvajových zastávkách budou umístěny na zastávkách Okresní soud, Hřbitovy, Tržnice a Náměstí Hrdinů. Dále bude využita billboardová plocha o velikosti 510x240cm u tramvajové zastávky Hřbitovy. Standardní cena za měsíční pronájem plochy činí 6000 Kč. Pronájem plochy bude financován v rámci předvolební kampaně předsedy oddílu Mgr. Jiřího Zemánka do poslanecké sněmovny parlamentu ČR.

5.4.3 Letáky

Rovněž navrhují tisk 2000 ks letáků informujících o konání sportovní akce. Letáky budou mít formát A5 a budou rozdávány průběžně na Horním náměstí během měsíce ve kterém se akce koná. Standardní cena tisku letáku formátu A5 je 1 Kč/kus. Takovou cenu má firma Profit, s.r.o. Letáky stejně tak jako billboardy budou obsahovat všechny důležité informace týkající se CEV CUPu a budou financovány v rámci předvolební kampaně předsedy oddílu. (Vizuální podoba billboardu a letáku je zobrazena v příloze č.4 a 5)

5.4.4 Zápasový bulletin

V rámci přilákání potenciálních fanoušků navrhuji vytvořit Zápasový bulletin, ve kterém by se nacházeli informace o konaném zápasu, soupiska družstev, fotografie domácího týmu a krátký rozhovor s trenérem o možnostech postupu domácího celku. Tento leták bude rozměr A4 a měl by být barevný, aby upoutal na první pohled. Navrhuji tisk 1000 kusů. Bulletin bychom rozdávali při vstupu do haly SK UP fanouškům, ale i lidem v okolí sportovní haly jako pozvánku na utkání. Náklady na tisk bulletinu by zajistila firma Profit,s.r.o. v rámci barterové smlouvy s klubem. U firmy Profit,s.r.o. je standardní cena za oboustranný potisk formátu A4 5kč/kus. (Grafický návrh podoby Zápasového bulletinu je zobrazen v příloze č. 6.)

5.4.5 Tisk

Za opakující se měsíční reklamu v Olomouckém deníku v rubrice sport o velikosti 137 x 100 mm by byla požadovaná cena celkem 269 280 Kč. Proto navrhuji nabídnout Olomouckému deníku barterovou smlouvu.

5.4.6 Regionální televize

Reklama v televizi je nákladná, ale dle mého názoru může vhodně zvoleným spotem zaujmout a následně přilákat mnoho příznivců. Proto navrhuji 30 vteřinový reklamní spot vysílat týden před konáním akce. Vysílací časy by byly 18:40, 22:40, 2:40, 6:40, 10:40 a 14:40. Za natočení a odvysílání 30 vteřinového reklamního spotu v regionální televizi ZZIP se šesti opakováními by klub zaplatil celkem 5000 Kč. (Cena natočení a odvysílání reklamních spotů ze zobrazena v příloze č.7).

5.4.7 Rádio

Rozhlasová kampaň bude probíhat v Hitrádiu Orion, ve kterém bude 2 měsíce před prvním kolem evropského poháru odvysíláno celkem 80 spotů, každý o délce 40 vteřin. Podle interních materiálů získaných z barterové smlouvy s rádiem Orion by mělo být osloveno celkem 1 102 000 ks posluchačů. Hitrádio Orion je sponzorem klubu SK UP Olomouc na celou sezonu 2013/2014, takže zajistí reklamu na evropský pohár CEV CUP 2013 prostřednictvím svého rádia.

5.4.8 Internet

➤ Facebook.com

Vzhledem k tomuto neustále se rozvíjejícímu médiu, se kterým pracují zejména mladí lidé, navrhuji založení klubového profilu na sociální síti Facebook.com. Založení profilu na Facebook.com je bezplatné a díky sdílení může oslovit mnoho potenciálních příznivců. Součástí této stránky by měly být základní informace o klubu, dále by měla obsahovat přehled nadcházejících zápasů, u kterých by se nacházely časy, místa a datum utkání. Následně by zde byly k dispozici přepisy rozhovorů s trenéry, hráčkami a dalšími funkcionáři klubu. Docházelo by zde k vyhodnocení zápasů včetně fotografií ze zápasu. Prostřednictvím profilu na Facebooku by mohl klub informovat veřejnost nejen o konaných zápasech, ale i o PR akcích klubu, současné výkonnosti družstva a cílech klubu.

