

Komunikační plán sportovní akce společnosti XY spol. s r.o.

Marika Zápecová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marika ZÁPECOVÁ**
Osobní číslo: **M081191**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Komunikační plán sportovní akce firmy XY spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu, která se vztahuje k zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu, která je zvolena v bakalářské práci.
- Zpracujete analýzy potřebné pro vytvoření plánu.
- Navrhněte komunikační strategii pro zvolenou firmu.
- Stanovte návrh pro stanovení efektivnosti plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

[2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

[3] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[4] PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8


[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama : učební text. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Vala**
EXT.

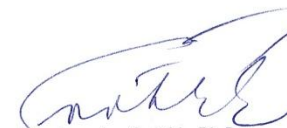
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28. 4. 2011



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tvorbou komunikačního plánu sportovní akce, kterou pořádá firma XY spol. s r.o. Vytvoření komunikačního plánu je cílem bakalářské práce.

Práce je rozdělena do dvou částí - teoretickou a analytickou.

Teoretická část popisuje teorii marketingové komunikace, komunikačního mixu a tvoření komunikačního plánu.

Analytická část se zabývá historií společnosti, sestavením analýz vnitřního a vnějšího prostředí firmy a vytvořením komunikačního plánu.

Klíčová slova: Marketingový komunikační plán, nástroje komunikačního mixu, cílová skupina, komunikační nástroje

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with communication plan of the sport event, which is organized by the company XY LLC. The goal of this thesis is to create the communication plan.

The thesis is divided into two parts – theoretical and analytical.

The theoretical part describes the theory of marketing communication, marketing communication mix and creation of the communication plan.

The analytical part deals with the history of the company, analysis of internal and external business environment and creation of the communication plan itself.

Keywords: Marketing communications plan, marketing mix tools, target group communication tools

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala organizaci, která mi poskytla místo mé praxe. Především Ing. Michalu Valovi, za jeho čas a trpělivost, připomínky i odborné rady a za ochotu poradit mi při tvorbě mé bakalářské práce.

„Tajemství marketingu: když se mu věnujete, funguje.“

Ilise Benun

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Osobní prodej	14
1.2.3 Podpora prodeje.....	15
1.2.4 Vztahy s veřejností	15
1.2.5 Přímý marketing.....	15
1.2.6 Interaktivní marketing	15
1.2.7 Sponzorování.....	15
2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	16
2.1 SWOT ANALÝZA.....	16
2.2 CÍLOVÉ SKUPINY	16
2.2.1 Hlediska segmentace	17
2.2.2 Targeting	18
2.2.3 Positioning	18
2.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	18
2.4 PLÁNOVÁNÍ A VOLBA MEDIÍ.....	19
2.4.1 Reklama.....	19
2.5 ROZPOČET	22
2.5.1 Metody tvorby komunikačního rozpočtu	23
2.6 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	24
2.6.1 Kontrola.....	24
II ANALYTICKÁ ČÁST	25
3 CHAREKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	26
4 POPIS SPORTOVNÍ AKCE	27
4.1 DISCIPLÍNA DOWNHILL	27
4.2 ZHODNOCENÍ ROZPOČTU Z MINULÝCH LET	28
4.2.1 Tržby	28
4.2.2 Výdaje	29
4.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE POUŽITÉ V ROCE 2010.....	30
5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN SPORTOVNÍ AKCE	32
5.1 SWOT ANALÝZA.....	32
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY	35
5.2.1 Segmentace demografická.....	35
5.2.2 Segmentace geografická.....	35
5.2.3 Segmentace podle psychografického hlediska	36
5.3 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	37
5.4 VOLBA MEDIÍ.....	38
5.4.1 Televize	38

5.4.2	Radiová kampaň	38
	RockMax	41
5.4.3	Venkovní reklama	43
5.4.4	Tisk.....	44
5.4.5	Vlastní webové portály.....	44
5.4.6	Ostatní webové portály.....	44
5.4.7	Slovenské webové portály.....	46
5.4.8	Sociální síť	47
5.4.9	Přímý marketing	47
5.5	HARMONOGRAM POUŽITÝCH MÉDIÍ	49
5.6	ROZPOČET	50
5.7	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	51
ZÁVĚR	53
RESUMÉ	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM GRAFŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Firma XY spol. s r.o. patří k největším společnostem na domácím trhu elektrospotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky.

Od roku 1997 provozuje tři horské hotely, spa hotel Lanterna se nachází ve Velkých Karlovicích, blízko Slovenských hranic. Nedávno zrekonstruovaný horský hotel s vyhlášenou kuchyní a luxusním relaxačním centrem vyhoví i požadavkům nejnáročnější klientely vyhledávající komfortní ubytování a špičkovou kvalitu poskytovaných služeb. Stylový horský wellness hotel s golfovým hřištěm je ideální pro sportovně-relaxační dovolenou, i pobyty rodin s dětmi. V těsné blízkosti hotelu se nacházejí chráněné přírodní unikáty (Prales Razula - 4km), lanový park. K odpočinku a relaxaci slouží Wellness Horal s nabídkou řady ojedinělých procedur.

Hotel Galik je ideálním výchozím bodem mnoha turistických, cyklistických i běžeckých tras. Svou příznivou cenou je nakloněn jak rodinám, seniorům, studentům, tak i nenáročným cestovatelům. Nabízí ubytování v jednoduše zařízených pokojích s vlastním nebo společným sociálním zařízením. V této turistické lokalitě také provozuje Ski areál Razula. Areál Razula je sportovním areálem, který přináší nejen sportovní vyžití.

Tento rok se ve Velkých Karlovicích, konkrétně ve sportovním areálu, uskuteční závod Český pohár horských kol DHI 2011. Jedenadvacátá sezóna nejvyššího českého seriálu horských kol do Velkých Karlovic zavítá 26.6.

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření efektivního komunikačního plánu pro sportovní akci Český pohár MTB horských kol DHI 2011.

Cyklistický sport se v posledních letech začíná rychle rozvíjet. Dobře sestavený komunikační plán může pořadatelům přinést velké množství finančních prostředků.

Bakalářskou práci tvoří dvě části, část teoretickou a část analytickou.

Teoretická část se věnuje marketingové komunikaci a jednotlivým komunikačním nástrojům, které byly použity v části analytické. V této části bude hlavním cílem dostatečně prostudovat odbornou literaturu.

Analytická část se věnuje charakteristice společnosti a sportovní akci. Ohlíží se za předešlým rokem, kdy se akce konala, a vyhodnocuje minulý rozpočet. Po zpracování SWOT analýzy byly stanoveny komunikační cíle a cílové skupiny.

Cílové skupiny musí být co nejpřesněji popsány a charakterizovány. Podle charakteristiky cílových skupin a stanovených cílů budou vybrána média. Předposledním krokem je sestavení rozpočtu. Komunikační plán nesmí postrádat i navrhnutí způsobů měření úspěšnosti plánu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

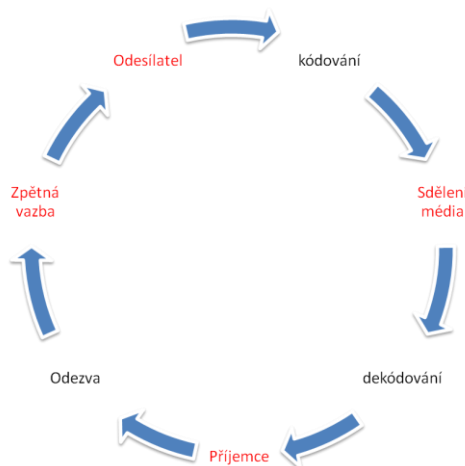
Představuje různé způsoby komunikace, které používají firmy, organizace k ovlivnění, přesvědčení, informování současného nebo budoucího zákazníka. Na kvalitě komunikace závisí úspěšnost výrobku nebo služby, kterou firma poskytuje. Každá firma by měla znát přání a potřeby svých zákazníků a hledat nejlepší cestu, jak tyto přání uspokojit. [1]

1.1 Marketingový mix

Často se používá termín 4P, který představuje výrobek, cenu, místo a propagaci. Společnost nebo firma se snaží tyto jednotlivé prvky regulovat tak, aby efektivně prodávala výrobek nebo službu. [2]

1.2 Komunikační mix

Hlavní cíl komunikačního procesu je vyvolat reakci zákazníků, kterou si přejeme. Komunikační proces řeší otázky povědomí, image, preference. Komunikační proces by měl být navržen pro specifický segment, určitou cílovou skupinu. [3]



Obr. 1. Komunikační proces [1]

Komunikační proces je tvořen několika hlavními prvky. Jedním z nich je odesílatel, který zastává funkci zdroje zprávy. Příjemce je ten, kdo zprávu přijímá.

Komunikační funkci zajišťují procesy: kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba. Na komunikaci působí řada negativních vlivů, které snižují kvalitu komunikace, nazýváme je šumy.

Jednotlivé složky komunikace:

- **Odesílatel** - odesílá zprávu, je zdrojem informace.
- **Příjemce** - na příjemce působí odesílatel, může to být např.: spotřebitel, zákazník, obchodní zástupce firmy.
- **Médium** - komunikační cesta, kterou se přenáší informace od odesílatele k příjemci
- **Sdělení** - jsou určité informace, které zdroj (odesílatel) posílá příjemci. Odesílatel se prostřednictvím informací snaží zapůsobit na příjemce.
- **Kódování** - přeměna informace do určité podoby.
- **Dekódování** - příjemce pochopí a porozumí obsahu zprávy.
- **Odezva** - způsob nebo možnosti chování příjemce po přijetí zprávy.
- **Zpětná vazba** - vnímání a sledování reakcí příjemce.
- **Šumy** - všechny negativní vlivy, které působí na komunikační proces ve stadiu dekodování. [1]

Jednotlivé komunikační nástroje slouží k rozdílným účelům, jejich vlastnosti se liší stejně jako náklady na jejich využití.

1.2.1 Reklama

Reklamou společnosti komunikují se současnými a potenciálními zákazníky, sdělují jim informace o produktu, službě, společnosti. Společnosti působící po celém světě nebo nad úroveň národní velikosti investují do reklamy velké částky. Částky vynaložené na použití reklamy se liší podle odvětví, podle statku nebo služby. [4]

1.2.2 Osobní prodej

Obvykle probíhá tvář v tvář. Komunikace probíhá mezi dvěma nebo i více lidmi. Odesílatel zprávy komunikuje přímo s příjemcem, vzájemně si mohou pokládat otázky. Odesílatel v průběhu osobního prodeje může vyhodnocovat reakce příjemce, a podle jeho chování upravit formu zprávy, kterou k příjemci vysílá. [4]

1.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní komunikace, která motivuje zákazníka ke koupi. Patří sem předvádění nových produktů, účast na veletrzích, soutěže, ochutnávky, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty a další akce. Aktivity podpory prodeje se většinou zaměřují na specifické segmenty. [4]

1.2.4 Vztahy s veřejností

Jsou neplacenou formou komunikace. Nejdůležitějším úkolem P.R. je působení na pocity, názory, domněnky a organizaci v relevantní veřejnosti a všeobecné veřejnosti. P.R. je důležitým prvkem mixu marketingové komunikace, vytváří pozitivní image firmy, jejich produktů, služeb nebo i lidí, kteří ve firmě pracují. P.R. používá několik nástrojů jak na veřejnost zapůsobit: zprávy, zvláštní události, proslovy, aktivity veřejných služeb, propagační materiály. [2]

1.2.5 Přímý marketing

Představuje přímou komunikaci mezi firmou a pečlivě vybraným segmentem zákazníků, cílem je získat okamžitou měřitelnou reakci, odpověď zákazníků. Ke kontaktování se používají média, která umožňují přímý kontakt, například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. Součástí přímého marketingu je také tvorba databáze respondentů. Podle získaných a zpracovaných informací se přetváří výrobek, aby odpovídal přáním zákazníků. [2]

1.2.6 Interaktivní marketing

Marketing, který využívá internet nebo extranet můžeme označovat jako interaktivní marketing. Umožňuje využívání nových technologií, interaktivní, dvou- či vícestranná komunikace

1.2.7 Sponzorování

Je poskytování fondů, zboží, služeb, či know-how za pomoc v dosahování cílů v komunikaci, např. posílení značky, získání určité pozice na trhu. Sponzorují se sportovní akce, sportovní týmy, společenské projekty, televizní pořady, vzdělávání, věda, umění, rozvojové projekty a další organizace a akce. Firmy akce sponzorují nebo je sami organizují. [5]

2 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán začíná analýzou situace na trhu. Je to jedna z důležitějších částí komunikačního plánu. Na základě analýzy se stanoví komunikační cíle. Dobře stanovené komunikační cíle jsou předpokladem pro efektivnost kampaně. Podle přechodných kroků stanoví a co nejpřesněji popíše cílové skupiny. Vyberou se vhodné komunikační prostředky, které se rozloží do časového harmonogramu, který se musí přizpůsobovat. Následuje rozpočet, návrhy na měření efektivnosti plánu a vyhodnocení plánu.

