

Marketingové komunikácie Motešice Military CCI*/**

Veronika Merková

Bakalárska práca
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika MERKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace Motešice Military CCI*/****

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury týkající se marketingových komunikací pro kulturní a sportovní akce.
2. Prozkoumejte historii všestranného ježdění "military" a pochopení jeho cílů.
3. Vytyčte si cíle práce a stanovte pracovní hypotézy.
4. Analyzujte marketingové komunikace předchozího ročníku soutěže a její vyhodnocení. Vyvodte závěry. Verifikujte pracovní hypotézy.
5. Na základě výsledků analýzy vyvodte závěry a navrhněte doporučení pro nadcházející ročník.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- ČEPELKA, Oldřich. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- ČERNÁ, Jitka; KAŠÍK, Milan; KUNZ, Vilém. Public relations : komunikace organizací. Vyd. Vysoká škola finanční a správní, Praha: 2005. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. Management Press, Praha 1996, 1. vyd., s. 205. ISBN 80-85943-07-7.
- KOTLER, Philips. Marketing management. Vyd. Grada, Praha: 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. Gaudeamus, Hradec Králové 2006, s. 171. ISBN 80-7041-859-1.
- JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. Grada Publishing, Praha, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- ROSENAU, Milton D. Řízení projektů. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 344 s. ISBN 80-7226-218-1.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

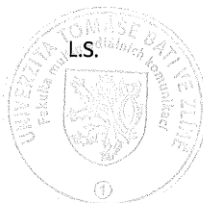
1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka 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 obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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.

Ve Zlíně 22. 6. 2020

HEKLOVÁ VERONIKA Mulem V

Jméno, příjmení, podpis

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 nevydávalečně 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 nahlédnutí 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, užíje-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). Odpírá-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.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zameriava na analýzu marketingových komunikácií Motešice Military CCI*/**. Teoretická časť je zameraná na vymedzenie pojmov z oblasti marketingových komunikácií ich špecifik v oblasti neziskového sektoru. Analytická časť popisuje formy komunikácie, ktoré sú využívané Motešice Military CCI*/**. V práci sú zahrnuté výsledky dotazníkového šetrenia a návrhy na zlepšenie.

Klíčov^á slova:

marketingové komunikácie, komunikačný mix, Trenčianska jazdecká federácia, nezisková organizácia, marketingový výskum, dotazníkové šetrenie.

ABSTRACT

This bachelor work is targeted on an analysis of marketing communication of the Motešice Military CCI*/**. The theoretical part is oriented on the definition of ideas from marketing communication field and its specifics in non-profit segment. Analytic part describes forms of communication, which are used by the Motešice Military CCI*/**. The outcomes of a questionnaire survey are included in this work, which comes to proposal for improvement in it's final part.

Keywords:

Marketing communications, communication mix, Trenčín ridings federation, non-profit organizations, marketing research, questionnaire

Rada by som sa poďakovala PaDr. Marcele Gottlichovej za jej odborné vedenie práce, cenné rady, pripomienky, ústretovosť a venovaný čas.

„Strach a pokora sa dajú vynútiť, úcta a vážnosť nie.“

Stefan Zweig

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CIEĽ A METODOLÓGIA PRÁCE	11
1.1 CIEĽ PRÁCE.....	11
1.2 METODOLÓGIA PRÁCE.....	11
2 MOTEŠICE MILITARY CCI*/**	12
2.1 MILITARY VŠEOBECNE	12
2.2 CIELE MILITARY	12
3 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	13
3.1 NEZISKOVÝ SEKTOR VŠEOBECNE	13
3.2 OBČIANSKE ZDRUŽENIA.....	13
3.3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	14
4 ŠPORTOVÝ MARKETING.....	15
4.1 PROJEKTOVÁ PRÍPRAVA ŠPORTOVEJ AKCIE	15
5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE	18
5.1 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE (IMC)	18
5.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ MIX	18
5.2.1 Reklama	19
5.2.2 Sales promotion.....	19
5.2.3 Public relations	19
5.2.4 Osobný predaj	19
5.2.5 Direct marketing.....	19
5.2.6 Internet	20
5.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE NEZISKOVÉHO SEKTORU	20
5.3.1 Reklama	20
5.3.2 Osobný predaj	20
5.3.3 Public relations	21
5.3.4 Podpora predaja	21
5.3.5 Priamy marketing	21
5.3.6 Internet	21
5.3.7 Akcie ako nástroj neziskového marketingu	21
6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM	22
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	22
7 HYPOTÉZY	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
8 JAZDECKÉ FEDERÁCIE	25
8.1 TRENČIANSKA JAZDECKÁ FEDERÁCIA (TJF)	25
8.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE TJF	26
8.2.1 Komunikačné nástroje TJF	26
9 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE MOTEŠICE MILITARY CCI*/**	28
9.1 MOTEŠICE MILITARY CCI*/** 2009	28
9.1.1 Logotyp a iné vizuálne prvky.....	28

9.1.2	Tlačové komunikačné prostriedky	28
9.1.3	Direct marketing.....	31
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	32
10.1	DOTAZNÍK	32
10.1.1	Povedomie respondentov o Trenčianskej jazdeckej federácii	32
10.1.2	Povedomie respondentov o podujatiach usporadúvaných TJF	33
10.1.3	Názor respondentov na otázku množstva informácií o Motešice Military CCI*/**	33
11	VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA A NÁVRH RIEŠENIA	35
11.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE MOTEŠICE MILITARY CCI*/**	35
11.2	NÁVRHY RIEŠENÍ A ODPORÚČANIA.....	36
	ZÁVER	38
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	39
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	40
	SEZNAM OBRÁZKŮ	41
	SEZNAM TABULEK	42
	SEZNAM PŘÍLOH	43

ÚVOD

Marketingové komunikácie Motešice Military CCI*/** bola téma, ktorú som si zvolila hneď. Hlavným dôvodom je fakt, že sa snažím ako členka jazdeckej federácie participovať na pomoci a propagácii tejto akcie. Práca mi umožní jednak nahliadnuť do zákulisia príprav tak významnej medzinárodnej akcie a taktiež i vypomáhať a propagovať ju.

Organizačne je akcia zaštitená neziskovou organizáciou, ktorej marketingové komunikačné možnosti sú široké, avšak umenie narábania s nimi je náročné. Preto hodlám vďaka svojmu dosiahnutému vzdelaniu pomôcť usporiadateľovi zorientovať sa v možnostiach komunikácie a na záver po vyhodnotení analýzy mu poskytnem rady a odporúčenia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CIEĽ A METODOLÓGIA PRÁCE

1.1 Cieľ práce

Cieľom práce je analýza marketingových komunikácií Motešice Military CCI*/**. Analýza, dotazníkové šetrenie, a taktiež spätná väzba od verejnosti umožní nielen objektívne zhodnotenie doterajšieho stavu, ale i vyvodenie vhodných doporučení.

1.2 Metodológia práce

Teoretická časť bude vychádzať s dostupnej odbornej literatúry a iných zdrojov zameraných na základnú terminológiu v oblasti neziskového sektoru, marketingových komunikácií všeobecne a marketingových komunikácií športových akcií.

Praktická časť bude pozostávať z analýzy kvality i kvantity marketingových komunikácií Military, ktoré budem konfrontovať s výsledkami dotazníkového šetrenia.

Vďaka nadobudnutým poznatkom v závere práce navrhнем možné riešenia, ktoré by mali viesť k zefektívneniu komunikácie Militarov CCI*/** v nasledujúcich ročníkoch.

2 MOTEŠICE MILITARY CCI*/**

2.1 Military všeobecne

Pôvod tohto vojensky znejúceho názvu pre najnáročnejšie jazdecké odvetvie je nutné naozaj hľadať v armáde. Military pochádza z dôb kedy kone vojenských dôstojníkov museli byť kludné, elegantné a ľahko ovládateľné, v teréne odvážne, vytrvalé, pozorné a obratné, navyše museli byť v dobrej kondícii.

Military je teda skúška všestrannej spôsobilosti. Súťaž sa skladá z troch jazdeckých disciplín, a to drezúry, parkúru a cross country.