➤ Webové stránky

Nejlepším řešením se mi jeví najmutí profesionála na vytvoření zcela nových webových stránek klubu. Při zlepšení webových stránek budeme muset v první řadě zapracovat na aktuálnosti soupisky hráček a realizačního týmu, archivu obsahujícího fotky a popis odehraných utkání, zviditelnění nadcházejících utkání a především celkovém designu celých webových stránek. Na základě osobního jednání s naším moderátorem utkání jsme se dohodli na jednorázové částce 10 000 Kč za kterou by byl ochoten jako vystudovaný IT programátor vytvořit zcela nové webové stránky klubu. Volejbalový klub si je vědom nedostatků webových stránek a uvítal návrh zlepšení i požadovanou odměnu. (Grafická podoba stávajících i navrhovaných webových stránek je zobrazena v příloze 2 a 3).

➤ Elektronické pozvánky

V rámci zlepšení marketingové komunikace klubu také navrhuji zasílání elektronických pozvánek formou emailů sponzorům. Navrhuji zasílat elektronické pozvánky týden před konáním CEV CUPu a druhou pozvánku zasílat v den konané akce. Pozvánka bude obsahovat jen stručné informace o konané akci a srdečné pozvání klubem. Zasílání pozvánek emailem je bezplatné a nezabere více než minutu.

Návrh marketingové komunikace Sk UP Olomouc pro evropský pohár CEV CUP 2013					
nástroj oslovení	termín	velikost/četnost reklamy	předpokládaná cena	hrazeno - způsob	náklady
outdoorová reklama	srpen-říjen	Plakáty A3/ 80 ks, plocha skel na tramvaj.zastávkách 145x93 cm	25 000 Kč	barterově- (Profit, s.r.o)	0 Kč
letáky	říjen	A5/ 2000 ks	2 000 Kč	předvolební kampaň předsedy oddílu Mgr. Jiřího Zemánka	0 Kč
zápasový bulletin	týden před	A4/ 1000 ks	5 000 Kč	barterově- (Profit, s.r.o)	0 Kč
billboard	září-říjen	510x240 cm	6 000 Kč	předvolební kampaň předsedy oddílu Mgr. Jiřího Zemánka	0 Kč
tisk (Olom. deník)	září-říjen	137x100 mm/ 6xtýdně	270 000 Kč	X hrazeno klubem	270 000 Kč
regionální TV (ZZIP)	týden před	6 spotů o délce 30" denně	30 000 Kč	barterově- (ZZIP)	0 Kč
rádio (Hitrádio Orion)	září-říjen	celkem 80 spotů o délce 40"	160 000 Kč	barterově- (Hitrádio Orion)	0 Kč
internet	září-říjen	Elektronické pozvánky týden před a v den akce	10 000 Kč	X hrazeno klubem	10 000 Kč
Celkem					280 000 Kč

Tabulka 2. Návrh marketingové komunikace

6 ZÁVĚR

Na základě vyhodnocení všech otázek z dotazníku spokojenosti sponzorů CEV CUPu 2013 byla navržena tato doporučení: zaměřit se na zlepšení webových stránek klubu, zkvalitnit a rozšířit výběr nabízeného občerstvení během zápasu, zasílat elektronické pozvánky na utkání sponzorům emailem a zařadit doprovodný program v průběhu utkání.

Zahájení propagační kampaně CEV CUPu bylo navrženo od srpna, s postupným nárůstem a vrcholem v říjnu, kdy se akce koná. Pro oslovení co nejširší skupiny obyvatel byla zvolena tato komunikační média: outdoorová reklama, billboard, letáky, zápasový bulletin, Olomoucký deník, Hitrádio Orion, regionální televize ZZIP a internet v podobě vytvoření nových webových stránek klubu, založení uživatelského profilu na sociální síti Facebook.com a zasílání elektronických pozvánek na utkání. Náklady na zvolené komunikační nástroje budou z většiny hrazeny barterově se sponzory klubu pro konanou akci. Reklamu v Olomouckém deníku a specialistu na vytvoření webových stránek klubu si klub bude muset uhradit sám z vlastních zdrojů. Předpokládané náklady na marketingovou komunikaci pro CEV CUP byly vyčísleny na zhruba 280 000 Kč.