SWOT analýza je souhrn silných a slabých stránek vnitřního prostředí a souhrn příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí. [6]

2.1 Swot analýza

Analýza, která zjišťuje stav firmy, organizace nebo podniku se zaměřením na silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats), poskytuje podklady pro vedení firmy, která podle ní formuluje nové aktivity, rozvojové směry, podnikové strategie a strategické cíle.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Vnitřním faktorem jsou například výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů a logistické systémy. Silné a slabé stránky jsou většinou měřeny interním procesem sloužícím k hodnocení nebo benchmarkingem, který srovnává firmu s konkurencí.

Hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy. Externí prostředí podnik obtížněji kontroluje. Podnik může externí faktory identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence, demografických, sociálních, ekonomických, politických, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku. V praxi SWOT analýzu tvoří soubor potřebných externích a interních analýz podniku. Externím faktorem mohou být například devizový kurz, změna úrokových sazeb v ekonomice, fáze hospodářského cyklus a další. [14]

2.2 Cílové skupiny

Výběr a rozhodnutí o cílové skupině, je důležitým úkolem marketingových manažerů, rozhodují se, zda osloví celý trh (například všechny potenciální zákazníci), anebo určitou specifickou skupinu, segment.

Každý zákazník má své osobité potřeby, přání a odlišné možnosti. Ideální nabídka by musela být vytvořena přímo na míru jednotlivým zákazníkům, což je v praxi nereálné, proto v praxi dochází k segmentaci trhu. [7]

Segment představuje skupinu zákazníků, kteří mají stejné požadavky na skupinu výrobků nebo služeb. Segmentace má pro firmu několik výhod, které se projevují převážně v těchto čtyřech oblastech:

- Uspokojení potřeb zákazníka.
- Efektivnější stimulace a distribuce.
- Přizpůsobení výrobku zákazníkovi.
- Získání konkurenční výhody.

Podmínkou vytvoření určitých segmentů je existence rozdílů mezi potřebami a přáními zákazníků, ale zároveň podobnost potřeb některých skupin. Segment by měl být otevřený, stabilní a přiměřeně velký.

2.2.1 Hlediska segmentace

Pro segmentaci je nutné stanovit hlediska pro rozdělení do určitých skupin.

1. Geografická segmentace

Trh je rozdělen podle územního hlediska, jak se odlišují zákazníci a jejich zvyklosti v místě bydliště. Firma se zaměří jen na určitou oblast země, region, stát, ale může se zaměřit i na celou zemi a větší pozornost věnuje pouze některým oblastem. Výhodou je možnost lepšího řízení nákladů na distribuci. Další výhodou je v omezení komunikace se zákazníky pouze na určité území. [8]

2. Demografická hlediska

Společné demografické znaky pro spotřebitele mohou být věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání a kultura. V segmentaci se používají různé škály podle daného trhu. Například můžeme rozlišit několik věkových segmentů:

- děti,
- junioři,
- střední věk,

- senioři.

Hodně užívaným segmentačním kritériem je pohlaví. Ženy a muži mají odlišné spotřební návyky. U žen můžeme zaznamenat větší empatii a depresivitu a u mužů větší pohybovou aktivitu a agresivitu. Lidé více vzdělaní hledají o výrobku nebo službě více informací než se rozhodnou pro koupi. [9]

3. Psychografická segmentace

Rozděluje jednotlivé skupiny zákazníků podle vzdělání, profese, příslušnosti k určité sociální třídě, kultury a životního cyklu. Kombinování demografické a psychografické segmentace může být velmi výhodné pro poskytnutí kvalifikovanějšího pohledu na typy zákazníků. Zákazníci, kteří jsou podobní podle demografického hlediska, se mohou zcela odlišovat podle psychografického hlediska. Zákazníci se odlišují životním stylem, zájmy, činnostmi, které vykonávají, a způsobem života.

2.2.2 Targeting

Po první kroku segmentování trhu v souladu s marketingovou strategií se podnik rozhodne, na který segment se zaměří. [8]

„Druhou fází cíleného marketingu nazýváme tržní zacílení (targeting). V praxi existují dvě možnosti. Buď se zaměří pouze na jeden segment nebo na více. Ve druhém případě se dá předpokládat, že podnik bude muset vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek“ SVĚTLÍK [8, s. 65]

2.2.3 Positioning

Po prvních dvou krocích, kdy firma specifikuje segmenty a vybere, na které se zaměří, následuje další fáze positioning. Positioning představuje umístění výrobku, služby nebo společnosti v myslích zákazníků, způsob jakým zákazníci vnímají to, co jim nabízíme. Positioning ovlivňuje mnoho faktorů například vlastnosti výrobku, marketingová komunikace, distribuční síť. [8]

2.3 Komunikační cíle

Jedním z důležitých manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Komunikační cíle by měly vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k dobré pověsti firmy.

Mezi nejběžnější cíle patří: poskytnout informace; vytvořit a stimulovat poptávku; odlišit produkt; zdůraznit užitek a hodnotu produktu; stabilizovat obrat; vybudovat a pěstovat značku; posílit firemní image. [4]

2.4 Plánování a volba medií

Efektivní kampaň zahrnuje tyto prvky:

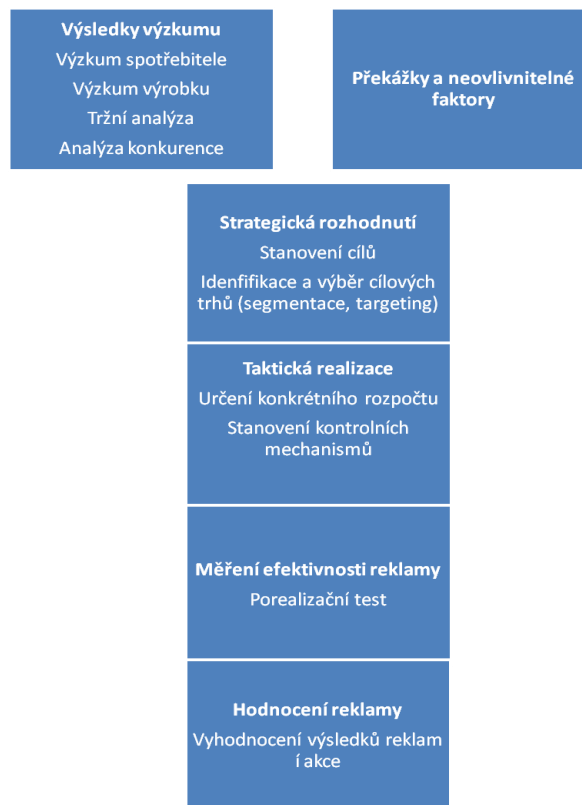
- Cílení.
- Plánování.
- Volba medií.
- Tvořivost.

Důležité je správné načasování reklamy, měli bychom vědět, jak dlouho potrvá, než se odeslané informace prostřednictvím medií dostanou k zákazníkovi. [10]

2.4.1 Reklama

Výhodou reklamy jsou nízké náklady na ovlivnění jednoho zákazníka. Reklama má veřejnou povahu. Může podpořit image produktu nebo společnosti. Nevýhodou reklamy je její jednosměrnost, nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. [11]

Proces plánování reklamy



Obr. 2. Proces plánování reklamy [4]

Plánování reklamy začíná analyzováním konkurence, trhu, výzkumem výrobku, výzkumem spotřebitele na základě provedených výzkumů se stanoví výsledky. Další fází je stanovení strategický cílů a cílových segmentů. Podle stanovených cílů a cílových skupin se určí konkrétní rozpočet. Reklamu je vhodné kontrolovat, jestli je efektivní a proto je třeba provádět porealizační test, následně se reklama vyhodnotí.

Média

Reklamní média můžeme rozdělit do dvou skupin na elektronická média a klasická média. Do elektronických médií patří rozhlas, televize, kino, internet. Pojmem klasická média označujeme noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média. [4]

Média jsou komunikační kanály přenášející sdělení od zadavatele reklamy k příjemci. Úspěšnost reklamní kampaně závisí na výběru medií. Pro správný výběr komunikačních nástrojů musíme znát přesně vybrané médium, jeho výhody a nevýhody. Médium vybíráme podle vybrané cílové skupiny.

Média můžeme rozlišovat podle jejich funkce ve společnosti a v podnikání, definujeme čtyři základní funkce reklamy: funkci komunikační, marketingovou, ekonomickou a sociální. [8]

Druhy médií

- Televize
- Rádia
- Internet
- Kina
- Tištěná média
- Venkovní média

Televize

Televize má velmi široký rozsah, masově pokryje velké množství lidí. Je to velmi přesvědčivé médium. Reklamu v televizi můžeme rozdělit do několika kategorií z hlediska přenosových možností: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová. Podstatnou nevýhodou televize jsou velmi vysoké náklady, ale rozdělením nákladů na počet respondentů tato nevýhoda není až tolik negativní.

Rozhlas

Rozhlas má velkou šíři rozsahu, při nízkých nákladech. Velkou výhodou je rychlost přípravy spotu před vydáním do éteru. Nevýhodou rozhlasových médií je omezený dosah a působení jen na jeden smysl posluchačů.

Internet

Využití internetu jako reklamy je pro firmy výhodné pro nízké náklady. Internet nepřetržitě působí po celém světě a nezávisle na čase.

Kina

Reklama zveřejňována v kinech před uvedením filmu je výhodná v opakovatelnosti, působí velmi přesvědčivě. Takto umístěná reklama má schopnost zvyšovat povědomí o produktu. Kino je vhodné pro umístění product placement. Nevýhodou je limitovaný obsah sdělení, na reklamu je rozvržen jen velmi krátký čas, reklamu nelze operativně měnit, má delší dobu produkce.

Časopisy

Z hlediska frekvence vydání členíme časopisy na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletně vydávané časopisy. Výhodou časopisů je schopnost zaujmout zvolenou cílovou skupinu lidí. Nevýhodou jsou vysoké náklady a velmi malá pružnost. Poměrně dlouho trvá proces od zadání článku nebo inzerátu k vydání časopisu.