Prvý šampionát military sa uskutočnil v roku 1902. Súčasťou olympijských hier sa stali až v roku 1912.

2.2 Ciele military

Military ako jazdecké odvetvie existuje už viac ako storočie, no vďaka vysokej náročnosti má tento šport omnoho menšiu jazdeckú základňu, ako iné jazdecké odvetvia.

Cieľom tejto súťaže je preverenie fyzickej a psychickej spôsobilosti nie len koňa, ale i jazdca. Ide o vytvorenie všestranne spôsobilej

3 NEZISKOVÝ SEKTOR

3.1 Neziskový sektor všeobecne

Neziskový sektor je veľmi široký pojem, pod ktorým sa skrývajú organizácie rôznej veľkosti, odboru činnosti, právnej formy, miery všeobecnej prospešnosti a stupňa formalizovanosti. Je prakticky nemožné vymedziť nejaký všeobecný model neziskovej organizácie. Z rovnakých dôvodov nie je možné ani dávať žiadne všeobecne platné marketingové rady či odporúčenia, podľa ktorých by sa všetky takéto organizácie mohli riadiť. (Bačuvčík, 2006, s. 24)

Na neziskový sektor je možné sa v zásade pozeráť z dvoch pohľadov: ako na segment národného hospodárstva a ako na prvok občianskej spoločnosti. Tieto dva pohľady sa nijak nevyklučujú, naopak jeden podmieňuje druhý a spoločne charakterizujú podstatu existencie neziskových organizácií.

Z hľadiska samotného neziskového sektoru je najdôležitejšie členenie na verejný a súkromný (nevládny, neštátny) neziskový sektor. (Bačuvčík, 2006, s. 25)

3.2 Občianske združenia

Občianske združenia rovnako ako záujmové združenia právnických osôb, združenia bez právnej subjektivity i profesijné komory sú súčasťou neziskových, neštátnych organizácií. Ďalšou definíciou je ich vzájomne prospešná činnosť.

Ľudia vo vzájomne prospešných neziskových neštátnych organizáciách si prajú slobodne spolupracovať a sú základným stavebným kameňom celej spoločnosti. V demokratickej spoločnosti majú právo združovať sa, ktoré je základným občianskym právom každého človeka. Svojou činnosťou zväčšujú bohatstvo spoločnosti, ktoré nie je len hrubým domácim produktom a nespočíva len v hmotných statkoch a finančných prostriedkoch, ale predovšetkým tieto organizácie stavajú na myšlienkach, reálnych vzťahoch medzi ľuďmi, komunikačných a sociálnych znalostiach, na zvykoch a na jednaní, ktoré vychádza z ľud-

ských hodnôt, ako sú solidarita, tolerancia, spoluzodpovednosť a iné. (Čepelka, 2003, s. 46)

Zákon 83/1990 ZB. z. hovorí napríklad, že

1. občania majú právo slobodne sa združovať
2. na výkon tohto práva nie je potrebné povolenie štátneho orgánu
3. tento zákon sa nevzťahuje na združovanie občanov
 - a. v politických stranách,
 - b. na zárobkovú činnosť alebo na zabezpečenie riadneho výkonu určitých povolaní,
 - c. v cirkvách a náboženských spoločnostiach,
4. občania môžu zakladať spolky, spoločnosti, zväzy, hnutia, kluby a iné občianske združenia, ako aj odborové organizácie a združovať sa v nich,
5. združenia sú právnickými osobami. Do ich postavenia a činnosti môžu štátne orgány zasahovať len v medziach zákona,

a mnohé iné ustanovenia potrebné k vzniku, prevádzke a zrušeniu občianskeho združenia.

3.3 Marketing neziskových organizácií

Rada neziskových organizácií vzniká preto, aby zaisťovala uspokojovanie potrieb relatívne malej skupiny ľudí, na ktorú má úzke väzby, prípadne ide priamo o zakladateľov organizácie. Preto sa ich pracovníkom môže zdať, že nie je potreba aktívne oslovovať ďalších zákazníkov. Takýto pohľad je typický obzvlášť pre malé neziskové organizácie, ktorých pracovníci chápajú marketing ako aktivity vyhradené komerčnej sfére, ktorá nemá v neziskovom sektore žiadne opodstatnenie. (Bačuvčík, 2006, s. 21)

4 ŠPORTOVÝ MARKETING

Možnosť športových a pohybových aktivít, ktoré neziskové organizácie ponúkajú, má čo do činenia so starostlivosťou o vlastné zdravie, rozvojom telesnej sily a fyzickej kondície, ale taktiež relaxáciou a zábavou. Niektoré organizácie priamo operujú ako na poli športu, tak i na poli kultúry.

Väčšina neziskových športových organizácií má rysy vzájomnej prospešnosti (zakladá si ich skupina športovcov iba sama pre seba), iba v niektorých prípadoch má ich činnosť presah do verejnej prospešnosti (prístupnosť ostatným športovcom a športové udalosti pre divákov) . (Bačuvčík, 2006, s. 77)

4.1 Projektová príprava športovej akcie

Športová akcia je udalosť (turnaj, súťaž, zápas, preteky), na ktorej jediní vykonávajú pohybovú aktivitu závodného typu v určitej športovej disciplíne. Zahŕňa oblasť divákov, ktorí sa sústreďujú na konzumovanie zábavy pri sledovaní pohybových aktivít športovcov.

Športové odvetvie je natoľko špecifické, že je nutné venovať sa mu v samostatnej kapitole.

Strategický postup pri príprave športovej akcie je jednoduchý štandardizovaný súbor navzájom súvisiacich desiatich etáp, podľa ktorého sa môže orientovať každý organizátor telovýchovných športových akcií, beztoho aby tento postup práce individuálne alebo kolektívne vymýšľal. (Čáslavová, 2000, s. 39)

1. Súčasná situácia

Poznanie momentálneho stavu umožní organizátorovi rozhodnúť sa či je uskutočnenie akcie v jeho silách. V tejto etape si usporiadateľ stanoví cieľ športovej akcie, spôsob akým daný cieľ dosiahne, za pomoci akých prostriedkov a nástrojov.

Účelom športovej akcie môže byť získanie peňažných prostriedkov, vytvorenie pozornosti médií, marketing produktu alebo zábava zákazníkov.

2. Budúce prostredie

V tejto časti priprav sa organizátor zamýšľa nad rizikovým manažmentom. Musí sa zamerať na minimalizovanie predpokladateľných rizík a prípravu riešení nepredvídateľných situácií.

3. Súčasné možnosti

Tu usporiadateľ reálne zhodnocuje svoje možnosti, čo všetko môže poskytnúť a do akej miery. Taktiež zisťuje mieru svojich nedostatkov, ktoré môžu ovplyvniť akciu a jej priebeh.

4. Možné smery

Organizátor si môže určiť viac ako cieľov ako jeden. O nich potom rozhodne, či budú vzhľadom k predchádzajúcim etapám realizácie všetky alebo nie. Nezabudnime však, že rôzne ciele, vyžadujú rôzne cesty, ako ich dosiahnuť a niekedy môžu byť tieto cesty úplne protichodné. Tu je treba klásť si kontrolnú otázku: „Kam by sme mohli ísť?“ (Čáslavová, 2000, s. 39)

5. Cieľ

Táto fáza predstavuje stanovenie cieľov na základe predchádzajúcej etapy, ich presnú štruktúru, hierarchiu alebo optimalizáciu.

6. Prístupové cesty

Ciest k dosiahnutiu vytýčeného cieľa je vždy niekoľko. Je nutné zvážiť všetky strategické varianty. V tomto bode sa nepýtame „Kam chceme dôjsť?“, ale „Ako sa tam chceme dostať?“.

7. Zvolená cesta

V tejto časti zvolíme ten strategický variant, ktorý je podľa zhodnotenia účinkov a dôsledkov celkovo najvýhodnejší.

8. Program akcie

Ak už máme presne definovaný cieľ i cestu ako sa k nemu chceme dopracovať, na rade je program, podrobný plán akcie. Dôležité je zvoliť si tým, ich hierarchiu, úlohy a povinnosti, termíny plnenia a kontrolu.