Všechny stanovené cíle bakalářské práce byly splněny.

Praktický význam práce spočívá v navržení marketingové komunikace pro volejbalový klub SK UP Olomouc pro CEV CUP 2013, který by měl vést k přilákání více sportovních nadšenců na pořádanou sportovní akci.

7 DISKUZE

V současné době neexistuje sportovní klub hrající nejvyšší celorepublikovou soutěž, který by nevyžíval marketingovou komunikaci k oslovení a přilákání potenciálních fanoušků a sponzorů. Dle mého názoru je třeba věnovat výběru komunikačního mixu velkou pozornost. Vhodně zvolenými komunikačními médii lze na sportovní akci či utkání přilákat mnoho sportovních nadšenců. Je v zájmu klubu vytvořit kvalitní návrh marketingové komunikace pro konající se CEV CUP 2013.

V sezoně 2012/2013 se volejbalový klub umístil na 3.místě v extralize žen a touto skutečností se nominoval do CEV CUPu. Významná část marketingové komunikace klubu pro evropský pohár v minulé sezoně byla zajištěna především jedním sponzorem, inzertní agenturou Profit, s.r.o., zajišťující na principu barterové smlouvy tisk plakátů na utkání, pronájem 80 plakátovacích ploch v Olomouci a 20 plakátovacích ploch v přilehlých okrajových částech města Olomouce. Další firmou zajišťující propagaci výše uvedeného ročníku CEV CUPu bylo Hitrádio Orion, se kterým klub spolupracoval také na základě barterové smlouvy. V tomto rádiu běžel dvakrát týdně čtyřicetivteřinový spot, který sloužil jako pozvánka na nadcházející utkání evropského poháru. V souvislosti s výše uvedenými skutečnostmi zajišťovali veškerou marketingovou komunikaci extraligového klubu SK UP Olomouc v rámci konání CEV CUPu pouze tyto dva sponzoři. Dopravu soupeře z letiště zajistil klub z vlastních finančních prostředků. Hosté dostali k dispozici autobus k přepravě z letiště do Olomouce a z hotelu do sportovní haly. Ubytování soupeře bylo zajištěno sponzorem klubu v tříhvězdičkovém hotelu Arigone. Strava pro hostující tým byla zajištěna rovněž v Arigone. Komunikace s veřejností pomocí webových stránek klubu nefungovala, webové stránky byly plné starých fotek, soupisek a neobsahovaly aktuální informace o konané akci.

Podle mého názoru je velmi silnou stránkou klubu vysoká kvalifikovanost vedení. Celé vedení, od předsedy oddílu, přes asistenta hlavního trenéra až po fyzioterapeuta, je bývalými aktivními hráči volejbalu. Všichni se podílejí na splnění cílů klubu a připravují tým na dobrý výkon v evropských soutěžích. Neopomenutelnou silnou stránkou je dlouholetá tradice klubu, který již 24 let hraje nejvyšší domácí klubovou soutěž a již poněkolkáté je účastníkem CEV CUPu. Kvalitní hala díky svým parametrům a vybavení umožňuje klubu pořádání evropského poháru. V případě úspěchu v evropské soutěži je největší příležitostí pro

klub zviditelnění se v Evropě a tím pádem i získání evropských dotací od Evropské volejbalové konfederace a České volejbalové federace. Dobré umístění v evropském poháru by znamenalo i nové sponzory a tím pádem i zvýšení rozpočtu klubu na příští sezonu. Na druhé straně sou tu i neopomenutelné hrozby jako například finanční krize, která by mohla způsobit úbytek sponzorů a tím pádem i úbytek financí klubu. Další hrozbou je možnost zranění klíčových hráček, které by mohlo vést k neúspěchu v CEV CUPu, ztrátě dosavadních fanoušků a v horším případě i sponzorů. Při pořádání sportovní akce je nutné umět se odlišit od konkurence. Největší konkencí je volejbalový klub VK AGEL Prostějov, který je účastníkem Ligy mistryň. K přilákání fanoušků na naši konanou akci je nutné je patřičně oslovit. Dle mého názoru je třeba využít všech dostupných forem komunikačních nástrojů a přesvědčit sportovní nadšence k návštěvě CEV CUPu.