Noviny

Jsou nejstarší formou reklamy. Význam novin může být podle jejich distribuce národní, regionální nebo lokální. Noviny můžeme rozlišovat podle frekvence vydávání. Mohou to být deníky, vycházející denně, týdeníky, které vycházejí jednou týdně. Odborné nebo lokální noviny mohou vycházet i dvakrát týdně. Hlavní výhodou novin je flexibilita, rychlost uvedení článku nebo inzerátu.

Noviny jsou masovým médiem, pronikají do většiny skupin společnosti. Výhodou novin je rozdělení na místní noviny, které jsou čtenářům bližší. Pokrývají určitý trh, oblast, společnost lidí se stejnými zájmy. [8]

Billbordy, megaboardy, citylight, vitríny, městský mobiliár

Venkovní reklama je nejstarší formou reklamy. Vyskytovala se již v Babyloně nebo starém Egyptě. Venkovní reklama nejsou jen billboardy ale i bigboard, který je rozměrově větší a zároveň dražší, dále reklamní panel s otočnými lamelami, megaboardy, gigaboardy, LED stěny, miniboardy. Aby byl board úspěšný měl by být vysoce kreativní,

Rychle komunikují s cílovou skupinou. Nesou jednoduché sdělení. Veřejnost musí zaujmout, důležité je estetické řešení, provedení a umístění billboardů. [4]

2.5 Rozpočet

Philip Kotler uvedl ve své knize Moderní marketing že, stanovení komunikačního rozpočtu: „Je jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před nimiž firma stojí, je otázka kolik vynaložit na komunikaci.“ PHILIP KOTLER [3, s. 832]

Při sestavování rozpočtu v komunikaci neplatí, že stačí využít jen to, co zbude. Je to nebezpečná strategie, která nebere náklady za komunikaci jako investici. Plýtvání prostředků na komunikaci je nevýhodné stejně jako šetření. V nákladech by měla být stanovena maximální částka, kterou chceme vynaložit na komunikační prostředky, aby

firma neohrozila své další působení. Marketingový manažeři si musí promyslet náklady na oslovení každé cílové skupiny. [4]

Barter - může být jednou možností z krytí rozpočtu. Je výměnou zboží nebo služeb za jiné zboží nebo služby, bez použití peněžních prostředků zlata či peněz. K takovému obchodu dochází většinou ve společnostech, kde neexistuje peněžní systém, nebo v ekonomikách s nestálou měnou. [13]

2.5.1 Metody tvorby komunikačního rozpočtu

Marginální analýza

Princip marginální analýzy spočívá v investování tak dlouho, dokud přírůstek investic přináší větší návratnost.

Netečnost

Velikost rozpočtu je stále stejná nemění se v závislosti na trhu, konkurenci ani zákazníků.

Libovolná alokace

Metoda ne příliš vhodná, která se spíš zakládá na úmyslech ředitele, investuje subjektivně, převážně tam kde má osobní kontakty, nebo reference ředitele mají větší váhu než potřeby zákazníků.

Cosi můžeme dovolit

Rozpočet, který je stanovený až po rozdělení finančních prostředků do jednotlivých oddělení.

Procento z obratu

Velikost rozpočtu je stanovena jako část z plánovaného obratu nebo podle obrátů v minulém roce.

Podle konkurentů, parita

Firma sleduje investice konkurence do komunikace a na základě jejich rozpočtu stanoví ten svůj. Metoda má výhodu v tom, že trh nebude destabilizován přeinvestováním nebo nízkými rozpočty.

Cíl a úkol

Metoda cíl a úkol je obtížnější při využívání. Odlišuje se od ostatních metod, protože rozpočet je stanoven na základně stanovení cílů a zdrojů komunikace. Rozpočet se každoročně mění a hodnotí se, tento postup vede k efektivnější tvorbě rozpočtu na další období. [5]

2.6 Měření výsledků

2.6.1 Kontrola

V plánu by mělo být stanoveno jak sledovat v budoucnu výsledky daného plánu, jak je kontrolovat a měřit. Stanovení met by nám mohlo pomoci v definování úspěšnosti plánu.

Marketingové mety

Většina marketingových cílů je zaměřena na růst, jako cíl se stanovuje zvětšení tržního podílu, větší objem prodeje výrobků. Další cíle jsou například stanovení stupně průniku do distribučních kanálů a uvádění nových výrobků na trh.

Komunikační mety

Cíle vyjadřující jaký vliv měly komunikační nástroje na chování a myšlení cílových skupin. Nejlepší je cíle kvantifikovat. Při definování a měření odpovědí na reklamu slouží duševní stadia podle systémů Dagmar a Aida.

Dagmar definuje duševní stadia do těchto fází:

- Žádné povědomí o výrobku,
- Povědomí o výrobku,
- Pochopení,
- Přesvědčení,
- Čin (nákup).

Aida rozděluje stadia na pozornost, zájem, touhu a čin, který vede k nákupu neboli k akci. [12]

II ANALYTICKÁ ČÁST

3 CHAREKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma XY spol. s r.o. patří k největším společnostem na domácím trhu elektrospotřebičů, spotřební elektroniky, mobilních telefonů a fototechniky. Založení firmy se datuje do roku 1990, kdy byla otevřena první prodejna, následně druhá a byl otevřen první sklad. V roce 1992 uspořádala první domácí veletrh, zvýšil se počet zaměstnanců, vzrostl obrat firmy. Společnost postupně získávala nové odběratele, rostl její obrat. Firma se rozrůstala až do dnešní podoby, kdy obrat dosahuje několika miliard Kč a zaměstnává přes 650 zaměstnanců. Firma je distributorem více než šedesáti významných světových značek. Provozuje 38 maloobchodních prodejen, které jsou součástí významné obchodní sítě, a nabízí výrobky jednoho z nejznámějších letáků s elektronikou. Společnost aktivně obchoduje s více než 2000 odběrateli po celé České republice, úspěšně spolupracuje také se zahraničními odběrateli ze zemí Evropské unie, střední a východní Evropy. Firma je vlastníkem významné obchodní značky, která představuje nejčtenější akční leták s nabídkou elektrospotřebičů. Výrobky za akční ceny z letáku vychází 12x ročně v celkovém nákladu zhruba 60 milionů výtisků, nabízí na 600 prodejen po celé České republice. V roce 2007 společnost otevřela e-shop elektroniky. [14]

Od roku 1997 společnost provozuje několik horských hotelů. V oblasti Beskyd v obci Velké Karlovice Leskové vede tři hotely. Každý z hotelů láká jiným výběrem služeb. Hotel Lanterna láká své zákazníky luxusním relaxačním centrem a uspokojí ty nejnáročnější hosty. V údolí blízko hotelu Lanterna nabízí své služby hotel Galík. Galík svými příznivými cenami láká méně náročné zákazníky, studenty, seniory, rodiny s dětmi a také nenáročné cestovatele. Blíže k slovenským hranicím a v blízkosti pralesu Razula vítá zákazníky hotel Horal. Hotel svým zákazníkům nabízí různé druhy nejen sportovního vyžití, golfové hřiště, squash, termální bazény se slanou vodou, lanové centrum, kardio fitness centrum, lekce cvičení s trenéry. Společnost přináší do této oblasti nové možnosti pracovních příležitostí, sportovního vyžití a možnost relaxace. [14]

4 POPIS SPORTOVNÍ AKCE

Jedenadvacátá sezóna nejvyššího českého seriálu horských kol – Českého poháru MTB zavítá i do Velkých Karlovic. Český pohár horských kol DHI 2011 se pojede i na dalších místech v České republice pod oficiálním názvem Remoex downhill MTB CUP '11. První závod se uskuteční 22.5 v Monínci, následuje 26. 6. závod ve Velkých Karlovicích. V horkém červenci se závodníci přesunou do Špindlerova Mlýna, kde se letos uskuteční i závod Mistrovství České republiky. Český pohár uzavře závod v Rokytnici nad Jizerou, který se koná 11. 9. 2011. Dějištěm závodu je Sportovní areál Razula. Trať má délku 1300 metrů s převýšením 210 metrů, místo startu u horní stanice vleku, místo cíle u dolní stanice vleku, trať je vedena z části po sjezdovce a z části ve smrkovém lese. Součástí trati je pět dřevěných skoků, schody, dřevěné i hliněné klopené zatačky, technické pasáže na kořenech a vše je zakončeno prudkým závěrečným padákem do cíle. [14]

4.1 Disciplína downhill

Závody na horských kolech se dělí na čtyři disciplíny: cross country, fourcross, trial a sjezd (DH nebo nově DHI). Sjezdy na kolech jsou obdobou lyžařských sjezdů – každý závodník se snaží zajet co nejlepší čas, vyhrává ten nejrychlejší. Velmi důležitý je výběr plášťů a odpružení, stejně tak jako přesná jízda – mnohdy rozhodují vteřiny získané či ztracené v zatačkách a při skocích přes překážky.

Závodníci jsou rozděleni do několika kategorií. Prvním dělením je rozdělení závodníků podle pohlaví a dále podle věku.

- Žák (Minime) 10-14 let,
- Kadet (Cadet) 15-16 let,
- Junior (Junior) 17-18 let,
- Pod 23 (Moins de 23) 19-22 let,
- Elita (Elite) 23 let a více (muži), 19 let a více,
- Master (Master) 30 let a více.

K účasti v cyklistických závodech je nutné vlastnit licenci Závodník. [17]

4.2 Zhodnocení rozpočtu z minulých let

Rozpočet jsem stanovila podle předchozího prvního ročníku Mistrovství České republiky. Rozpočet se skládá ze základních výdajů a tržeb. V tabulce nejsou zahrnuty tržby z hotelů například z ubytování a stravování a náklady na energie a mzdy.

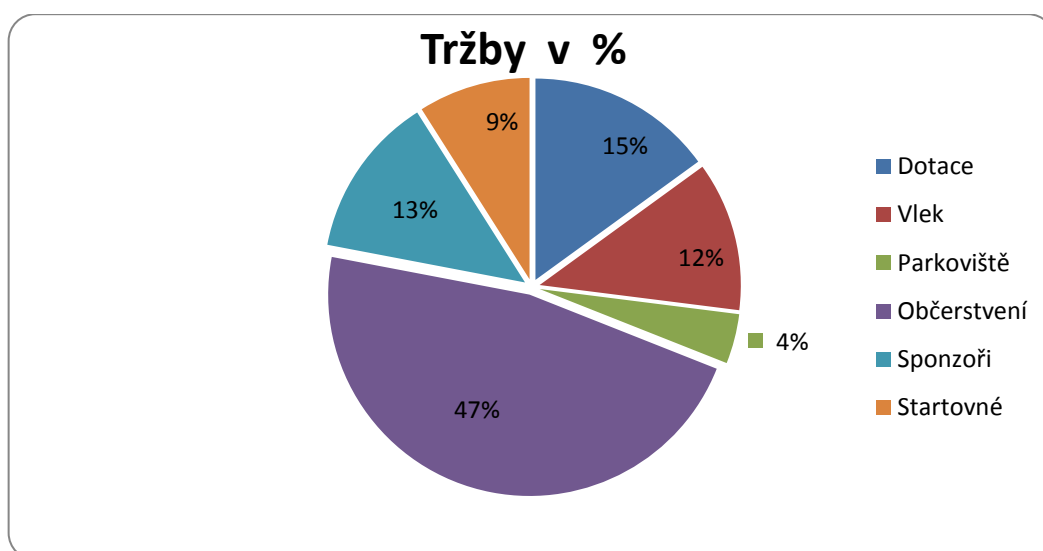
Tab. 1. Položky rozpočtu sportovní akce

Předpokládané položky rozpočtu sportovní akce	
Tržby	Výdaje
Dotace	Čtyřkolky HS
Startovné	Stavba trati
Razula – vlek	Rychlá zdravotní služba
Razula - parkoviště	Mobilní toalety
Občerstvení	Rozhodčí
Sponzorský příspěvek	Stan
	Komunikační nástroje

4.2.1 Tržby

V rozpočtu jsou zahrnuty finanční prostředky získané v průběhu sportovní akce. Na následujícím grafu jsou vyjádřeny tržby v procentech podle výše získaných finančních prostředků z jednotlivých částí rozpočtu.