Podľa autorov Grahama, Neirottiho a Goldblatta je nutné zamerať sa i na otázku „Aké akcie budú prebiehať pred a po hlavnom programe?, Máme nejaké sprievodné programy pred akciou, v jej priebehu a po nej?“. (Graham, 2001, s. 43)

9. Rozpočet

Predbežný rozpočet je súhrn všetkých očakávaných príjmov a výdajov. Súčasťou rozpočtu musia byť bezpodmienečne i rôzne rezervy. Po ukončení akcie predbežný rozpočet nahradí rozpočet reálny, kde sa usporiadateľ dozvie reálne hodnoty svojho hospodárenia.

10. Prehľad a kontrola

Aby sme sa vyhli omylom, je samozrejmosťou každej akcie jej priebežná kontrola. Hneď po zistení problému, delegovaný člen tímu zasiahne a nedostatok eliminuje aby sa predišlo väčším chybám.

5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE

Pôvodný latinský význam zahŕňa zdieľanie, spolčovanie, spoločnú účasť. Pre nás by mal pojem komunikácia znamenať základ všetkých vzťahov medzi ľuďmi. Na nich a na našej schopnosti navzájom sa dohodovať závisia i naša schopnosť prežitia. Komunikácia predstavuje proces oznamovania, prenosu a výmeny významov a hodnôt zahrňujúcich v širšom zábere nie len oblasť informácií, ale taktiež prejavov a výsledkov ľudskej činnosti, ako sú najrôznejšie ponúkané produkty, rovnako ako reakcie zákazníkov na ne. (Foret, 2008, s. 6)

Marketingové komunikácie sú významnou súčasťou marketingového mixu, ktorý býva rôzne členený. Obvykle do 4 prvkov: product, price, place a promotion - propagácia, marketingová komunikácia.

Za marketingovú komunikáciu v užšom zmysle slova býva pokladané to, čo v marketingovom mixe zahŕňa propagácia, respektíve komunikačný mix. (Foret, 2008, s. 234)

5.1 Integrované marketingové komunikácie (IMC)

Existujú mnohé definície integrovaných marketingových komunikácií, no všetky majú spoločnú myšlienku.

IMC je koordinácia a integrácia všetkých marketingových komunikačných nástrojov, kanálov a zdrojov v rámci firmy do uceleného programu, ktorý maximalizuje dopad na spotrebiteľa a iných koncových užívateľov za minimálnych nákladov. (Clow, 2008, s. 9)

IMC je optimálne manažovanie nevyhnutných komunikačných väzieb medzi internými a externým prostredím firmy s cieľom dosiahnuť predpokladaný synergický trhovú efekt. (Pavlu Dušan, 2005, s. 68)

Najefektívnejším riešením pre spoločnosť je aby marketingové nástroje pôsobili jedným smerom bez toho aby vznikali nejaké konflikty či šumy.

5.2 Marketingový komunikačný mix

5.2.1 Reklama

Reklama – advertising, jedna z hlavných súčastí marketingového komunikačného mixu, ktorá zahrňuje použitie platených médií k oznámeniu informácií o produkte, službe, organizácii alebo myšlienke s cieľom presvedčiť. (Clemente, 2004, s. 233)

5.2.2 Sales promotion

Tvorí súbor motivačných prostriedkov, ktoré majú prinútiť zákazníkov alebo spotrebiteľov k okamžitému či opakovanému nákupu.

Podpora predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety, upozornenia zamerané na aktivizáciu, povzbudenie, urýchlenie predaja či odbytu. (Foret, 2008, s. 261)

Nástroje podpory predaja dosahujú vysokú účinnosť 30% až 50%. Plánuje a využíva sa však v krátkodobých intervaloch.

5.2.3 Public relations

Predstavujú plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. (Foret, 2008, s. 281)

PR sa opierajú o publicitu v podobe z pravidla neplatených správ v masmédiách.

5.2.4 Osobný predaj

Komunikácia tvárou v tvár.

Osobný predaj je veľmi efektívnym nástrojom komunikácie predovšetkým v situácii, kedy chceme meniť preferencie, stereotypy a zvyklosti spotrebiteľov. Vďaka svojmu bezprostrednému pôsobeniu je schopný omnoho účinnejšie, než reklama či in nástroje, ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach novej ponuky. (Foret, 2008, s. 275)

Predajca musí získať dôveru kupujúceho nie len vo svoju osobu, ale i v značku a firmu.

Chyby a omyly jedného predávajúceho môžu podstatne a dlhodobo poškodiť good will spoločnosti.

5.2.5 Direct marketing

Priamy marketing je súhrnným názvom pre marketingovú komunikáciu charakterizovanú priamym kontaktom medzi zadávateľom a adresátom. Spočíva buď v priamom oslovení

(mail a telemarketing) alebo vo vyvolaní priamej reakcie adresáta (odpovedné zásielky, kupóny, teleshopping, neadresný mailing a iné) (Moudrý, 2008, s. 131)

Priamy marketing je priama komunikácia so starostlivo zvolenými individuálnymi zákazníkmi s cieľom získať okamžitú odozvu.

5.2.6 Internet

Internet rovnako ako priamy marketing môžeme radiť k modernejším komunikačným nástrojom.

Marketingové komunikácie prostredníctvom počítačov prinášajú nové možnosti ako, veľkým tak i malým firmám. Znižuje náklady na predaj i na propagáciu. Zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, ale hlavne vedie k utváraniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojeniu individuálnych prání a potrieb. Internet ponúka rýchlu a lacnú komunikáciu, prístup k najnovším informáciám z mnohých odborov ľudskej činnosti. (Foret, 2008, s. 333)

5.3 Marketingové komunikácie neziskového sektoru

Typický neziskový marketingový mix bude klásť veľký dôraz na výrobok (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, propagáciu a obal. (Hannagan, 1996, s. 108)

5.3.1 Reklama

Reklama v neziskových organizáciách sa snaží pripútať pozornosť k výrobku, službe alebo myšlienke, vzbudzovať pozornosť a záujem, vyvolať pranie, vnuknúť presvedčenie či vyzvať zákazníkov k jednaniu. Špecifické ciele závisia na povahe výrobku, na dosiahnutom štádiu životného cyklu a na stratégii konkurentov. (Hannagan, 1996, s. 167)

5.3.2 Osobný predaj

V zárobkovo činnej organizácii je okamžik predaja vyvrcholením predajného a marketingového úsilia a dosiahnutím jeho hlavného cieľa. V neziskových organizáciách sa objavuje neochota využívať energického osobného prístupu k predaji. Vyplýva to zo skutočnosti, že svoje služby považujú za prirodzene žiaduce, potrebné pre verejnosť a verejnosťou žiadané a z myšlienky, že „tvrdý“ predaj pôsobí neeticky.

5.3.3 Public relations

V oblasti public relations PR sa prelína marketingová komunikácia s užívateľmi služieb, donátormi a verejnosťou. Takmer akákoľvek činnosť neziskovej organizácie, nech už ide o zámernú markt. komunikáciu alebo o jej bežnú činnosť spočívajúcu v kontakte s užívateľmi či inými osobami, má dosah v oblasti PR.

Pre neziskové organizácie býva budovanie vzťahov s médiami jednou z hlavných priorít, najmä preto, že na rozdiel od iných foriem marketingovej komunikácie ich publicita v médiách nestojí z pravidla žiadne peniaze, hoci platí, že témy prezentované neziskovým sektorom väčšinou v poradí záujmov médií stoja na jednom z posledných miest. (Bačuvčík, 2006, s. 126)

5.3.4 Podpora predaja

Ako všetky prvky komunikačného mixu, tak i podpora predaja by mala byť zameraná skôr na klienta než na poskytovateľa služby.