Z výsledků dotazníkového šetření jasně vyplynula opatření vedoucí k přilákání potenciálních fanoušků na konanou akci. V první řadě by mělo dojít ke zlepšení nabídky občerstvení na utkání. Nedostatečný výběr spíše fanoušky odpudí než je přiláká na sportovní podívanou. Zařazení doprovodného programu v průběhu utkání bylo z dotazníkového šetření sponzory CEV CUPu schváleno a tak by neměl být problém mezi sety evropského poháru zařadit soutěž o ceny pro diváky formou losování čísla vstupenky. Sponzoři již přislíbili dodání věcných cen. Díky spokojenosti sponzorů s umístěním jejich reklamy na konanou akci a spokojenosti s dosavadní spoluprací jsou sponzoři ochotni se podílet na sponzorování evropského poháru i v dalších sezonách. Příslib přízně sponzorů při další konané akci je pro volejbalový klub velmi důležitý.

V této práci jsem navrhla a sepsala doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci. Myslím si, že by se mělo více využít prezentace klubu na internetu. Za nejzákladnější a nejrozšířenější způsob komunikace firem je v dnešní době považovaná komunikace ve formě webových stránek. Hlavním cílem webových stránek by měla být prezentace klubu, což zahrnuje poskytování informací o klubu, odehraných utkání, nadcházejících utkání, PR akcích a dalších již proběhách či nadcházejících akcích. Webové stránky klubu by měly sloužit jako nástroj pro řízení vztahů s fanoušky. Na stránkách je místo vytvořit interaktivní reklamu na konanou akci a přilákat tím mnoho sportovních fanoušků. V 21.století je internet nejpoužívanějším nástrojem mladé generace. Sociální sítě na internetu slouží k zábavě, komunikaci s přáteli, výměně odkazů, hodnocení fotografií, ale také

k výměně postojů a názorů. Sociální síť Facebook.com patří k nejznámějším a nejpopulárnějším sociálním sítím v České Republice. Jedno z mnou navržených opatření návrhu marketingové komunikace CEV CUPu je proto vytvoření profilu klubu v rámci konané akce na Facebook.com. Tato sociální síť je prostorem, kde lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Profil musí být samozřejmě spravován aktivně, aby byla komunikace účinná a aktuální. Cílovou skupinou by byli zejména mladí lidé do 25 let, kteří na sociálních sítích tráví v dnešní době většinu svého života. Na druhé straně nesmíme zapomínat na další věkové skupiny. Další cílovou skupinou jsou aktivní lidé dospělého věku. K oslovení této cílové skupiny jsem zvolila klasické komunikační nástroje jako billboardy, letáky, reklamu v regionální televizi a reklamu v rádiu. Pro seniory jsem zvolila reklamu v denním tisku, kdy se mi jako příhodná zdála reklama v Olomouckém deníku v rubrice sport. Starší lidé v dnešní době internet většinou nepoužívají, naopak denní tisk většinou odebírají pravidelně. Dle mého názoru by bylo příhodné zasílat elektronické pozvánky formou emailu sponzorům. Elektronická pošta je denně sponzory využívána a může být velkým pomocníkem k oznámení a připomenutí konané sportovní akce. Text zasláný v elektronické podobě na emailovou adresu nevyžaduje žádný rozpočet a jeho odeslání nezabere více než 20 vteřin.

Klíčem k úspěchu, za který považuji rozšíření povědomí o CEV CUPu a zvýšení návštěvnosti jednotlivých utkání, je vhodně zvolená marketingová komunikace pro každou z cílových skupin a koncepčnost práce. Jedná se sice o běh na dlouhou trať, ale je třeba začít co nejdříve, neboť výsledek za to stojí a představuje velký potenciál do budoucna.

8 SOUHRN

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit návrh marketingové komunikace pro volejbalový klub SK UP Olomouc pro evropský pohár CEV CUP 2013.

Při zpracování práce jsem využila svých osobních zkušeností získaných během dosavadní hráčské kariéry a odehraných evropských pohárů.

Na základě vypracované SWOT analýzy klubu jsme zjistili silné a slabé stránky klubu, příležitosti a hrozby. Náklady na outdoorovou reklamu, tisk letáků, zápasového bulletinu, reklamu v rádiu a reklamu v regionální televizi jsme zajistili barterově se sponzory. Reklamu v tisku a vytvoření nových webových stránek si musí klub zaplatit sám, předpokládané výdaje jsme vyčíslili na zhruba 280 000,-Kč.