Graf 1. Tržby vyjádřené v %



Dotace

Od krajského úřadu jsme získali na tuto sportovní akci dotace.

Startovné

Každý účastník závodu je povinen zaplatit startovné, které je ve stejné výši pro všechny kategorie. Startovné jednoho účastníka činí 250,- Kč

Razula-vlek

Závodníci mohou použít při trénincích i při samotném závodu k dopravení na start závodu vlek.

Razula-parkoviště

Tržby získané z poskytování parkovací plochy.

Občerstvení

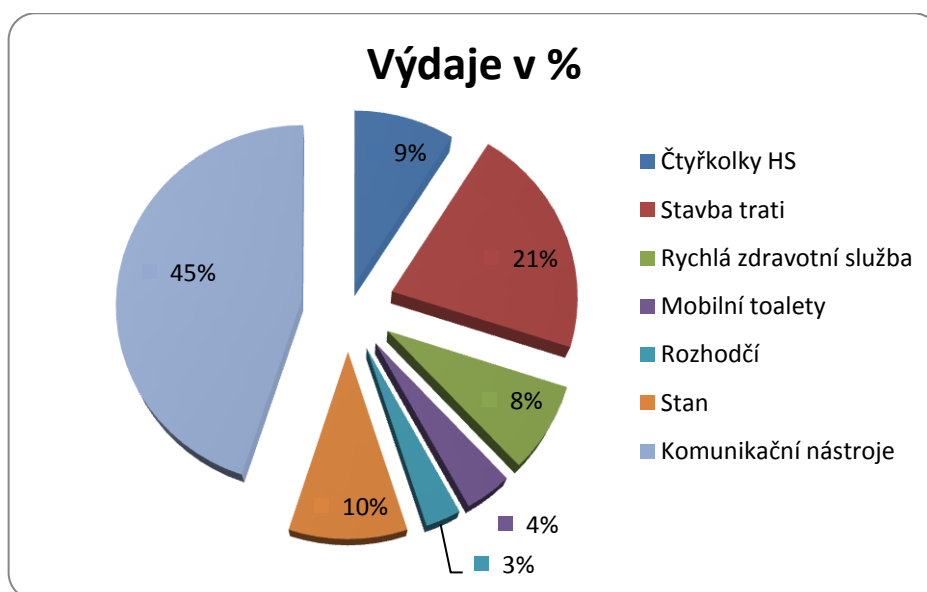
Ve Sportovním areálu Razula je poskytováno občerstvení, které představuje největší položku tržeb.

Sponzorský příspěvek

Část našich výdajů je hrazena sponzorskými příspěvky. Na základě sponzorského daru poskytneme sponzorovi reklamní plochu na trati.

4.2.2 Výdaje

Graf 2. Výdaje vyjádřené v %



Čtyřkolky HS

Menší část peněžních prostředků je vynaložena na služby Hasičského sboru.

Stavba trati

Trať závodu musí být zabezpečena podle norem ČSC. V závodu jsou vytvořeny umělé překážky, na které je vynaložena část nákladů.

Rychlá zdravotní služba

K zajištění bezpečnosti účastníků slouží rychlá zdravotní služba.

Mobilní toalety

Vzhledem ke kapacitě sportovního areálu zapůjčujeme mobilní toalety. Toalety slouží i závodníkům nebo divákům, kteří ve sportovním areálu stanují.

Rozhodčí

Pro regulérnost závodu je nutné mít rozhodčího. Rozhodčí musí mít Národní licenci ČSC. Na základě této licence může hodnotit celostátní a mezinárodní soutěže v kategorii elita.

Komunikační nástroje

Důležitou součástí rozpočtu jsou náklady vynaložené na použití jednotlivých komunikačních nástrojů.

4.3 Komunikační nástroje použité v roce 2010

Internet

Velká část informací o závodě byla zveřejněna na našich internetových stránkách. Výčet webů kde byly informace uveřejněny: [www.vychodni - morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz); www.gogen.cz; www.velkekarlovice.cz; www.ifnocesko.cz; www.beskydy24.cz; www.mestovsetin.cz. Tyto internetové portály se zaměřily jen na část velkého segmentu se zájmem o závod Českého poháru, proto jsem navrhla v komunikačním plánu na rok 2011 další internetové portály.

Tisk

Informace zveřejněné v tisku byly umístěny do měsíčníku magazínu Okno do kraje. V sekci kalendář akcí, byly zveřejněny informace týkající se závodu. Okno do kraje má

náklad 260 000 tisíc výtisků, které jsou doručovány do všech domácností a schránek Zlínského kraje.

Plakáty

K akci byly připraveny informační letáčky ve velikosti A5, A4, A3. Distribuovaly se do Velkých Karlovic konkrétně do informačních center v regionu, na recepcce hotelů a do poštovních schránek ve Vsetíně.

Rozhlas

Rádio RockMax, Rádio Zlín, Kiss Publikum

Mediální podpora akce proběhla i pomocí tří rádií. Rádio Zlín a Rádio Kiss Publikum mají podobnou cílovou skupinu a podobný vysílací program, proto si myslím, že není zapotřebí využívat obě dvě tyto rádia v tomto roce. Rádio Kiss Publikum má nižší poslechovost, ale nabízí výhodnější podmínky.

Venkovní reklama

V blízkosti nákupního centra Čepkov byl umístěn jeden billboard, dále na trase z Ústí přes Valašské Meziříčí a Vsetín upozorňovaly na akci další dva billboardy, během měsíce července.

Přímý marketing

Propagační materiály v místě konání akce umístili pracovníci marketingového oddělení v hotelích, do Wellness Horal a doprovázely Letní Karlovskou padesátku.

Rozpočet komunikačních nástrojů v roce 2010

Vytvořila jsem tabulku, která informuje o použitých komunikačních nástrojích a o vynaložených prostředcích na jednotlivé položky. [14]

Tab. 2. Rozpočet komunikačních nástrojů [14]

Tisk	0 Kč
Letáky	2 350 Kč
Rádia	5 000 Kč
Billboardy	12 500 Kč
Přímý marketing	15 550 Kč

5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN SPORTOVNÍ AKCE

5.1 SWOT ANALÝZA

Součástí komunikačního plánu je analýza situace, ve které se firma nachází. Při přípravě komunikačního plánu sportovní akce musíme analýzu zaměřit na prostředí závodu. SWOT analýza poskytuje informace, které slouží jako podklad pro vytvoření Komunikačního plánu. SWOT analýzu jsem navrhla na základně svých zkušeností se závodem a taky toho co jsem během praxe zjistila. Sportovní akce ve Sportovním areálu Razula jsem se účastnila převážně jako divák, pomáhala jsem jen drobnými pracemi.

Silné stránky

- Umístění závodu
- Zabezpečení závodu
- Termín závodu
- Kvalitní služby sportovního areálu
- Vstupné
- Velká možnost vyžití v okolí sportovního areálu

Slabé stránky

- Dopravní dostupnost
- Nedostatečná propagace na Slovensku
- Malé označení infrastruktury směrem k závodu
- Krátká trať
- Malé možnosti variability tratě
- Neschválení závodu ČSC

Příležitosti

- Diváci ze Slovenska
- Závodníci ze Slovenska
- Cyklostezka na Valašsku

Hrozby

- Nepříznivé počasí
- Oprava infrastruktury
- Vážné zranění některého z účastníků závodu a případné zrušení závodu

Silné stránky

Závod Českého poháru, který se koná na sjezdovce ve Velkých Karlovicích, je zasazen do horského prostředí Beskyd. Celý areál je obklopen smrkovými lesy, v blízkosti se nachází prales Razula. Hotely v blízkosti nabízí různorodé možnosti vyžití například bowling, lanové centrum, squash, golfové hřiště, cyklostezku a jiné možnosti využití volného času. Areál nabízí několik možností ubytování a stravování. V samotném sportovním areálu je Gril srub Razula, kde je možnost občerstvení i využití sociálního zařízení.

O bezpečnost se postará rychlá zdravotní služba a hasičský sbor. Hasičský sbor bude mít na místě k dispozici čtyřkolky, které umožní rychlou akci při případných nepříjemnostech.

Termín závodu je stanoven na 26.6., kdy se blíží začátek letních prázdnin a zároveň se blíží Mistrovství České republiky v Downhillu, které se tento rok koná ve Špindlerově Mlýně. Mnoho závodníků využije závod ve Velkých Karlovicích jako přípravu pro mistrovský závod.

Závod je přístupný široké veřejnosti zcela zdarma a všichni diváci a příznivci tohoto adrenalinového sportu mohou závod navštívit. V době konání závodu zabezpečí dostatečnou hygienu mobilním sociálním zařízením.

Slabé stránky

Velkými Karlovicemi prochází železniční trať, která má v obci dvě zastávky a vede ze Vsetína. Ze severní části jsou Karlovice napojeny silnicí II/ 487 na Soláň a Bečvu. Přes obec prochází silnice druhé třídy povrch této vozovky je z velké části poškozen a cesta přes ni trvá déle než za dobrého stavu vozovky. Silnice začíná ve Vsetíně, pokračuje přes Velké Karlovice, Makov a Žilinu.

Velkou potenciální skupinou návštěvníků a závodníků závodu by mohli tvořit Slováci. Reklamní aktivita na Slovensku byla doposud minimální. Slovenští závodníci, kteří se závodu účastnili, informovali na svých internetových stránkách své fanoušky o závodu, ale ve většině případů až po konání akce. Příznivá pro větší účast diváků by mohla být větší mediální podpora závodu na Slovensku a informační označení infrastruktury směrem ze Slovenska do areálu ve Velkých Karlovicích.

Závod bude hodnocen rozhodčími českého cyklistického svazu, proto musí zabezpečení a sestavení tratě odpovídat pravidlům stanoveným českým svazem.

Trať vedoucí lesem měří 1300 metrů. Obvyklá délka tratě je okolo dvou kilometrů, což zároveň poskytuje větší variabilitu sestavení tratě, taková trať je pro závodníky mnohem zajímavější. Každý rok je trať ve Velkých Karlovicích pro malé možnosti variability velmi podobná předchozímu závodu. Překážky a skoky jsou každý rok umístěny velmi podobně a to může řadu závodníků odradit.

Příležitosti

Závodu se mohou účastnit závodníci s platnou mezinárodní licencí, nejen české národnosti. Velkou příležitostí může být oslovení slovenských závodníků a diváků, prostřednictvím médií působících na Slovensku.

Příležitostní může být oslovení cyklistů využívající cyklostezku přes Valašsko. Tras nazvaná Specialized Bike Resort Valaško vede v blízkosti pramene Vsetínské Bečvy přes Dolní Bečvu, Prostřední Bečvu, Horní Bečvu, Rožnov pod Radhoštěm, Zubří, obec Zašová, Valašské Meziříčí, Hranice na Moravě a mezi obcemi Karolinka a Velké Karlovice. Na páteřní asfaltovou stezku údolím Bečvy navazují horské okruhy sloužící sportovněji či adrenalinověji založeným cyklistům, kteří vyznávají downhill. Mezi horskými stráněmi s pasoucími se krávy a s řídko roztroušenými dřevěnými valašskými chalupami vedou přírodní stezky, které jsou ideální pro horská kola.