Materiál bude úspešný, ak zdôrazní prospech hľadaný zákazníkom. (Hannagan, 1996, s. 178-179)

5.3.5 Priamy marketing

Najdôležitejším prvkom predaja pomocou direct mailingu je adresár. Neziskové organizácie skutočne sústreďujú značné úsilie na jeho budovanie a rozširovanie. Charitatívne organizácie posielajú katalógy perspektívnym zákazníkom a snažia sa ich povzbudiť k opakovaným objednávkam. (Hannagan, 1996, s. 178)

5.3.6 Internet

Internetové stránky bývali väčšinou využívané iba ako statická verejná prezentácia. Perspektívne s rozvojom internetového bankovníctva bolo možné uvažovať o väčšom využití internetu napríklad k fundraisingu (DMS). (Bačuvčík, 2006, s. 133)

5.3.7 Akcie ako nástroj neziskového marketingu

Patria sem napríklad vzdelávacie a prezentačné akcie ako, semináre, konferencie, výstavy a veľtrhy, dni otvorených dverí a mnohé iné. Ďalej sa sem radia spoločenské a benefičné akcie ako, spoločenské stretnutia, vernisáže, rauty, plesy, kultúrne festivaly, **umelecké alebo športové súťaže**, dobročinné akcie, pikniky a večere.

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum zahrnuje plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom.

Marketingový výskum tiež poskytuje informácie pomáhajúce marketingovým manažérom rozpoznávať a reagovať na marketingové príležitosti a hrozby. (Foret & Stávková, Marketingový výzkum, 2003, s. 13)

6.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazovanie patrí k najrozšírenejším postupom, marketingového výskumu. Uskutočňuje sa pomocou nástrojov (dotazníkov, záznamových archív) a vhodne zvoleného kontaktu s nositeľom informácií – dotazovaným (respondentom). Kontakt môže byť priamy, bezprostredný, ako je to v prípade písomného odpovedania na otázky. (Foret & Stávková, Marketingový výzkum, 2003, s. 32)

Dotazníkové šetrenie patrí k marketingovému výskumu uskutočňovanému v teréne.

7 HYPOTÉZY

1. Nadpolovičná väčšina respondentov bude poznať medzinárodné preteky Motešice Military CCI */**.
2. Nadpolovičná väčšina respondentov usudzuje, že marketingové komunikácie Motešice Military CCI*/** nie sú dostatočné.
3. Iba respondenti so zameraním na kone a jazdecký šport budú poznať aktivity a ostatné podujatia Trenčianskej jazdeckej federácie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 JAZDECKÉ FEDERÁCIE

Jazdecká obec je systém národných a medzinárodných jazdeckých organizácií.

Najvyššie postavenie v hierarchii má Federation equestrian internationale (FEI), medzinárodná jazdecká federácia. FEI je svetový správca jazdeckého športu. Vydáva nadnárodne platné pravidlá, technické parametre a normy a kooperuje s národnými jazdeckými organizáciami. Na Slovensku je to Slovenská jazdecká federácia (SJF). Spolu organizujú a upravujú jazdecký šport na Slovensku. Trenčianska jazdecká federácia sa v menovanej hierarchii nachádza najnižšie, vzhľadom na jej regionálne zameranie.

Hlavnou úlohou a cieľom jazdeckej federácie na ktorejkoľvek úrovni je pravidelne zvyšovať úroveň jazdectva, regulovať a spravovať národné i medzinárodné preteky v tradičných jazdeckých disciplínach a zachovať fair play.

8.1 Trenčianska jazdecká federácia (TJF)

Je občianske združenie, ktorého účelom je zjednotiť všetky samostatné subjekty jazdeckého hnutia s cieľom pozdvihnúť jeho úroveň, sprehľadniť a zefektívniť jeho štruktúry a vytvoriť podmienky pre jeho masový rozvoj a kvalitnú reprezentáciu krajiny.

Na základe výberového riadenia bolo zvolené predstavenstvo TJF. Predsedom predstavenstva je riaditeľ žrebčínu Pavol Adamať a štatutárom je Soňa Tomčíková. Ďalšími členmi sú predsedovia komisií pre jednotlivé disciplíny. Pre skokovú súťaž je to Marián Sýkora, pre military Patrik Eibner (majster SR v military 2008), pre westernovú súťaž Zuzana Stašíková (reprezentantka SR na Stredoeurópskom poháre 2007-2009) a pre vytrvalostné preteky je tu Silvia Potočná (reprezentantka SR na svetových pretekoch vo vytrvalosti v Dubaji či Juhoafrickej republike).

Trenčianska jazdecká federácia úzko spolupracuje so Žrebčínom Motešice. Dokonca spoločne pôsobia v priestoroch jedného areálu.

Federácia zabezpečuje svojim členom služby ako bezplatný vstup do krytej jazdeckej haly, taktiež bezplatný štart na všetkých „domácich“ pretekoch, tzn. Pretekoch organizovaných trenčianskou jazdeckou federáciou. Ďalej TJF organizuje počas roka niekoľko rôzne zame-

raných pretekov. Najznámejším z nich je medzinárodný pretek Motešice Military CCI*/**. Na začiatku jazdeckej sezóny sa uskutočňuje sústredenie jazdcov, v priebehu ktorého sa TJF zameriava na vyhľadávanie mladých talentovaných jazdcov, ktorých neskôr zaraďuje do programu SJF so záštitou FEI pre „Mladé talenty“.

8.2 Marketingové komunikácie TJF

TJF ako samostatná nezisková organizácia len málo využíva marketingové komunikačné nástroje. Je samozrejmé, že cieľom neziskovej organizácie bude poskytovanie kvalitných služieb jazdcom a príprava pretekov, zameraných na pozdvihnutie konkurencie schopnosti vlastných jazdcov. No i tak nesmie TJF zabúdať na svoju vlastnú propagáciu.

TJF sa zameriava výhradne na komunikáciu svojich pripravovaných akcií, pričom propagácia a zviditeľnenie samotnej organizácie zostáva v úzadí.

Komunikácia TJF má dve výrazné vetvy. Pred začiatkom sezóny je komunikácia zameraná na členov už známych i potenciálnych členov. No a po uzatvorení prihlášok do jazdeckých federácií je to zameranie sa na komunikáciu smerom k verejnosti.

8.2.1 Komunikačné nástroje TJF

Čo sa týka propagácie samotnej TJF nemá vytvorené vlastné logo ani žiaden iný grafický prvok, ktorý by ju jednoznačne odlišoval a identifikoval.

Aktivity v oblasti PR či direct marketingu sú zamerané pomerne jednosmerne, a to na svojich členov či iné blízke zainteresované strany. Komunikácia prebieha za pomoci výročných správ, verejných oznamov a pod.

Najaktívnejšou oblasťou je komunikácia zážitkových akcií, eventov. Tu si TJF počína omnoho systematickejšie a cielenejšie. Na komunikáciu pripravovaných akcií využíva masové médiá ako internet či rozhlas, neskôr tlačovú reklamu v podobe plagátov a letákov. Pre podanie spätnej väzby, reportáže využíva opäť internet a časopisy so zameraním na jazdecký šport a kone. (príloha 2- článok Motešice military CCI*/**)

TJF ako i iné neziskové organizácie sa snaží vyvíjať úsilie v oblasti propagácie zdarma alebo v čo najpriateľnejších finančných variantoch. Preto sa neustále pokúša nájsť partnerské organizácie ktoré by jej s jej aktivitami vypomohli.

9 MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE MOTEŠICE MILITARY

CCI*/**

Jazdecká disciplína military má v Motešiciach už päť ročnú tradíciu. Uskutočňujú sa pravidelne v júni, zväčša počas 2 víkendu v mesiaci. Na Slovensku sa každoročne uskutoční päť pretekov v military. Tri sú konané v Motešiciach, jeden v Tatranskej Lomnici a posledný v Šali. Kvalita pretekov je potvrdená i tým, že kvalite motešickej krosovej dráhy sa nevyrovná ani jedna so zvyšných menovaných. Je to preto, že dráha v Motešiciach je budovaná anglickým bezpečnostným štýlom, pod záštitou anglického dizajnéra i staviteľa, ktorý je celosvetovo uznávaný. No i napriek tomu má návštevnosť akcie klesajúcu tendenciu.

ROK	JAZDCI	VEREJNOSŤ
2007	29	580
2008	21	390
2009	17	250

Tabuľka č. 1 Pomer návštevnosti v priebehu 3 rokov

Hodnoty uvedené v tabuľke sú len orientačné.

9.1 Motešice Military CCI*/** 2009

9.1.1 Logotyp a iné vizuálne prvky

Military CCI*/** je len pomenovanie danej jazdeckej disciplíny, a tak nie je vytvorené žiadne špeciálne logo ani grafické znázornenie.