Dále jsem provedla vyhodnocení empirického šetření a sepsala doporučení plynoucí z vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů evropského poháru. Všechny zadané cíle bakalářské práce byly splněny.

Vytvořená SWOT analýza klubu SK UP Olomouc a návrh marketingové komunikace pro CEV CUP 2013 by měli být do budoucna přínosem v rámci zlepšení stávající marketingové komunikace klubu, především při konání evropských pohárů v nadcházejících sezonách.

9 SUMMARY

The aim of bachelor thesis was the proposal of marketing communication for the SK UP Olomouc volleyball club and the CEV CUP 2013. Working on my bachelor thesis I have used my personal experience gained during my volleyball career and during CEV CUP matches I have played.

Based on the SWOT analysis of the club the strengths, weaknesses, opportunities and threats have been figured out. Costs of outdoor advertising, leaflets, game bulletins, radio advertising and advertising on regional TV have been covered by barter contracts with our sponsors. The advertising in printed media and new web site has to be covered from own sources, expected costs are about 280 000,- Kč.

Together with this the empiric survey of customer's satisfaction has been applied and recommendations based on the data evaluation have been summarised. All aims of the bachelor thesis have been met.

The SWOT analysis and the proposal of marketing communication for the CEV CUP 2013 should be gains for future marketing communication improvement of the club, especially during the European competitions in upcoming seasons.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

Absollah, H., Rezazadeh, A., & Zamani, A. (2011). Assessing marketing mixture in sport. *Nature and Science*, 9(8), 102-103.

Bednarčík, Z. (2012). *Aplikace marketingového výzkumu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia

Dvořáková, Š. (2005). *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita v Brně

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Hesková, M., Kopecký, L., Pospíchal, L. (2004) *Marketingová komunikace a případové studie*. Praha: Oeconomica.

Kapoun, P. (2008). *Marketing a marketingové komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě

Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4th ed.). Praha: Grada Publishing.

Kozák, V. (2012). *Marketing a mediální komunikace ve službách*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová.

Kozák, V. (2009). *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

Krajníková, P., & Bartošová, H. (2011). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje.

Levy, S., J. (2012). Marketing management and marketing research. *Journal of marketing management*, 28, 8-13.

Machková, H., Santo, A., & Zamykalová, M. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing.

Matušínská, K. (2007). *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Novotný, J. (2006). *Ekonomika sportu vybrané kapitoly*. Praha: Oeconomica

Palasová, P. (2013). *Marketing*. Plzeň: Typos, tiskařské závody, s. r. o.

Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing

Sekot, A., Charvát, M. (2002). *Základy marketingu*. Brno: Paido

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press.

Světlík, J. (2005). *Marketing- cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Zbořil, K. (1998). *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

Elektronické zdroje:

<http://www.cev.lu>

<http://www.volejbalolomouc.cz>

11 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Dotazník spokojenosti sponzorů Evropského poháru CEV CUP

Firma:

Podpis respondenta:

U jednotlivých otázek prosím zakroužkujte tu odpověď, která nejlépe vyjadřuje Váš názor.