Hrozby

Malou účast diváků by mohlo odradit velmi nepříjemné počasí, které pořadatelé neovlivní. Pro závodníky to může být adrenalinové zpestření.

Downhill na horských kolech je jedním z velmi nebezpečných sportů, proto zranění při tomto závodě bývají častá. Závodníci by měli být dostatečně vybavení nepřeborným množstvím chráničů, aby zabránili větším zraněním. V případě velmi vážného zranění některého z účastníků se dá předvídat zrušení závodu.

Kvalita infrastruktury je na velmi nízké úrovni, proto nelze předvídat, zda v době závodu nebude některá z hlavní silnic opravována. Rozsáhlá oprava části infrastruktury by mohla omezit provoz do dějiště závodu.

5.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny sportovní akce můžeme segmentovat podle několika hledisek. Zvolila jsem segmentaci podle geografického, demografického a psychografického hlediska.

5.2.1 Segmentace demografická

Tab. 3. Demografická segmentace

Demografická		
Pohlaví	Muži	73%
	Ženy	37%
Věk	15-35	88%
	36 více	22%

Členění návštěvníků závodu podle demografických hledisek umožňuje přesnější výběr komunikačních nástrojů. Můžeme se zaměřit na jednotlivé skupiny podle věku, pro tuto akci bude výhodnější investovat více do komunikačních nástrojů, které se zaměřují na mladší věkovou skupinu a muže převážně aktivní sportovce.

5.2.2 Segmentace geografická

Geograficky můžeme rozčlenit diváky a všechny, kteří se závodu zúčastní, podle kraje, ze kterého do místa závodu zamíří. Předpokládám, že nejvíce účastníků bude ze Zlínského, Moravskoslezského, Olomouckého a Jihomoravského kraje. Nový segment představuje Slovensko.



Obr. 3. Geografická segmentace [18]

Na obrázku jsou zobrazeny hlavní segmenty, které představují potenciální návštěvníky vybraných krajů.

5.2.3 Segmentace podle psychografického hlediska

Závodníci

Velkou cílovou skupinu tvoří účastníci závodu. Rozdíl v této skupině je pouze věkový nebo v pohlaví. Dalším rozdílem mezi závodníky je ve výběru ubytování po dobu tréninků a závodu. Část použije týmové stany nebo auta a část se ubytuje v některém z několika hotelů ve Velkých Karlovicích. Tato skupina nakupuje sportovní vybavení a horská kola v autorizovaných obchodech. Zajímají se o nové informace týkající se cyklistického sportu. Vyhledávají internetové portály, kde jsou nové informace, zajímavé články a fotky ze závodů.

Média

Tvoří menší segment, který se závodu účastní. Pohybují se v okolí tratě. Fotografové mohou být součástí týmů, pak tedy využívají stejné služby jako závodníci. Někteří fotografové se ubytovávají v hotelích, nejsou součástí týmů. Novináři z České televize pořizují záznam závodu, který bude po akci uveden ve vysílání České televize.

Diváci

Segment diváků se skládá nejméně ze dvou podskupin. Část diváků se o závod v downhillu zajímá, jedou do Sportovního areálu cíleně za závodem a druhá část využije závod ve Sportovním areálu Razula ve Velkých Karlovicích k nedělnímu výletu.

První část segmentu diváků tvoří mladí lidé ve věku od 15-30 let. O sportovní akci se zajímají, informují se o výsledcích každého závodu českého poháru, vyhledávají fotky ze závodu na internetových portálech.

Druhá část jsou rodiny s dětmi, které využijí závod pro nedělní výlet. O závodu se dozvědí náhodně buď z rádia, nebo z tištěných médií, kde je uveřejněna pozvánka na akci.

Cyklisti, cyklostezka na Valašsku

Rekreační sportovci, kteří využívají cyklostezku vedoucí přes Valašsko. Mohou využít služby hotelů, stravovací nebo ubytovací a navštívit zdarma sportovní akci na Razule.

5.3 Komunikační cíle

Stanovení cílů je podstatnou částí komunikačního plánu, cíle by měli být co nejpřesněji měřitelné.

Primární cíle

Primárním cílem komunikačního plánu pro sportovní akci Český pohár na Razule je zvýšení účasti přihlášených závodníků do závodu a sledujících diváků.

Spokojená bych byla, kdyby se závodu zúčastnilo 250 závodníků a akci přihlíželo a závodníky povzbuzovalo na dva tisíce diváků.

Přála bych si, aby se zvýšil počet slovenských účastníků a to z řad diváků i závodníků. Slovenští závodníci by sebou mohli přivést diváky, pak tedy potenciální zákazníci využívající ubytovací a stravovací služby ve sportovním areálu Razula. Slovenští diváci a závodníci jsou cílovou skupinou, která dosud nebyla podpořena komunikačními nástroji. Vynaložené investice tímto směrem by mohly přinést zvýšení tržeb ze závodu.

Sekundární cíle

Na základě vybraných cílových skupin, vybrat média a směřovat je tak, aby se informace o závodu dostali k příjemcům co nejrychleji a co nejpřesněji. Odeslat dostatečné množství relevantních informací k cílovým skupinám a novým potencionálním segmentům.

Větší využití levnějších komunikačních nástrojů.

Zvýšení návštěvnosti vlastních internetových stránek, převážně valachy.cz

V rámci sportovní akce upevňovat vztahy se zaměstnanci, zákazníky, společníky a sponzory.

5.4 Volba medií

Podle zvolených cílových skupin jsou sestaveny a vybrány média, která poslouží potenciálním návštěvníkům a závodníkům závodu jako zdroj informací.

V rámci komunikačního plánu navrhuji použití těchto medií:

- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Tisk
- Internet, Facebook

5.4.1 Televize

V týdnu před konáním závodu bude uspořádána tisková konference se zástupci regionálních deníků, místních deníků, regionálními zpravodaji celostátních deníků a se zástupci regionálních rádií a televizí. Tím bude oslovena cílová skupina média.

Využití ranních pořadů televize Nova Snídaně s Novou a České televize Dobré ráno s Českou televizí může být výhodné pro oslovení cílových skupin. Do televize bude poslán návrh s námětem na téma týkající se závodu na Razule.

5.4.2 Radiová kampaň

Rádio Kiss Publikum

Svým dosahem pokrývá několik větších měst Zlín, Uherské Hradiště, Vsetín, Kroměříž, Prostějov.

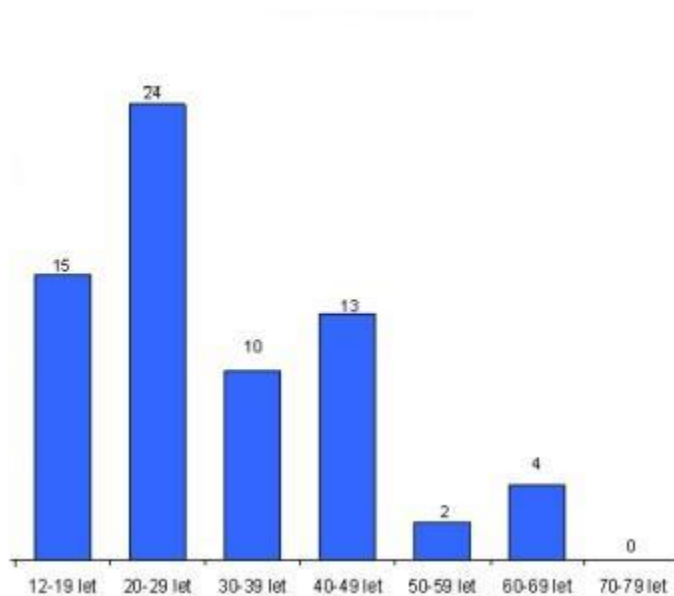
Rádio má vysílací čas rozdělen do několika programů. Každý program má určený čas vysílání, některé dny se liší večerním programem. V úterý je v programu navíc Jukebox, Partymachine, ve středu se po 19:00 hodině je na programu rádia Jukebox následuje Seznamka a Noční mix. Čtvrtek se liší Sitbackshow, která začíná v 20:00. V pátek má rádio v programu Discopříběh rádia Kisspublikum ve vysílacím čase od 20:00. Program přes pracovní týden a víkend se liší. [19]

Tab. 4. Program rádia [19]

Čas	Program
0:00	Noční mix rádia Kiss Publikum
5:30	Cool-na
9:00	Dopoledne s Mácou
11:00	Pět hladových
12:00	Sladká tečka
13:00	Odpolední veget
17:00	Kissparáda Disco Number Six
18:00	Pohodový všední večer
20:00	Noční mix rádia Kiss Publikum

Podle zaznamenání posluchačů a analýzy poslechovosti z roku 2010, tvoří největší část posluchačů skupina ve věku od 20 do 29 let, jak je znázorněno na následujícím grafu.

Graf 3. Věk posluchačů [19]



Graf 4. Poslechovosti během dne [20]



Podle předchozího grafu poslechovosti během dne navrhuji rozložení spotů do následujících časových intervalů.

1. 9:35
2. 12:15
3. 14:10
4. 16:30

Termín kampaně: 14. 6. 2011 -25. 6. 2011

Délka spotu: 20 sekund

Tab. 5. Časové rozvržení spotů,

Kisspublikum

Datum	Počet spotů
14,6	4
15,6	4
16,6	4
17,6	4
18,6	0
19,6	0
20,6	4
21,6	4
22,6	4
23,6	4
24,6	4
25,6	4

RockMax

Rádio RockMax přes den nabízí posluchačům zejména rockové hity, večer nabízí širokou nabídku pořadů. Rádio se kromě hudby zaměřuje také na zpravodajství a informace z různých odvětví. Rádio má vysílací den v pracovním týdnu rozdělen do několika pořadů.

Dle posledních měření je týdenní poslechovost rádia 109 000 a denní 61 000 lidí. Týdenních přístupů na web www.rockmax.cz je 17 000. Rádio má nejdelší poslechovost v kuse, bez přerušení poslouchá jedinec průměrně 4 hodiny. Hlavní cílovou skupinou jsou lidé od věku 35 a více let.

V rádiu RockMax bude odvysíláno 50 spotů, každý z nich bude v délce 20 sekund.

Upoutávka na akci, jeep Rock max. živé vysílání. [22]

Tab. 6. Schéma vysílání [22]

Čas	Program
5:15	kalendárium
5:30	hudební pecka
5:35	magazín
5:50	kinotip
9:30	kalendárium
10:30	sportovisko
11:30	kinotip
12:30	to dáš
13:30	český hit
14:30	hudební pecka
15:15	rockování
15:30	kalendárium
15:50	moto
18:30	Út, Čt kytara
19:20	St. RockChart
20:15	rockování
20:30	magazín
21:20	kinotip
21:30	hudební pecka

Tabulka popisuje schéma vysílání rádia, v časovém pořadí je sestaven program rádia.