9.1.2 Tlačové komunikačné prostriedky

Tlačová reklama militarov je veľmi obmedzená. Hoci by mohla TJF využívať niekoľko komunikačných prostriedkov, ako brožúry, záložky do kníh, dopisné obálky, kalendáre,

letáky a iné, zameriava sa prednostne na plagáty. Plagátová podpora bola v roku 2009 nasadená veľmi neskoro, cca 5 dní pred uskutočnením akcie. V prípade podpory iným komunikačným prostriedkom nie je tento termín natoľko šibeničný, avšak ako samostatný komunikačný prvok nevedostačujúci. Taktiež kvalita materiálu nezodpovedala úrovni organizovanej súťaže.

MOTEŠICE
CCI */ 2009**

19.-21. 6. 2009
Žrebčín Motešice

PROGRAM

Piatok Drezúra
Sobota Cross country
Nedeľa Parkúr

Začiatky súťaží o 10.00 hodine

Mediální partneri:

HOSPODÁRSKE NOVINY Grand Životný štýl a kôň WOW i

Partneri:

HOTEL ADRIA ZÁHRADNÍCTVO LUCKA CIVIS boco

Obrázok č. 1 Plagát Motešice Military CCI*/** 2009

Materiál je veľmi jednoduchý, strohý. Hoci obsahuje základné informačné náležitosti jeho vizuálny prejav je nedostačujúci na súťaž medzinárodnej úrovne. Obrázok na plagáte je organizáciou využívaný už po niekoľký raz.

Najväčším nedostatkom a závažnou chybou tohto materiálu je, že neobsahuje meno organizátora súťaže. V dolnom ľavom rohu sa nachádza logo Žrebčínu Motešice, avšak uvedenie TJF ako usporiadateľa pretekov tu chýba. Zmienka o TJF sa nachádza až v propozíciách súťaže.

Mediální partneri Motešice Military boli Hotel Grand, Hospodárske noviny, Životný štýl a kôň, Informačné centrum mesta Trenčín a rádio WOW.

Ostatní partneri sú Žrebčín Motešice, FEI, Hotel Adria, Záhradkárstvo, CWS/BOCO, Minolta a minerálna voda Lucka.

Zaradenie logotypov Hotelu Adria, Žrebčínu Motešíc bolo prezieravé, pretože obe spoločnosti sú vo vlastníctve jedného majiteľa, a to p. Magála, ktorý je neverejným usporiadateľom veškerých pretekov v žrebčine.

Ostatní partneri uvedený na plagáte boli riadne zazmluvnení. Väčšinou šlo o recipročné vzťahy.



Obrázok č. 2 Reciprócia www.kone.sk



Obrázok č. 3 propagácia partnerov priamo počas akcie

Obrázok č. 3 vypovedá o množstve a priamom vyobrazení partnerov podujatia počas militarov CCI*/**. Už podľa obrázku je možné usúdiť, že nie je zachovaná žiadna hierarchia

partnerov, takže i priama komunikácia je chybná. Logá sú umiestnené kdekoľvek bez akéhokoľvek systému a formy.

Komunikácia TJF s verejnosťou je veľmi obmedzená. Federácia nemá pripravenú žiadnu databázu žurnalistov ani potenciálne vhodných médií. Pred zahájením ani po ukončení pretekov nerozposielala žiadne tlačové správy. Jediná komunikácia smerom von, k verejnosti prebehla prostredníctvom mediálnych partnerov Hospodárskych novín a mesačníka Životný štýl a kôň. Obe masové médiá boli využité iba na podanie reportáže zo závodov a nie i na krátku anotáciu vopred.

Jediným masovým médiom, ktoré pravidelne informovalo verejnosť o pripravovaných akciách bolo rádio WOW. Krátke upozornenia boli zaradované do vysielania trikrát denne. Po dobu 2 týždňov pred pretekmi. Avšak komunikácia nebola taktiež dotiahnutá do úplného konca. Pre pretekoch neprebehol žiaden rozhovor s usporiadateľom či jazdcom, ktorý by informoval verejnosť o výsledkoch a atmosfére pretekov.

9.1.3 Direct marketing

Komunikačné nástroje direct marketingu boli využité najmä pri komunikácii s potenciálnymi súťažiacimi, vo forme pozvánok na súťaž. Využitý bol konkrétne adresný mailing.

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Marketingový výskum bol uskutočnený na vzorke 100 respondentov. Respondenti boli najmä vo veku od 15 do 30 rokov a väčšinou ženy.

Dotazníkové šetrenie má pomôcť objektívne odpovedať na otázky týkajúce sa marketingových komunikácií akcie, i marketingových komunikácií samotnej neziskovej organizácie Trenčianskej jazdeckej federácie. Na základe analýzy výsledkov dotazníkového šetrenia bude možné navrhnúť určité odporúčenia a rady na zlepšenie komunikácie organizácie i samotnej akcie v budúcnosti.

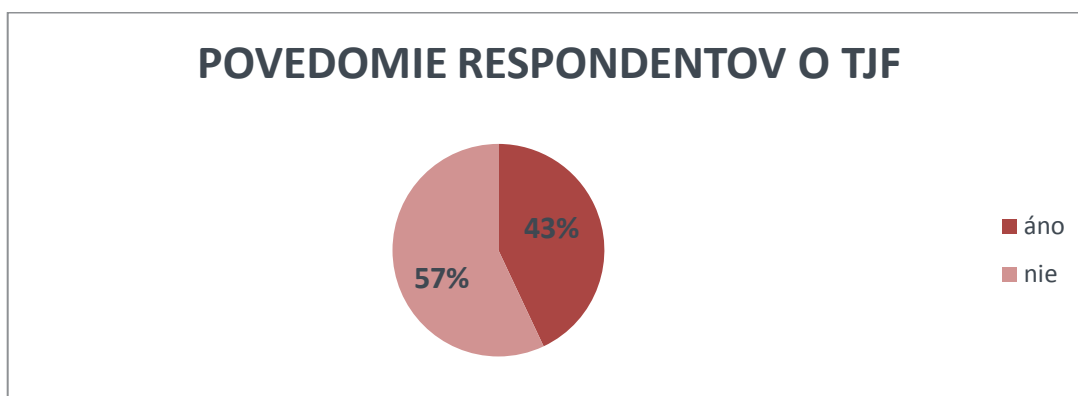
10.1 Dotazník

Dotazník pozostával z 11 otázok. 4 otázky sú dichotomické, 1, záverečná je otvorená, v nej uvedú respondenti návrhy možných komunikačných ciest podujatia. Ostatné otázky dotazníkového šetrenia sú „výčtové“ tzn., že pripúšťajú výber niekoľkých možných alternatív.

Dotazník je samostatnou prílohou č.1

10.1.1 Povedomie respondentov o Trenčianskej jazdeckej federácii

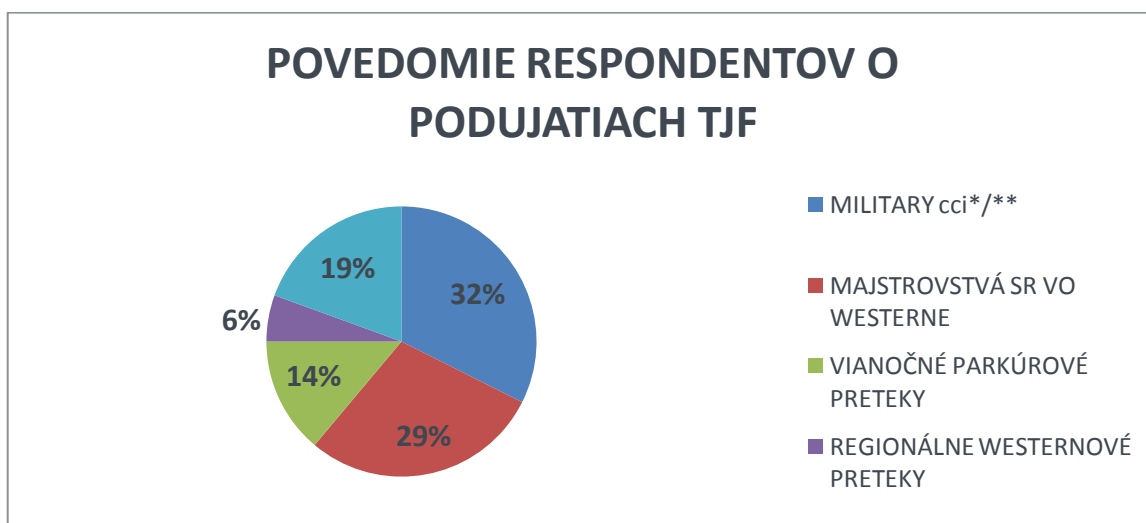
Na základe dotazníkového šetrenia je možné preukázať, že zo 100 respondentov nadpolovičná väčšina nepozná Trenčiansku jazdeckú federáciu ako samostatnú neziskovú organizáciu.