- 1) Jak moc přínosná je pro Vás spolupráce s SK UP Olomouc v rámci sponzorování CEV CUPu 2013?
 - a) Velmi přínosná
 - b) Průměrně přínosná
 - c) Nepříliš přínosná
 - d) Nepřínosná
 - 2) Pokud jste odpověděli v otázce č. 1 kladně, označte prosím, v čem konkrétně byla spolupráce pro Vás přínosem. Pokud odpověď nedostačuje, vypište.
 - a) zviditelnění se v požadované oblasti
 - b) působení na cílovou skupinu
 - c) konfrontace s konkurencí
 - d) zlepšení jména a pověsti firmy
 - e) zvýšení povědomí o značce
 - f) nárůst zákazníků/tržeb/zisku
 - g) jiné:.....
 - 3) Jak dlouho spolupracuje Vaše firma s SK UP Olomouc? Uvedte prosím kolik sezon:
 - a) 1 sezona
 - b) 2 sezony
 - c) 3 a více sezon (věrný sponzor)
 - 4) Má Vaše firma zkušenosti se sponzorováním jiných sportovních akcí evropského charakteru?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - 5) Jste spokojen s umístěním Vaší reklamy na Evropský pohár 2013?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - 6) Jaký prostředek reklamy v rámci CEV CUPu využíváte? Reklama je umístěna:
 - a) na internetových stránkách klubu jako banner
 - b) v místním tisku
 - c) na letáčích
 - d) na billboardech, na reklamních plachtách
 - e) na veřejných dopravních prostředcích
 - f) na vozídech klubu SK UP Olomouc
 - g) v regionálních médiích (TV, rozhlas)
 - h) na dresech hráček
 - i) na reklamních tabulích umístěných okolo hrací plochy (v hale)
 - j) jiné:.....
 - 7) Sledujete volejbalovou extraligu žen?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - 8) Sledujete výsledky SK UP Olomouc?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - 9) Jste spokojen s webovými stránkami SK UP Olomouc?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano
 - c) Spíše ne
 - d) Naprosto ne
 - 10) Jste spokojen s umístěním Vaší reklamy na webových stránkách klubu?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano
 - c) Spíše ne
 - d) Naprosto ne
 - 11) Vyhovuje Vám nabídka občerstvení na zápasech?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano, jen mi tam chybí
 - c) Spíše ne, postrádám větší výběr
 - d) Naprosto ne
 - 12) Jste spokojen s atmosférou na utkáních?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano
 - c) Spíše ne
 - d) Naprosto ne
 - 13) Jste spokojen s moderátorem?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano
 - c) Spíše ne
 - d) Naprosto ne
 - 14) Zúčastníte se osobně evropského poháru CEV CUP 2013?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - 15) Sponzoroval byste zařazení doprovodného programu na utkáních, typu:
 - a) Soutěže o ceny pro diváky (losování dle čísla vstupenky)
 - b) Soutěžní úkoly pro diváky (soutěže na ploše hřiště v pauzách mezi sety)
 - c) Hudební, či taneční vystoupení v pauzách mezi sety
 - d) Zapojení komentátora do moderování zápasu a doprovodného programu
 - e) Rozhovory s vybranými hráčkami v pauzách mezi sety
 - f) Jiné:.....
 - 16) Dostáváte pozvánky na utkání emailem?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - 17) Vyhovuje Vám dosavadní spolupráce s SK UP Olomouc?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano
 - c) Spíše ne
 - d) Naprosto ne
 - 18) Uvažujete o spolupráci s SK UP Olomouc, v prezentaci Vaší společnosti, i v budoucnosti?
 - a) Ano
 - b) Celkem ano
 - c) Spíše ne
 - d) Naprosto ne
- Zde je místo pro Vaše osobní vyjádření a připomínky k SK UP Olomouc:.....
-
- Děkuji za Vaši ochotu spolupracovat a poskytnout mi potřebné informace.

Příloha č.2: Současný vzhled webových stránek SK UP Olomouc

SK UP OLOMOUC VOLEJBAL ŽENY

O NÁS
ŽENY
MLÁDEŽ
ŽÁKYNĚ
MINIVOLEJBAL
SPONZOŘI
ODKAZY

Volejbalistky Olomouce byly druhé na turnaji v Bratislavě, porazily i svého pohárového soupeře Linec
8.10.2013
Poslední turnajovou prověrku před blížícím se začátkem nového soutěžního ročníku absolvovaly o uplynulém víkendu volejbalistky Univerzity Palackého Olomouc. Na bratislavském turnaji skončily druhé, když zdolaly i svého soupeře z evropského Poháru CEV Linec.
Více...

Posílené Olomoučanky chtějí opět medaili, vsadily na česko-slovenský kádr
7.10.2013
Celkem osm zajímavých nových jmen se objevilo během společné letní přípravy v tradičně spojeném kádru extraligových volejbalistek Univerzity Palackého Olomouc a Sokola Šternberk. A oba posílené týmy tak myslí na startu nové sezony vysoko: Olomoučanky by chtěly minimálně obhájit ligový bronz, Šternberk tentokrát vyhlašuje místo snahy o bezproblémovou záchranu útok na nadějnou pozici pro play-off.
Více...