Tab. 7 Rozvržení spotů Rock Max

Datum	Počet spotů
14,6	4
15,6	4
16,6	4
17,6	4
18,6	0
19,6	0
20,6	4
21,6	4
22,6	4
23,6	4
24,6	4

Rádio Impuls

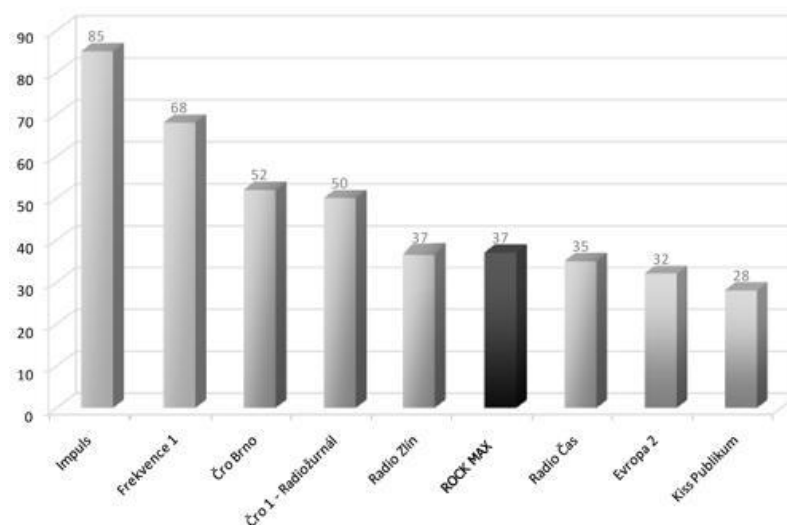
Rádio Impuls je nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v republice. Získává si posluchače harmonicky vyváženým programem české hudby, zpravodajství, dopravních informací a zábavy. Získáním místa v programu vysílání rádia Impuls by se podařilo oslovit většinu z cílových skupin. Rádio Impuls spolupracuje se sportovním areálem Razula. Od roku 2011 je rádio partnerem sportovního areálu. [23]

Tab. 8. Program vysílání rádia [23]

Čas	Program
0:00	Česká diskotéka
5:00	Haló, tady Impulsovi
9:00	Dopolední Impuls
12:00	Odpolední Impuls
15:00	Fanda a jeho česká banda
17:00	Večerní pohoda na Impulsu
20:00	Česká diskotéka

V tabulce je uvedený seznam programu, který rádio vysílá a v jakém čase.

Graf 5. Poslechovost v ČR



Výše uvedený graf znázorňuje poslechovou rádií v České republice. Výrazně vede rádio Impuls děsně v závěsu za ním je Frekvence 1 následuje Český rozhlas Brno, Rádio Zlín, Rock Max, Rádio Čas, Evropa 2 a Kiss publikum. [22]

Tab. 9. Návrh časového umístění spotů - Impuls

Dny	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE	PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO
Datum	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
06-09hod.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
09-12hod.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
12-15hod.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	0

V předchozí tabulce je návrh časového rozvržení umístění spotů v rádiu impuls.

5.4.3 Venkovní reklama

Citilight

Světelná reklama, kterou využívají nejen velké bohaté firmy, ale je už běžně využívána pro upoutání pozornosti menšími firmami. Společnost je vlastníkem citilightů, které jsou umístěny v nákupním centru Čepkov. Na třech citilightech budou zveřejněny informace o konání Českého poháru ve Velkých Karlovicích. Velikost citilightu je ve standartním formátu A1 (595 x 840 mm).

Billboard

Bude vyroben firmou Loxia cz. Billboard bude umístěn na trase Valašské Meziříčí – Vsetín. [14]

5.4.4 Tisk

Magazín Zlín

Je oficiálním měsíčníkem Magistrátu města Zlína. Vychází v nákladu 34.500 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností na Zlínsku. Magazín Zlín vychází 1. den v daném měsíci, uzávěrka je 8. den předchozího měsíce. [23]

MF Dnes

Regionální příloha MF DNES pro Zlínský kraj vychází od roku 1998. V příloze najdete aktuální zpravodajství z Vašeho oblíbeného kraje, informace z dopravy, zdravotnictví, politiky, kultury či sportovní výsledky. Příloha vychází od roku 1998, tvoří ji šest stránek textů redaktorů, kteří pokrývají dění v celém regionu. [24]

Deník, Valašský deník, Zlínský deník

Deník obsahuje zprávy z regionu i ze světa. Informace [25]

Časopis fajn

Časopis společnosti, který je převážně určen pro zaměstnance. Informace o závodu budou v kalendáři akcí. [14]

5.4.5 Vlastní webové portály

Firma XY spol. s r.o. spravuje internetové portály, které může využít jako zveřejnění informací o závodu.

Vlastní internetové portály jsou:

- Valachy.cz.
- Razula.cz.

Valachy. cz informují a nabízí tipy, jak příjemně strávit volný čas i dovolenou. V resortu Valachy jsou nejen hotely Lanterna, Horal, Galik ale i skiareál Razula a golf. [14]

5.4.6 Ostatní webové portály

Idnes.cz

Zpravodajský portál českého internetu, který začal působit v roce 1998. Měsíčně portál iDNES.cz navštíví přes 3,5 milionu čtenářů. Na stránkách čtenář najde zprávy z domova,

ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí, redakce připravuje články 24 hodin denně. Pozvánky na akce jsou zveřejňovány zdarma, redakce přijímá jejich návrhy. [27]

Velkekarlovice.cz

Jsou oficiální stránky obce, kde se obyvatelé Velkých Karlovic mohou informovat o tom, co se u nich v obci chystá. [28]

Valassko-hornovsacko.cz

Portál, který informuje o sportu i kultuře v oblasti Valašska. [29]

Infocesko.cz

Nabízí informace o využití volného času, poznávání, aktivní dovolenou a relaxaci v České republice. Tematické zaměření portálů na památky, zajímavosti, trasy, kulturní a sportovní zařízení, ubytovací a stravovací služby. InfoČesko popularizuje území České republiky s důrazem na širokou nabídku služeb.

Za rok 2009 bylo na stránkách evidováno 1.100.000 návštěv a odbavil 2100 elektronických poptávek po ubytování v 240 prezentovaných ubytovacích zařízeních. InfoČesko na svých stránkách nabízí i rezervaci hotelů ve Velkých Karlovicích.

Portál propagují Prima TV, PRÁVO, DNES, Evropa 2, Impuls, Frekvence 1, rádio Orion, rádio Čas. [30]

Kudyznudy.cz

Je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourism, jehož cílem je oživení domácího cestovního ruchu. Realizován je prostřednictvím elektronického katalogu na stránkách www.kudyznudy.cz

Portál nabízí zajímavé turistické nabídky a akce z České republiky. Hlavním přínosem agentury Czech Tourism je, že pomáhá podnikatelům v propagaci jejich nabídek zcela zdarma. V současnosti nabízí Kudy z nudy 5 tisíc aktivit z celé České republiky.

Na stránkách si uživatelé mohou plánovat výlety a prostřednictvím vlastního profilu spravovat aktivity. [31]

Beskydy24.cz

Internetový informační systém Beskydy.cz je zdrojem informací zaměřených na oblast cestovního ruchu, kultury, sportu a společenského života. V roce 2010 stránky navštívilo přes 800.000 tisíc uživatelů. [32]

Mtbs.cz

Stránky MTBS.cz navštíví měsíčně 63 000 čtenářů. Stránky pro vyznavače cyklistického sportu. Z větší části tvoří stránky fotografie a články ze závodů. [16]

Vychodni morava.cz

Internetová centrála cestovního ruchu Východní Moravy. Zveřejnění informací o závodu v sekci homepage v kalendáři akcí. [33]

5.4.7 Slovenské webové portály

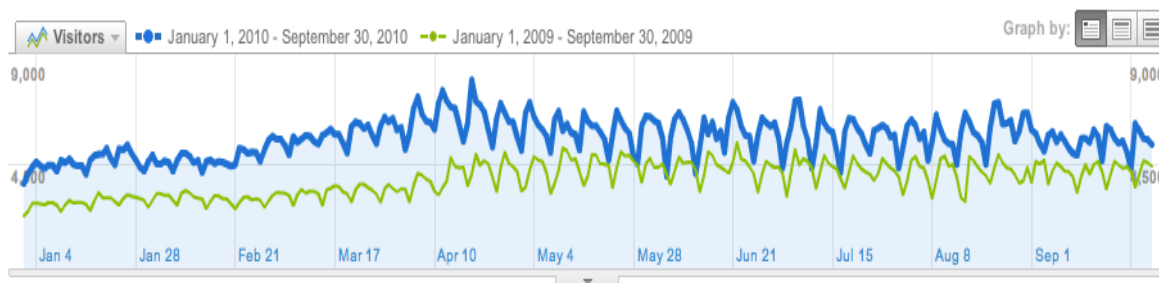
Bikemagazi.sk

Informační portál slovenských vyznavačů cyklistiky. Na stránkách jsou k nalezení novinky, zajímavosti, reportáže, foto, video, diskuze, inzerce. Stránky denně navštíví 6000 čtenářů. Informace o blížících se závodech a akcích jsou zveřejňovány zdarma. [34]

MTBiker.sk

Slovenský portál, který vznikl v roce 1998 jako první na Slovensku. Přináší aktuální informace o akcích a novinkách v cyklistickém světě, převážně pro cyklisty, kteří zde sdílí názory, fotografie a zkušenosti. Portál informuje své návštěvníky o akcích zdarma, uživatelé zveřejňují své příspěvky také zcela zdarma. [36]

Graf 6. Návštěvnost stránek [36]



5.4.8 Sociální síť

Facebook

Na profilu v sekci příspěvky společnosti Resort Valachy Velké Karlovice navrhuji umístění pozvánky na akci. Profil na Facebooku má nyní více než 900 přátel. [14]

5.4.9 Přímý marketing

Ve Velkých Karlovicích se koná několik sportovních a kulinářských událostí před závodem na Razule. Tyto akce budou využity pro propagování sportovní akce. Zároveň se budou distribuovat propagační materiály do hotelů, do obchodů pro vyznavače cyklistického sportu a škol v okolí Vsetína a Zlína.

Direct Marketing ve Velkých Karlovicích

Velikonoční specialized weekend

Velikonoční specialized weekend je zahájení cyklistické sezóny na Valašsku. Od 22.-25.4 můžou hosté hotelu Galík využít služeb průvodce, otestovat kola Specialized a relaxovat ve Wellness Horal. Akce je pro všechny cyklisty od 15 let, kteří chtějí poznat valašské hřebeny ze sedla kola.

Soutěž o nejlepší domácí sýr

Soutěž o nejlepší domácí sýr je soutěž pro regionální výrobce sýrů. Soutěž pro veřejnost se uskuteční tentýž termín ve Spa hotelu Lanterna.

Pohádková cesta lesem

Akce věnovaná dětem. Celodenní program pro děti. [14]

Cyklokonference

Na konferenci se bude hovořit především o cykloturistice, jeden týden se bude provádět cykloexkurze v okolí Velkých Karlovic. Nad cyklokonferencí převzal záštitu hejtman Stanislav Mišák.

Tab. 10. Umístění propagačních letáků Razula [14]

Umístění letáků	
Velikonoční Specialized weekend	22.1
Soutěž o nejlepší domácí sýr	23.1
Pohádková cesta lesem	28.1
Cyklokonference	2.6

Zaměstnanci

Pomocí firemní pošty rozeslány informace o závodu všem zaměstnancům společnosti XY spol. s r.o.

Školy

Oslovení dětí a mládeže v okolí měst Zlín a Vsetín by mohlo být zajímavou příležitostí. Na základě sestavených seznamů škol s kontakty na ředitele škol z okolí Zlína a Vsetína adresuji informace k tomuto segmentu prostřednictvím emailů do vybraných škol. Oslovení dětí může být potenciálem pro rodinný výlet rodičů s dětmi na sportovní akci v areálu Razula.

Cykloshopy

Umístění informačních letáků o akci do vybraných prodejen pro vyznavače cyklistiky. Bylo vybráno několik obchodů a prodejců s cyklistickými potřebami ve městech Brno, Kopřivnice, Ostrava, Slovensko, Vsetín a Zlín.