Obrázok č. 4 Graf dotazníkového šetrenia č. 1

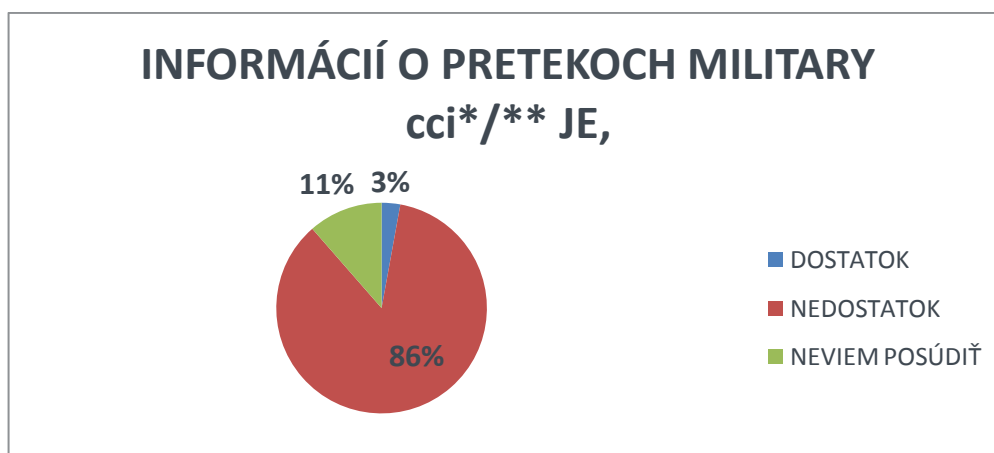
10.1.2 Povedomie respondentov o podujatiach usporadúvaných TJF

Ďalším dôležitým výstupom analýzy dotazníkového šetrenia je, že hoci nadpolovičná väčšina respondentov v otázke č. 5 uviedla, že TJF nepozná, jej podujatia sú verejne známe. Mnohí z respondentov uviedli i viaceré alternatívy. Avšak mnohí uviedli na túto otázku i odpoveď „žiadne“. Predpokladom vyplnenia tejto odpovede je, respondent nie je zainteresovaný v oblasti jazdeckého športu, alebo jeho záujmy v tejto oblasti sú úzko zacielené na inú jazdeckú disciplínu. Mnohí westernoví jazdci nemajú prehľad čo sú to military, resp. z ktorých jazdeckých disciplín vôbec pozostávajú.



Obrázok č. 5 Graf dotazníkového šetrenia č. 2

10.1.3 Názor respondentov na otázku množstva informácií o Motešice Military CCI*/**



Obrázok č. 6 Graf dotazníkového šetrenia č. 3

Otázka týkajúca sa informácií je jednou z najdôležitejších v celom dotazníku. Práve tu sa usporiadateľ objektívne dozvie, či jeho úsilie a náklady na komunikáciu podujatia military alebo komunikáciu seba sama boli vynaložené správne a efektívne. Hoci zhruba 30% respondentov uviedlo v dotazníkovom šetrení že, jazdeckú disciplínu, podujatie Motešice military CCI*/** pozná, až 86% z nich si myslí, že množstvo informácií je nedostatočné. Z šetrenia taktiež vyplynulo, že mnohí by uvítali komunikáciu najmä formou internetu, a potom prostredníctvom časopisov či bulletinu.

11 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA A NÁVRH RIEŠENIA

Na základe dotazníkového šetrenia je jasné, že nadpolovičná väčšina respondentov, ktorí poznajú Trenčiansku jazdeckú federáciu, alebo ňou usporadúvané podujatia sú osoby zaujímajúce sa o oblasť jazdeckého športu či koní samotných.

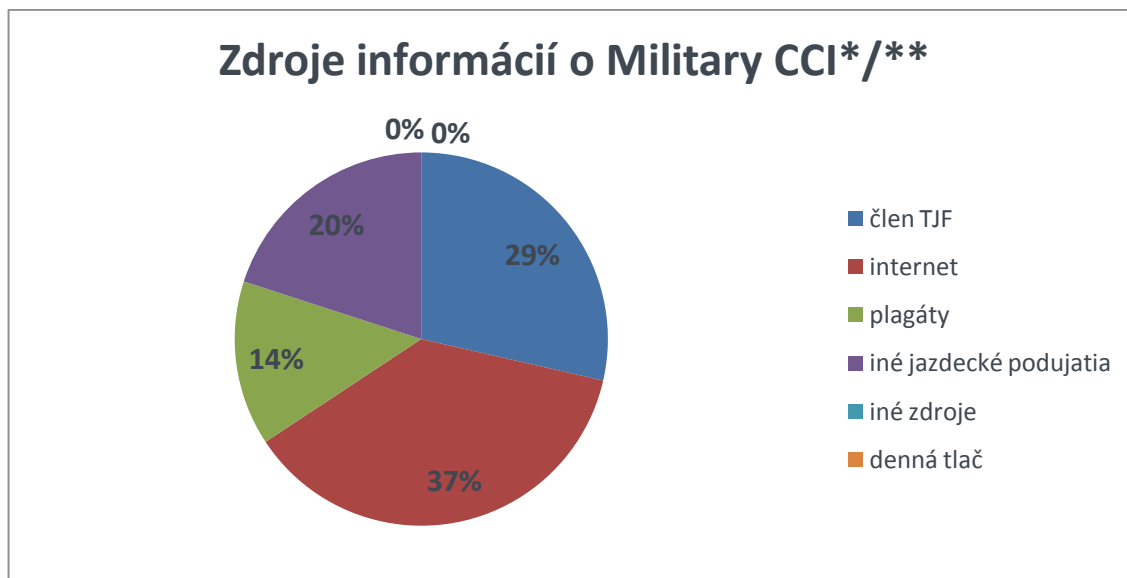
Verejnosť, ktorá nemá povedomie o Trenčianskej jazdeckej federácii, prisudzuje usporiadateľský titul všetkých podujatí Žrebčínu Motešice, alebo fyzickej osobe pánovi Magálovi, vlastníkovi žrebčínu. Pod pojmom TJF si predstavujú organizáciu zabezpečujúcu združovanie jazdcov z rovnakého regiónu a nič viac.

Na druhej strane verejnosť, ktorá už počula o TJF si uvedomuje jej potenciál a pozná všetky ňou poskytované služby. Nachádzajú a rozlišujú rozdiel medzi TJF a Žrebčínom Motešice.

11.1 Marketingové komunikácie Motešice Military CCI*/**

Hoci TJF, ako nezisková organizácia môže využívať nespočetné množstvo komunikačných nástrojov a stratégií, jej hlavným komunikačným kanálom je internet. Je samozrejmé, že v dnešnom období krízy sa snaží organizácia šetriť finančné zdroje avšak výsledky dotazníkového šetrenia i tak poukazujú na nedostatok informácií v obehu.

TJF sa snaží využívať aj ostatné možnosti komunikácie smerom von.



Obrázok č. 7 Graf dotazníkového šetrenia č. 4

Z tohto grafu je zreteľné, ktoré informačné kanály sú podľa odpovedí respondentov najvyužívanejšie. Najpresnejší zdroj informácií je byť členom jazdeckej federácie, ďalej je najvyhľadávanejším zdrojom informácií sledovanie internetových stránok (www.kone.sk, www.vsestranost.cz, a pod). V neposlednej rade sa hromadia dostupné informácie na iných podujatiach federácie a nakoniec je to plagátová kampaň. Najzávažnejšou chybou plagátovej kampane a dôvodom jej zlého ohodnotenia je nepresné a nesystematické načasovanie.