Vysokoškolačky skončily na prestižním turnaji v Itálii třetí
2.10.2013
Dva celky z jedné z nejlepších soutěží světa - italské A1 - a také ruskou Leningradku Petrohrad z druhé ruské ligy měly za soupeře volejbalistky Univerzity Palackého Olomouc na prestižním turnaji v italském Sanremu. Jedna z posledních prověrek vysokoškolaček před blížící se sezonou přinesla univerzitnímu celku třetí místo, ale hlavně nezaplacené zkušenosti díky konfrontaci se špičkovými evropskými družstvy.

PŘÍŠTÍ ZÁPAS
Čtvrtek 17. října (17:00)
Prerov - Olomouc

POSLEDNÍ ZÁPAS

Dnes je 3. Duben
Svátek má Richard

Případné dotazy nebo připomínky pište na skupvolejbal@email.cz
Počet návštěv: 44512

Příloha č. 3 Návrh nového vzhledu webových stránek

iPad 12:00 41 %

volejbalolomouc.cz

SK UP Olomouc – Volejbal ženy

SPORTOVNÍ KLUB
UNIVERZITY PALACKÉHO OLOMOUČ

SK UP Olomouc
Volejbal ženy

▲ AKTUÁLNĚ O NÁS SOUPISKA: ŽENY TABULKA MLÁDEŽ SPONZORING ODKAZY

Případné dotazy
nebo
připomínky
pište na
skupvolejbal@email.cz

O nás

Základní údaje

Sportovní klub
Univerzity Palackého v Olomouci

Adresa klubu: U Sportovní haly 2, 772 00 Olomouc
Prezident klubu: RNDr. Ladislav Bank
Sportovní hala UP: U Sportovní haly 2, Olomouc

Kontaktní email: skupvolejbal@email.cz

Dopravní spojení: tramvaj číslo 2 (zastávka Palackého), tramvaj číslo 4, 5, 6 (zastávka náměstí Hrdinů) a 300 metrů pěšky přes areál Androva stadionu (Sigma Olomouc)

Oddíl volejbal ženy
Oddíl byl založen v roce 1953.
Předseda oddílu: Mgr. Jiří Zemánek
Hlavní partneri: Statutární město Olomouc, Olomoucký kraj

Družstva v soutěžích (celkem 6 družstev):
ženy (extraliga)
juniorčky (krajský přebor)
kadetky (1. liga)
žačky (krajský přebor)
mladší žačky A, B (krajský přebor)

Největší úspěchy oddílu v samostatné ČR:
– mistr ligy v letech 1993, 1994, 1995, 1996 (2. místo v letech 2008 a 2011, 3. místo v letech 1997, 1999, 2003, 2009, 2012 a 2013)
– vítěz Českého poháru v letech 1994 a 1995 (finále v letech 2009, 2011 a 2012)
– Pohár mistrů: 4. místo v roce 1994, čtvrtfinále v roce 1995

Vedení oddílu: ženy

Soupiska oddílu: ženy



Darina Košická Eva Rutarová Gabriela Tomáškova Hana Dreksová Helena Kojdová Jana Napolitano Šenkova Lea Murčínkova



Markéta Uhrová Martina Šenkova Petra Kojdová Simona Čudová Veronika Mátlová Veronika Tinklová Michaela Rašková

Realizační tým:



Jiří Zemánek Jiří Teplý st. Pavel Háp Amr Zaatar Jiří Teplý ml.
Předseda Trenér Asistent trenéra Fyzioterapeut Statistik



Příloha č. 4: Billboard informující o CEV CUPu u tramvajové zastávky Hřbitovy



Předseda SK UP Mgr. Jiří Zemánek
Vás zve na

VOLEJBALOVÝ ZÁPAS
Evropský pohár - CEV Cup

Olomouc /CZE/ vs. Linz /A/

v Olomouci na hale UP
24. 10. 2013 | 17:00



OLOMOUCKÝ SERVIS

zápasový bulletin



evropský pohár volejbalistek CEV Volleyball Cup - Women 2014, 1. kolo



**SK UP
OLOMOUC**

**ASKÖ LINZ-STEG
(RAK.)**



Čtvrtek 24. října 2013 (17:00)
Sportovní hala Univerzity Palackého v Olomouci

1

Vážení volejbaloví příznivci,

Jsem velmi rád, že vás znovu přivítá ve Sportovní hale Univerzity Palackého v Olomouci při tak významné události, jakou je začátek úvodního kola druhého ročníku evropského poháru volejbalistek - CEV Cupu - proti renomovanému rakouskému soupeři týmu ASKÖ Linz-Steg. Dnešní utkání je velkou odměnou pro celý realizační tým, trenéry, hráčky, ale i aktivní fanoušce našeho klubu, za dobře vykonanou práci v minulém období, jímž výsledkem bylo krásné třetí místo v evropské pořadí věřím, že nebudou toužebně využívat a že dřívejší kvalitní výkonem a výsledkem přichytíme také k postupu do dalšího pohárového kola.