Tab. 11. Vybrané cykloshopy

Brno	Extreme sport
	Satyr Bike
	TBB BIKE
Kopřivnice	BikeFunInternational
Ostrava	Bikeshop
Slovensko	A - Sport
	Asper-biike
	Author Bike Centre
	Kaktus Bike
Vsetín	Yannick sport
	Cykloport
	Cyklistické potřeby-
Zlín	Cykloport
	Batman Bike, s.r.o.
	Elem cyklo
	Emseko BIKE, s.r.o.
	Euro Bike, s.r.o.
	Evolution Bike
	Extrem sport, s.r.o.
KCK Cykloport	
MC Cykloport, s.r.o.	

5.5 Harmonogram použitých médií

Na základě vybraných médií pro rok 2011, navrhuji tento harmonogram použití prostředků marketingové komunikace. Sestavením tabulek, bude použití médií v časové frekvenci jasnější. Sportovní akce se uskuteční během víkendu od 24.6., proto navrhuji použití většiny médií v měsíci konání akce, tedy v červnu.

Tab. 12. Harmonogram médií

Médium	březen	duben	květen	červen	červenec
Televize					
Rozhlas					
Venkovní reklama					
Tisk					
Internet					
Facebook					

Televize bude použita i po akci, kdy Česká televize odvysílá na sportovním kanálu ČT4 zhruba třicetiminutový sestřih ze závodu.

Rozhlas a venkovní reklama podpoří akci v období těsně před závodem.

V tisku bude umístěna pozvánka na akci a také ohlednutí za akci, cyklistické časopisy poskytují ohlednutí za akci s fotoreportem stejně jako internetové portály například MTBS.cz. MTBS.cz a Valachy.cz. uvádí akci v sekci kalendář akcí na svých stránkách již od začátku roku.

Internetové portály zveřejňují informaci o závodu od začátku roku. Portál MTBS.cz, který je zároveň jedním z pořadatelů akce, informuje závodníky i širokou veřejnost o akci od začátku roku v kalendáři akcí.

Na Facebooku má Resort Valachy svou vlastní stránku, zveřejňování informací na Facebooku je rychlé a dostanou se rychle k adresátům.

Tab. 12. Harmonogram přímého marketingu

Přímý marketing	Březen	Duben	Květen	Červen
Velikonoční S. weekend				
Soutěž o nejlepší domácí sýr				
Pohádková cesta lesem				
Cyklokonference				
Cykloshopy				
Zaměstanci				
Školy				

Pomocí propagačních letáků bude akce podpořena na několika akcích pořádaných ve Velkých Karlovicích. Pomocí propagačních materiálů v elektronické verzi informujeme cílové skupiny prostřednictvím prodejen s cyklistickým vybavením. Prostřednictvím emailů do Základních a Středních škol se zvýší informovanost mladší cílové skupiny.

5.6 Rozpočet

Na základě vybraných komunikačních nástrojů bude stanoven co nejpřesněji rozpočet.

Pozvánky na akci na internetových portálech i v tisku jsou zveřejňovány zdarma, autoři webů přijímají návrhy na témata stejně jako šéfredaktoři tisku.

Trať závodu poskytuje dostatek prostoru pro umístění propagačních materiálů partnerů nebo případných sponzorů, proto se dá tato příležitost využít jako barterová platba například u rádia Kiss publikum.

Tab. 13. Rozpočet

Způsob komunikace	Popis	Náklady
Televize	Dobré ráno s jedničkou	0 Kč
	Snídaně s novou	0 Kč
	ČT 4	0 Kč
Rozhlas	Rádio Kiss publikum	Barter
	Rádio Rockmax	5 000 Kč
	Rádio Impuls	9 702 Kč
Venkovní reklama	Citilight	800 Kč
	Bilboard	8 500 Kč
Tisk	Magazín Zlín	0 Kč
	MF Dnes	0 Kč
	Deník	0 Kč
	Časopis Fajn	0 Kč
Internet	Idnes.cz	0 Kč
	Velke Karlovice.cz	0 Kč
	Valassko-hornovsacko.cz	0 Kč
	Infocesco.cz	0 Kč
	Kudyznudy.cz	0 Kč
	Beskydy24.cz	0 Kč
	MTBS.cz	0 Kč
	Vychodnimorava.cz	0 Kč
	Bikemagazin.sk	0 Kč
	MTBiker.sk	0 Kč
	Facebook-Resort Valachy	0 Kč
Přímý marketing	Letáky A3, A4, A5	1 800 Kč
Celkem		25 802 Kč

5.7 Měření efektivity komunikačního plánu

Každý komunikační plán by měl obsahovat návrh pro měření jeho úspěšnosti.

Efektivnost komunikačních nástrojů

Televize

Úspěšnost informování prostřednictvím televize se lze změřit na základě sledovanosti pořadů, ve kterých budou informace o závodu zveřejněny.

Rozhlas

Informace o poslechovosti rádií můžeme získat aktuálně, tak můžeme poměrně přesně posoudit, jak velkou skupinu zasáhl spot v rádiu.

Tisk

Efektivnost využití tisku můžeme stanovit na základě prodejního nákladu výtisků. Magazín Zlín je distribuován do všech schránek na Zlínsku, což je 34.500 výtisků.

Venkovní reklama

Efektivnost venkovní reklamy lze posoudit podle frekvence provozu v jejím okolí, ctilighty jsou umístěny v Nákupním centru Čepkov, proto není pochyb o tom, že v blízkosti projde několik stovek lidí denně. Billboard bude umístěn na trase z Valašského Meziříčí do Vsetína, kde vede frekventovaná silnice.

Internet

Vlastní webové portály mají funkci měření návštěvnosti. U ostatních je známa průměrná návštěvnost stránek a podle ní můžeme posoudit i úspěšnost internetových portálů.

Efektivnost přímého marketingu

Přímý marketing se zaměřuje přímo na chování cílových skupin, jeho efektivnost se dá zjistit ze změny chování.

Úspěšnost informování cílových skupin pomocí emailů, můžeme zjistit z reakcí na ně. Předpokládám, že část adresátů zareaguje například poděkováním za informace o akci. Na základně zkušeností z přímého marketingu, kdy byly do školy rozesílány informace, předpokládám, že odpovědí bude velké množství, tato reakce bude i podpořena prosbou o případnou odpověď.

Zájem o akci se dá vyčíst i ze zájmu o propagační materiály na akci při akcích pořádaných ve Velkých Karlovicích před závodem na Razule.

Komunikační mety

Vyjadřují, jaký vliv měly komunikační nástroje na chování cílových skupin. Na základě kvantifikování cílů stanovím výsledky, které by mě uspokojily.

Přála bych si, aby se závodu Český pohár horských kol DHI 2011 na Razule ve Velkých Karlovicích zúčastnilo 250 závodníků a z tohoto celkového počtu bylo okolo 50 závodníků ze Slovenska. V předešlých letech se akce zúčastnilo okolo 1500 diváků, přála bych si, aby se počet diváků zvýšil na 2000. Slovenští závodníci by do dějiště závodu mohli přilákat své slovenské fanoušky. Zájemci o účast v závodě se musí registrovat, proto budou známy informace o počtu účastníků zcela přesně. Stejně jako množství ubytovaných a množství zákazníků restaurací v resortu Valachy.

Porovnáním růstu tržeb z ubytování a stravování z jednotlivých let můžeme, zjistit úspěšnost komunikačního plánu.

Informace o tržbách a počtu závodníků považuji za nejpřesnější měřítko pro zhodnocení efektivnosti komunikačního plánu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit komunikační plán na sportovní akci Český pohár horských kol DHI 2011.

Downhill, který je adrenalinovou odnoží, láká závodníky i diváky nejen rychlostí ale také tím, že se závody konají v horské nebo podhůrské oblasti, kde jsou v provozu lyžařské sjezdovky, které poskytují závodníkům dostatečný komfort při závodu a divákům velké množství míst pro sledování závodu. V republice se koná několik soutěží cyklistických závodů a jedním z nich je i Český pohár. Zna první pohled nekomerční události se v posledních letech stává sportovní událost, která si zaslouží dobrou a cílenou propagaci. Dobře sestavený komunikační plán může pořadatelům přinést velké množství finančních prostředků. Nový plán navázal na starý komunikační plán, který využíval dražší komunikační nástroje.

Primárním cílem Komunikačního plánu pro sportovní akci Český pohár na Razule je zvýšení účasti přihlášených závodníků do závodu a přihlížejících diváků. Jednou z možností zvýšení diváků i účastníků závodu je oslovení sousedů ze Slovenska. K tomuto oslovení byly použity vybrané komunikační nástroje. Umístění informací do několika slovenských cykloshopů v blízkosti Velkých Karlovic, zveřejnění pozvánek na akci na nejnavštěvovanějších cyklistických slovenských internetových portálech, to vše by mohlo zvýšit informovanost slovenské cílové skupiny a pak tedy i jejich účast v závodu.

Dalším cílem bylo snížení rozpočtu, větší využití levnějších nástrojů komunikace a to se z velké části povedlo. Slovenští závodníci a diváci budou osloveni webem zcela zdarma. Beikemagazin.sk a MTBiker.sk zveřejňují pozvánky a informace o českých závodech zcela zdarma. Finanční náročnost umístění informací v cykloshopech závisí na dopravě informací do místa obchodů.

Oslovení slovenských závodníků a potenciální diváků by mělo přinést společnosti větší tržby ze sportovní akce. Pokud by byl komunikační plán vzhledem k cílovým skupinám na Slovensku úspěšný, doporučuji investování více finančních prostředků tímto směrem do dalších let.

Komunikační plán nemůže být vyhodnocen, jsou stanoveny pouze návrhy k vyhodnocení, protože Český pohár horských kol DHI 2011 se koná až ke konci června.

Mám osobní zkušenost z několika závodů v Downhillu, které se konají v České republice a na Slovensku, tato sportovní akce mě velmi oslovila a proto myslím, že si zaslouží pozornost i v budoucnu. K získání ještě většího počtu nových fanoušků i aktivních účastníků je potřeba dále investovat do komunikačních prostředků sportovní akce, které se vrátí investorům zpět v tržbách.

RESUMÉ

The company XY LLC is among the biggest companies on Czech market considering electric appliance, consumer electronics, mobile phones and photo enlargers.

The company runs three mountains hotels in Velké Karlovice since 1997. There is sports complex Razula near by the hotels. Another significant company's activity is organizing social events and mountain bike races.

The main goal of my bachelor thesis is to create a plan of communication for the event – Český pohár horských kol DHI 2011 (Czech mountain bike cup DHI 2011).

Biking considered as a sport has been spreading rapidly in last few years. A well-created communication plan can bring a lot of financial resources to the organizers.

The theoretical part is dealing with marketing communications and each tool of communication, which are used in the analytic part. The main goal of this part is to read up on technical literature.

The analytic part is dealing with features of the company and the sports event. It is looking back to last year when the event was organized and evaluating its budget. The communication goals and target market was set by using the SWOT analysis. The target market costumers are described and characterized as accurate as possible. The media are picked based on the target market characteristics. The penultimate step is to set the budget and then suggesting the way to rate the success of the communication plan.

I used the most effective tools of marketing communication, which can bring more information to the target market of the sport event Český pohár horských kol DHI 2011.