11.2 Návrhy riešení a odporúčania

V prvom rade by mala Trenčianska jazdecká federácia v spolupráci s grafickým dizajnérom vytvoriť svoje vlastné logo alebo nejakú grafickú podobu svojho názvu. Ako predloha by mohol poslúžiť logotyp FEI.



Obrázok č. 8 Logotyp FEI

Tvorbu grafického vizuálu názvu podujatia Motešice Military CCI*/** nie je zatiaľ potrebné a taktiež by to mohlo byť v budúcnosti na škodu, pretože názov sa môže v budúcnosti prispôbiť generálnemu partnerovi podujatia.

Ďalším veľmi dôležitým krokom vpred je vytvorenie vlastnej webovej prezentácie, ktorá by uverejňovala výsledky jednotlivých jazdcov, reportáže z jednotlivých akcií, nové vyhlásky, normy či pravidlá týkajúce sa danej jazdeckej disciplíny, či iné vyhlásenia jazdeckej federácie. Na základe predchádzajúcej marketingovej analýzy usudzujem, že vytvorenie kvalitných webových stránok, by nemalo byť TJF nákladné, vzhľadom na doterajšiu mediálnu spoluprácu s niektorými jazdeckými mesačníkmi. Vďaka vzájomnému umiestneniu internetovej reklamy, či poskytnutiu reklamného priestoru (ppc,ppt) by mohlo byť spravovanie webovej prezentácie ešte pre TJF rentabilné a efektívne.

Určite by si mala federácia vypracovať databázu kontaktov na žurnalistov v športovom odbore a začať intenzívnejšie komunikovať svoje aktivity smerom k nezainteresovanej verejnosti.

Zvýšenie grafickej úrovne tlačových materiálov na úroveň zodpovedajúcu medzinárodným pretekom by bol vhodný krok vpred.

Za najvhodnejšiu a najefektívnejšiu radu v oblasti mkt. komunikácií pre Motešice military CCI*/** považuje zvýšenie úsilia v oblasti PR a fundraisingu. Toto odvetvie komunikácií je najpriechodnejšie pre neziskové organizácie. Ponuka predaja prekážok, ktoré môžu byť ekvivalentom partnera a pod.

Ak TJF upraví svoje úsilie smerom aký je navrhovaný, predpokladám zvýšenie povedomia o Motešice Military CCI*/** i o Trenčianskej jazdeckej federácii samotnej.

ZÁVER

Práca ma obohatila predovšetkým o množstvo nových poznatkov v oblasti marketingových komunikácií a neziskovom sektore. Taktiež ma uviedla do reality fungovania tohto sektoru.

Ďalej ma práca prinútila k hlbšiemu štúdiu danej témy a v časti doporúčení som mohla uviesť niekoľko rád a návrhov na zlepšenie, ktoré môžu byť v budúcnosti prospešné.

Cieľ práce, analýza súčasného stavu marketingových komunikácií akcie Motešiceš Military CCI*/** bol splnený. Som presvedčená, že získané závery a najmä návrhy na zlepšenie komunikácie opierajúce sa o dotazníkové šetrenie budú prínosné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bačuvčík, I. M. (2006). *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-436-2

Clemente, M. (2004). *Slovník marketingu* (1. vyd.). Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-251-0228-9

Clow, K. E. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace* (1. vyd.). Brno: Computer Press, a. s., ISBN 978-80-251-1769-9

Čáslavová, E. (2000). *Management sportu* (ISBN 80-7219-010-5. vyd.). Praha: East West Publishing Company a East Publishing Praha. ISBN 80-7219-010-5

Čepelka, O. (2003). *Průvodce eziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Občanské sdružení Omega. ISBN 80-90-2376-3-0

Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace* (2. vyd.). Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-251-1041-9

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0385-8

Graham, S. N. (2001). *The ultimate guide to sport marketing* (2. vyd.). New York: McGraw-Hill. ISBN 0-07-80-7402-002-5

Hannagan, T. J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor* (1. vyd.). Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7

Moudrý, I. M. (2008). *Marketing, základy marketingu* (1. vyd.). Kralice na Hané: Computer Media, s. r. o. ISBN 978-80-7402-002-5

Pavlu Dušan, a. k. (2005). *Marketingové komunikace a média*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-306-4

www.kone.sk

www.vsaestrannost.cz

www.fei.org

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FEI	Federation equestre internationale
SJF	Slovenská jazdecká federácie
TJF	Trenčianska jazdecká federácia
Mkt. Komunikácie	Marketingové komunikáci
Tzn.	To znamená ...

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok č. 1 Plagát Motešice Military CCI*/ 2009**

Obrázok č. 2 Reciprócia www.kone.sk

Obrázok č. 3 propagácia partnerov priamo počas akcie

Obrázok č. 4 Graf dotazníkového šetrenia č. 1

Obrázok č. 5 Graf dotazníkového šetrenia č. 2

Obrázok č. 6 Graf dotazníkového šetrenia č. 3

Obrázok č. 7 Graf dotazníkového šetrenia č. 4

Obrázok č. 8 Logotyp FEI

SEZNAM TABULEK

Tabuľka č. 1 Pomer návštevnosti v priebehu 3 rokov

SEZNAM PŘÍLOH

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PRÍLOHA P II Článok Motešice military CCI*/**

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Povedomie verejnosti o Motešice Military CCI*/**

a Trenčianskej jazdeckej federácii.

Dotazník slúži ako podkladový materiál pre spracovanie bakalárskej práce Marketingové komunikácie Motešice Military CCI*/**. Dotazník je anonymný.

1. Ste

- žena
- muž

2. Patríte do vekovej kategórie

- 15 - 30
- 31 - 45
- 46 – 60

3. Zaujímate sa o jazdecký šport a kone?

- áno
- nie

4. Zaujímate sa o vzdelanie v oblasti marketingových komunikácií?

- áno
- Nie

5. Poznáte Trenčiansku jazdeckú federáciu (ďalej len TJF)?

- áno
- nie

Ak ste na predchádzajúcu otázku (ot. č. 5) odpovedali nie na otázky č. 6, 7 nemusíte odpovedať.

6. Z akých zdrojov ste sa o existencii TJF dozvedeli?

- som jej priamy člen
- od ľudí, ktorý v tejto organizácii pracujú alebo s ňou úzko spolupracujú (jazdci, rozhodcovia, veterinári)
- z dennej tlače
- z internetu
- na základe podujatí, ktoré organizuje
- z iných zdrojov (ktorých?)

.....

7. Viete aké služby TJF ponúka? (zaškrtnite možnosti, ktoré poznáte)

- združuje jazdcov trenčianskeho kraja
- poskytuje možnosť bezplatnej prezentácie na „domácich“ pretekoch
- organizuje rôzne regionálne, národné i medzinárodné jazdecké podujatia
- poskytuje možnosť tréningov v krytej jazdeckej hale

8. Poznáte jazdecké podujatia, ktoré TJF usporadúva? (zaškrtnite možnosti, ktoré poznáte)

- Vianočné parkúrové preteky
- regionálne westernové preteky
- Majstrovstvá SR vo westernovej drezúre
- Národné preteky Military CIC
- Medzinárodné preteky Military CCI*/**
- Žiadne

<p>Ak ste v predchádzajúcej otázke (ot. č. 8) neuviedli i Medzinárodné preteky Military CCI*/**, na nasledujúce otázky odpovedať nemusíte.</p>

9. Z akých zdrojov ste sa dozvedeli o pretekoch Military CCI*/**

- Som člen TJF
 - z internetu
 - z tlače – novín
 - z tlače - časopisov z jazdeckou tematikou
 - z printovej reklamy, plagátov
 - z informácií dostupných na inom jazdeckom podujatí
 - z iných zdrojov (ktorých?)
-

10. Informácií o pretekoch Military CCI*/ je podľa vášho názoru**

- dostatok
- nedostatok
- neviem to posúdiť

11. Ak považujete množstvo informácií o Militaroch za nedostatočné, odkiaľ by ste sa ich radi dozvedali?

.....