Režim, který právě začíná, bude zcela určitě velmi náročný, avšak nic to přinese k dalšímu sportovnímu úspěchu. Kdož je nutné stále mít na vědomí, že k němu je třeba kromě kvalitní práce a práce podpora radimého týmu, kterému jste právě vy, naši příznivci. A přispět ke společnému cíli, můžete i tím, že si zakoupíte pamětní vstupenku na naše domácí utkání, kterou pořádáte už během dnešního dne na pokladně ve vestibulu. A myšl na to navíc můžete vyhrát i velmi atraktivní ceny spolupráce s osoupeřem na druhé straně tohoto bulletinu.

Přejeme všem pro dnešní odpolední pěkný sportovní zážitek, úspěšné fanoušce a přivítáme také k úspěšnému vystoupení našich děvčát na evropské pohárové scéně.

S úctou váš Mgr. Jiří Zemánek, předseda oddílu volejbalistek SK UP Olomouc



▲ **Horní řada zleva:** Jiří Teplý ml. (statistik), Pavel Hápa (asistent trenéra), Gabriela Tomášková, Petra Kyjlová, Eva Rubárová, Lea Murčínková, Iněra Kopčáková, Markéta Uhlířová, Jiří Teplý (trenér), Amir Zašani (fyzioterapeut), Jiří Zemánek (předseda oddílu)
▲ **Dolní řada zleva:** Simona Čuková, Jana Nádorová, Šárka Šenková, Darina Košíčková, Hana Dreksová, Veronika Linková, Veronika Matlová, Martina Benková

Příloha č. 7: Reklamní spot – natočení a výroba firmou ZZIP s. r. o. – televizní studio



ZZIP s.r.o. - televizní studio
 Dobnerova 526/18, 779 00 Olomouc
 IČ: 48394556 DIČ: CZ48394556
 Telefon/fax : 585 417 403

REKLAMÍ SPOT - NATOČENÍ A VÝROBA

Základní délka spotu: 30 sekund, koeficient: 1, základní cena: 5.000,- Kč bez DPH

Délkový koeficient ceny reklamních spotů

Délka spotu (s)	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Koeficient	0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	1	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2
Cena bez DPH	2.000	2.500	3.750	4.250	4.750	5.000	6.250	7.250	8.000	8.750	9.500	10.000

Ceník odvysílané reklamy na satelitu Astra 3B

Délka spotu (s)	30	30	30	30
počet týdnů	1	2	3	4
Cena bez DPH	3.500	5.000	7.500	12.500
Cena s DPH	4.235	6.050	9.075	15.125

Sledovanost v ČR a na Slovensku 3 milióny domácností a 7 miliónů diváků!
VYSÍLÁNÍ PROBÍHÁ KAŽDÝ DEN A TO V PREMIÉRE V 18:40 A DÁLE PAK 22:40, 02:40, 06:40, 10:40, 14:40.
PARAMETRY VYSÍLÁNÍ:
Satelit ASTRA 3B, 23,5° E
Frekvence: 12.168 MHz
Datový tok: 2.5 Mbps CBR
Nekódováno
Transportér: 3.224
Polarizace: vertikální
Čas vysílání: 24 hodin denně
Česky

Vysílání regionalnitemelive.cz je díky svému zaměření jedinou celoplošnou televizí svého druhu a v maximální možné míře reflektuje dlouhodobý požadavek diváků na regionalitu a podporu lokálního patriotismu!

Do projektu je v tuto chvíli zapojeno více než 100 výrobců regionálního a lokálního TV zpravodajství ze všech krajů ČR.

V případě zájmu kontaktujte: **ZZIP s.r.o. - televizní studio**
 Olga Ellnerová
 produkce, reklama
 tel.: 737 216 077