To gain bigger number of new fans and active participants is necessary to invest into the media of communication that will return in sales.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HESKOVÁ, Marie; ŠTRACHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s.
- [2] CLEMENTE, Mark, N; JUNGSMANN, Vilém; MOHELSKÁ, Libuše. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 8025102289
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-02541.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 451 s.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama : učební text*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 8073181401
- [9] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-864 19-76-2.
- [10] COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 230 s. ISBN 8071696412.
- [11] KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s.
- [12] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- [13] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2009. 6
- [14] Firemní zdroje

Elektronické zdroje

[15]JECH, Vladimír. *Středoevropské centrum pro finance a management*. [online]. [cit. 2011-03-30]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>

[16]MTBS.cz. [online]. [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://mtbs.cz/clanek/kalendar-cesky-pohar-horskych-kol-2011/kategorie/cesky-pohar> >

[17] Český svaz cyklistiky. [online]. [cit. 2011-04-6]. Dostupný z WWW: http://www.ceskysvazcyklistiky.cz/index.php?call=kat_mtb

[18]Centrum pro regionální rozvoj ČR. [online]. [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.crr.cz/cs/programy-eu/obdobi-2007-2013/cil-3-evropska-uzemni-spoluprace/op-preshranicni-spoluprace/opps-cr-slovensko/>>.

[19]Kisspublikum. [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupný z WWW : <<http://www.kisspublikum.cz/program/patek.html>>

[20]Media Marketing Services. [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupný z WWW : <http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=0&akce=radio&id_radia=54>

[21]Statistika rádií. [online]. [cit. 2011-02-12]. Dostupný z WWW : <<http://www.play.cz/statistiky-radii>>

[22]ROCK MAX. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW : <<http://www.rockmax.cz/informace/>>

[23]Rádio Impuls. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW : <<http://www.impuls.cz/>>

[24]Magazín Zlín. [online]. [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW : <<http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>>

[25]Mladá fronta DNES. [online]. [cit. 2011-03-17]. Dostupný z WWW : <<http://www.zlin.eu/page/20705.magazin-zlin/>>

[26]Zlínský deník. [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW : <<http://zlinsky.denik.cz/>>

[27]Idnes.cz. [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW : <http://www.idnes.cz/>

[28]obec VELKÉ KARLOVICE. [online]. [cit. 2011-03-18]. Dostupný z WWW : <<http://velkekarlovice.cz/main.php?pg=0000>>

- [29] Valašsko- hornovsacko. [online]. [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW :
<<http://www.valassko-hornivsacko.cz/>>
- [30] InfoČesko ubytování, dovolená, lyžování, památky v Česku a na Moravě. [online].
[cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW : < <http://infocesko.cz/Content/default.aspx>>
- [31] Kudy z nudy. [online]. [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW :
<<http://www.kudyznudy.cz/>>
- [32] BESKYDY 24. [online]. [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW :
<<http://www.beskydy24.cz/>>
- [33] Zlínský kraj - Východní Morava. [online]. [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW :
<<http://www.vychodni-morava.cz/>>
- [34] Bikemagazin.cz [online]. [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW :
<<http://www.bikemagazin.sk/>>
- [35] MTBiker.sk [online]. [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW :
<<http://www.mtbiker.sk/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Spol s r.o. Společnost s ručením omezeným

Km Kilometrů

DHI Downhill

Hod. Hodin

Např. Například

P.R. Public relations

s. Strana

Kč. Korun českých

ČSC Český cyklistický svaz

Tis. Tisíc

ČT4 Česká televize 4

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Komunikační proces [1]</i>	13
<i>Obr. 2. Proces plánování reklamy [4]</i>	20
<i>Obr. 3. Geografická segmentace [18]</i>	36

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Položky rozpočtu sportovní akce</i>	<i>28</i>
<i>Tab. 2. Rozpočet komunikačních nástrojů [14]</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 3. Demografická segmentace.....</i>	<i>35</i>
<i>Tab. 4. Program rádia [19]</i>	<i>39</i>
<i>Tab. 5. Časové rozvržení spotů,</i>	<i>40</i>
<i>Tab. 6. Schéma vysílání [22]</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 7 Rozvržení spotů Rock Max.....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 8. Program vysílání rádia [23].....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 9. Návrh časového umístění spotů - Impuls</i>	<i>43</i>
<i>Tab. 10. Umístění propagačních letáků Razula [14].....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 11. Vybrané cykloshopy.....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 12. Harmonogram médií.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 13. Rozpočet.....</i>	<i>50</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Tržby vyjádřené v %</i>	28
<i>Graf 2. Výdaje vyjádřené v %</i>	29
<i>Graf 3. Věk posluchačů [19]</i>	39
<i>Graf 4. Poslechovosti během dne [20]</i>	40
<i>Graf 5. Poslechovost v ČR</i>	43
<i>Graf 6. Návštěvnost stránek [36]</i>	46

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Kontakty škol
- P II Kontakty cykloshopy
- P III Návrh plakátu

PŘÍLOHA P I: TABULKY ŠKOLY

Zlín						
ZŠ						
1.	ZŠ	Havlíčkovo nábřeží 3114	760 01	Zlín	577 044 711	gargulakova@zskom1.cz
2.	ZŠ	Kvítková 4338	760 01	Zlín	577 213 405	zskvitkova@zskvitkova.cz
3.	ZŠ	Slovenská 3076	760 01	Zlín	577 006 521	zsslov@zsslovenska.eu
4.	Zš	Lazy VI 3695	760 01	Zlín	577 210 472	
5.	ZŠ	Mostní 2397	760 01	Zlín	577 018 958	zvsmost@tiscali.cz
6.	ZŠ	Boženy Němcové 258	760 01	Zlín	577 221 330	info@zus-harmonie.cz
7.	Zš	Mikoláše Alše 558	760 01	Zlín	577 019 050	zsmalse@zsmalse.cz
8.	ZŠ	Středová 4694	760 05	Zlín	577 101 132	dernie@skola-spc.cz
9.	ZŠ	Křiby 4788	760 05	Zlín	577 142 075	zskriby@zlinedu.cz
10.	ZŠ	Česká 4787	760 05	Zlín	577 011 686	czs@czszlin.cz
11.	ZŠ	Tečovice 112	763 02	Zlín	577 103 784	
12.	ZUŠ	třída Svobody 868	763 02	Zlín 4	577 103 496	zusm@zusmalenovice.cz
13.	ZŠ	Štefánikova 2701	761 25	Zlín	577 006 430	
14.	ZŠ	Komenského 78	763 02	Zlín 4		

SŠ				
1.	SPŠ-Zlín	Tř. T. Bati 4187	577 005 311	reditel@spszl.cz
2.	SŠ-HOTELOVÁ	Dřevnická 1788	577 210 750	ola@strednihotelova.cz
3.	SPŠ-Otrokovice		577 925 113	a.pelaneck@seznam.cz
4.	OA-Tomáše Bati	náměstí T. G. Masaryka 3	577 006 553	oaib@oazlin.cz
5.	SŠOT	nám. T. G. Masaryka 127	576 037 216	http://www.ssot.cz/
6.	SŠ-GASTRONOMIE	Štefánikova 3015	577 210 084	skola@gaozl.cz
7.	SŠ-zdravotní	Broučková 372	577 006 051	info@szsvszlin.cz
8.	SŠ-POLYTECHNICKÁ	Nad Ovčírnu 2528	577 573 100	spsp@spszlin.cz

Valašské Meziříčí						
ZŠ						
1.	ZŠ	Štěpánov 276	757 01	Valašské Meziříčí	571 622 144	
2.	ZŠ	Zdeňka Fibicha 287	757 01	Valašské Meziříčí	571 613 440	
3.	ZŠ	Žerotínova 376	757 01	Valašské Meziříčí	571 611 199	zszerotinova@zszerotinova.cz
4.	Gy	Husova 146/2	757 01	Valašské Meziříčí	571 612 311	info@gfpvm.cz
5.	ZUŠ	Komenského 67/1	757 01	Valašské Meziříčí	571 616 212	info@zus-vm.cz
6.	ZŠ	Masarykova 291/20	757 01	valašské Meziříčí	571 614 764	škola@zsmasarykova.cz

<u>Vsetín</u>						
ZŠ						
1.	ZŠ	Lhota u Vsetína 128	755 01	Vsetín	571 439 121	
2.	ZŠ	Turkmenská 1612	755 01	Lhota	571 411 353	
1.	ZŠ	Matouše Václavka 1217	755 01	Vsetín	571 415 460	skola@zs-travniky.cz
2.	ZŠ	Doktor Medicíny Františka Sovy 9	755 01	Vsetín	571 419 794	
3.	ZŠ	Na Rybníkách 1628	755 01	Vsetín	571 411 957	
4.	ZŠ	Ohrada 1876	755 01	Vsetín	602 569 555	zs.ohrada@quick.cz

<u>Okres Vsetín</u>					
SŠ					
1.	SŠP-STROJNÍ	Pod Strání 1776	75515		spss@spssvs.inext.cz
2.	SŠ-INFO.	Školní 1610, Rožnov pod Radhoštěm	75661		info@roznovskastredni.cz
3.	SŠ-STAVEBNÍ	Máchova 628, Valašské Meziříčí	75701		skola@spsstavvm.cz
4.	ISS-COP	Palackého 49, Valašské Meziříčí	75701		iss@vm.inext.cz

<u>Karlovice</u>					
ZŠ					
1.	ZŠ	756 06	Velké Karlovice	571 444 015	PaedDr. zsvk@zsvk.cz

<u>Karolinka</u>						
ZŠ						
1.	ZUŠ	Kobylská 250	756 05	Karolinka	571 450 760	Mgr. Petr Šrámek zskarolinka@vs.inext.cz

<u>Nový Hrozenkov</u>						
ZŠ						
1.	ZŠ	Nový Hrozenkov 437	756 04	571 451 529	Mgr. Hana Burdová	zshrozenkov@vs.inext.cz

PŘÍLOHA P II: KONTAKTY CYKLOSHOPY

Brno	Extreme sport	54421 26 09	
	Satyr Bike	73116 83 36	info@satyrbike.cz
	TBB BIKE	60888 46 69	info@satyrbike.cz
Kopřivnice	BikeFunInternational	59100 36 39	info@bikefunint.com
Ostrava	Bikeshop	77715 46 81	
Slovensko	A - Sport	46543 03 17	
	Asper-biike		asper@asper-bike.sk
	Author Bike Centre	32652 23 06	info@cykloshop.sk
	Kaktus Bike	91745 17 06	info@kaktusbike.sk
	Yannick sport	48415 31 54	info@bikeshop.sk
Vsetín	Cykloport- Miroslav Tomašík	77360 41 10	info@cykloportvsetin.cz
	Cyklistické potřeby- Radim Zgarba	60489 58 05	r.zgarba@seznam.cz
	Cykloport- Radomil Pala	60440 35 14	pala.radek@seznam.cz
Zlín	Batman Bike, s.r.o.	72432 14 34	info@batman-bike.cz
	Elem cyklo	60277 25 36	obchod@cykloelem.cz
	Emseko BIKE, s.r.o.	60314 16 29	info@emsekobike.cz
	Euro Bike, s.r.o.	57793 83 49	info@eurobike.cz
	Evolution Bike	72574 07 56	vyos.p@seznam.cz
	Extrem sport Zlín, s.r.o.	57721 24 20	shop@extremsport.cz
	KCK Cykloport - Mode, s.r.o.	57721 75 20	info@kckcykloport.cz
	MC Cykloport, s.r.o.	60840 01 18	mccyklo@mccyklo.cz

PŘÍLOHA P III: NÁVRH PLAKÁTU



DOWNHILL

český pohár horských kol ve sjezdě

26. 6. 2011

**RAZULA
Velké Karlovice**

VSTUP ZDARMA

www.valachy.cz
www.razula.cz
www.mtbs.cz