PRÍLOHA P II Článok Motešice military CCI**

Motešice CCI*/CCI**

Po veľmi úspešnom minuloročnom úspechu do kalendára FEI (Medzinárodnej federácie) pretekov vo všetkých športoch sa konal na Slovensku v Záhličnej Motešice počas tretieho jarného víťazstva, v dňoch 20. - 22. 6. 2008, už druhý ročník týchto medzinárodných pretekov.

Jazdci začali do areálu Záhlična Motešice prichádzať už utorok, keď ako prvý dorazil reprezentant Veľkej Británie kapitán Paul Adams, ktorý po nedeľnej 4-dňovej ceste z domovskej krajiny zostal na Slovensku na stretnutí s organizátormi, ktorí mu predstavili možnosti na Slovensku. Vo štvrtok hlavná rozhodujúca, pani Jean Mitchell, so svojou radosťou uvítala Petra Čuču. Čuču jazdec v Slovensku a tak ako v minulom roku aj teraz pre nich pripravila názorný úžasný zážitok vďaka hotelovej službe, vysvetlila predvedenie jednotlivých disciplín človek - to, čo v predvedení hľadajú rozhodcovia, ako je to podľa nich konkrétne a o čo by sa mal jazdec snažiť, aby dosiahol čo najvyššie body. Po nasledujúcom míňaní jazdcov, kde si zviditeľili svojho „stacionového“ záspicu - českého reprezentanta Ladomira Vlčka, už nasledovala úteká Mily Čižovej a Petera Čuču.

V druhom ročníku medzinárodných pretekov Motešice CCI 2008 pribudla najnovšia disciplína CCI*, do ktorej sa prihlásilo 10 jazdcov, ktorí mali sporiť kvalifikáciu. Na podnetu divákov sa však rozhodlo na zverejnenie ktorí odhlásili triaja českí reprezentanti, Nemčickí reprezentanti Julia Wieser napriala kvalifikačné požiadavky a tak sa tiež nemohla tejto disciplíne zúčastniť.

Po plátkových disciplínach sa prevetova užla český reprezentant Miroslav Píhoda na motocyklových odbočkových Gombach, ktorého vyasok z disciplíny bol 49,38 trestného bodu, keď predpísaný údel jazdca bol na 0,7083 %. V predbežnom poradí získal aj druhé miesto so svojím druhým koncom Oswaldom a na treťom sa umiestnil jeho brat Jan Ladomir Vlček s valachom Dalkas 1.

V tomto poradí nastopovali aj na národných terénnom súboji - cross-country účasťou noví traja kraso namro tak ako aj v minulom roku trajaov starší paní Renata Alexander. Ktorý svoju prvú tré cross-country pretekú navyše tým nemala už v roku 1986. Sam vzala svojú techniku inštruktora v národnom na jehovské školy, takže svoju odľahlu a svažitú „stacionovú“ účasť tak preukázala presadením s prírodnou jazdou účasťou venarou svoju účasť tak atraktívnu na 3 pretekoch, však aj napriek tejto možnosti bola odhodlaná len traja jazdci Ladomir Vlček s koncom bol vyúsťujú za slobodu prichodu, Petra Figurova s koncom 10. roka svojou účasťou na Slovensku prichodu, ktorý nasledoval po traja, Miroslav Píhoda a tak mali byť prichodu slobodu 17. roka trajaov príhodu a prichodu prichodu, keď dva menšie sledy pred ňou prichodu li so značnými problémami.

V medzích, na tréni jarného hri, a po zhotovení prírodných veterármi neboli do poslednej chvíli vstavení - na posledný moment, keď ne kriváci užli last-ack-ckej reprezentantky Gabry Slavovej. Táto menia stacionov o to väčšie, že konik absolvoval tak úžasné tré cross-country has s prichodu za čas a v predbežnom poradí bol 2., bol žiaľ, strata podkov v poslednej chvíli trajaov podčiakli na jeho momentálnom zhotovení stave. V nedeľu, ktorého účasťou bol, adejdi parkurmi-ster Ladomir Vlček, bol následne vyúsťujú Miroslav Píhoda a so svojím druhým koncom Oswaldom za dokončenie odľahnutie podkov. Ďalší sa stončili jeho nádeje na dokončenie jeho prvej žiarivej súťaže CCI*. Ladomir Vlček so svojím druhým koncom Dalkas 1 absolvoval účasť s 3 zhotovenými predžiarivými a zhruba s celkovým výkonom 69,07 trestného bodu, čím si sprehľadom splnil limit.

Druhú medzinárodnú súťaž CCI* zúčastnila svoju disciplínu dohru v parku o 11,30. Po výbornej zjazdovej disciplíne sa prevetova užla český



Slovenské Kone úspešne na medzinárodných pretekoch vo všetkých športoch Motešice CCI*/CCI**

reprezentant, ktorý na Slovensku hral ráby jazdeckého oddielu TJ Elna Čierna Voda Martin Malváde na penznom zjednotení Hany. Svoju účasť jazdca na 2,657 s a tým získal 40,7 trestného bodu, čo ho vyneslo na predzbežné prvé miesto CCI*. Na druhom prichodu menze sa umiestnil, jeho reprezentantky Katyga preu Mlyha s koncom 69,24 tr bodu) a tretí bol britský kapitán Paul Adams s valachom Dalkas Duha Krasovcov.

V dňoch, ktorí tré, „jehovské disciplíny“ cross-country, v ktorej trajaov, desiatky podnala jazdcov 3,4 trestného bodu alebo stacionovú disciplínu, ktorá sa odohráva v tomto nedeľnej hre dokončil, ako podľa možností, čo sa týka, čo jazdca jazdca jazdca a v časovom limite Paulina Figurova a koncom Ladomir Vlček, ktorí prebrali výkonnosť účasťou nane Martin a Hany 98,1 trestného bodu, čo je 4,4 trestného bodu, ktoré aj všetci ostatní jazdci dosiahli penalizáciu za čas, jeho predzbežné prvé prichodu, to momentálne.

V posledný deň sa na parkur nastopilo v prvú možnosť predzbežného umiestnenia od najvyššieho k predzbežnému jazdcovi. Prv traja jazdci umiestni na parkur 3 dňov, nasledovali britský jazdec GP, Paul Adams so svojím koncom Ladomir Vlček s koncom 69,24 tr bodu) a tretí bol britský kapitán Paul Adams s valachom Dalkas Duha Krasovcov.

Paul Adams sa svojím koncom Ladomir Vlček s koncom 69,24 tr bodu) a tretí bol britský kapitán Paul Adams s valachom Dalkas Duha Krasovcov.

Paul Adams sa svojím koncom Ladomir Vlček s koncom 69,24 tr bodu) a tretí bol britský kapitán Paul Adams s valachom Dalkas Duha Krasovcov.

Paul Adams sa svojím koncom Ladomir Vlček s koncom 69,24 tr bodu) a tretí bol britský kapitán Paul Adams s valachom Dalkas Duha Krasovcov.

AI druhý ročník podujatia v Motešičiach možno považovať za výdatný, keďže až na jediný pád v medzinárodnej súťaži CCI 1*, pri ktorom si Anna Malová štravovala tré cez tes a spadla po následnej kolíci s veľkou strachom, príliš veľa jazdci aj kone do cieľa zvrhali. Súčasťou, ktorá určite mala výslovný príchod, bola absencia štartu slovenského jazdca v medzinárodných súťažiach. Veľmi, že do budúceho roku už budeme vidieť aj slovenských záspicov v medzinárodných súťažiach a s týmto počtom našu hynu. V tomto roku zozbala reprezentácia Slovenska na medzinárodných, ktoré túto účasť získali veľmi úspešne, a aj v medzinárodných súťažiach koncom, zahŕňajúcimi rozhodcami sa stretávajú najmä odbočkovci Záhlična Motešice. Jazdci ocenili aj športovú kultúru programu, v tomto roku dokončili aj spoločnosť dlovtovú pod hrobní mešom, ktorá sa všetci po národnom krose s radosťou účasť.

Stála Gorníková

Strana 21