

# **Marketingová komunikace Mistrovství světa ve florbalu 2013**

Lucie Lustigová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Lustigová**  
Osobní číslo: **K11146**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace Mistrovství světa ve  
florbalu 2013**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody, výzkumné otázky.
3. Realizujte sekundární analýzu dvou zvolených projektů.
4. Realizujte rozhovory s organizátory hlavního projektu.
5. Analyzujte zjištěná data, shrňte doporučení a záměry.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**BEECH, John G a Simon CHADWICK. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.**

**EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.**

**KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.**

**KIRŠ, David a Mitchell HARPER. E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem. V Brně: [s.n.], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.**

**KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....1.4.2014.....

LUCIE LUSTIGOVA'  
Lucie Lustigova'

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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). Odprá-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 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zkoumá efektivitu komunikace a použitých marketingových nástrojů v rámci projektu „Mistrovství světa ve florbalu 2013“ v České Republice. V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy, nástroje marketingové komunikace a marketingový výzkum, sekundární a komparativní analýza. Teoretická část představuje východiska pro tvorbu praktické části. Praktická část se věnuje představení projektu Mistrovství světa ve florbalu. Dále jsou analyzována a interpretována data sekundární a komparativní analýzy dvou zvolených výzkumných projektů. Analýza se snaží zaznamenat a vyhodnotit změny, různého používání marketingových nástrojů. Praktickým přínosem práce bude vyhodnocení efektivitu jednotlivých marketingových nástrojů vzhledem při pořádání sportovní akce. Na základě výsledků z průzkumu jsou vyvozeny závěry a odpovězeno na výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový výzkum, mistrovství světa, florbal

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis analyses the effectiveness of communication and marketing tools in the project „World Floorball Championships 2013“, which was held in the Czech Republic. In the theoretical part there are elementary terms, marketing communication and marketing research defined. The theoretical part introduces the bases for the creation of the practical part. In the practical part there is an introduction of the project World Floorball Championships. There are analyses and interpretations of secondary and comparative analyses of two choosed projects. Analyses register and evaluate changes, caused by different using marketing tools. A practical contribution for the sports events will be exposed by the evaluation of every single marketing tools. Research questions are answered, answers are based on results of research and conclusions are drawn.

Keywords: marketing communication, communication mix, marketing research, world championship, floorball

## Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce magistru Josefu Kocourkovi za pomoc při konzultacích a za jeho cenné rady. Chtěla bych také poděkovat rodičům, příteli Markusovi Auerovi a kamarádce Barboře Hasalové, kteří mi pomáhali a byli podporou při psaní a bez nich bych tuto práci nedokončila.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	12
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	14
1.4 PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ.....	14
1.5 REKLAMA.....	15
1.5.1 Tisk.....	16
1.5.2 Televize .....	17
1.5.3 Rádio .....	18
1.5.4 Venkovní reklama – Outdoor.....	18
1.6 PODPORA PRODEJE .....	19
1.7 PUBLIC RELATIONS .....	20
1.8 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
1.9 EVENT MARKETING .....	23
1.10 ON-LINE MARKETING.....	24
1.10.1 Internet a webové prezentace .....	24
1.10.2 Sociální média.....	25
1.10.3 Mobilní aplikace.....	28
<b>2 NÁSTORJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>29</b>
2.1 PRIMÁRNÍ DATA .....	29
2.2 SEKUNDÁRNÍ DATA .....	30
2.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA .....	31
<b>3 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ FLORBALU A PROJEKTU MS ŽEN 2013</b> .....	<b>35</b>
4.1 HISTORIE FLORBALU.....	35
4.2 MS ŽEN 2013 .....	36
4.3 ČESKÁ FLORBALOVÁ UNIE.....	38
4.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA MS 2013 .....	38
4.5 PARTNEŘI MS 2013.....	39
<b>5 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA</b> .....	<b>40</b>
<b>6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIX MS 2013</b> .....	<b>43</b>

6.1	CÍLE A TYP KAMPANĚ .....	44
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	44
6.3	ORGANIZACE.....	46
6.4	PLÁN, ROZPOČET, PŘÍPRAVA.....	46
6.5	JEDNOTLIVÉ FORMÁTY MÉDIÍ.....	47
6.5.1	Reklama.....	47
6.5.2	Podpora prodeje.....	50
6.5.3	Public relations.....	51
6.5.4	Direkt marketing .....	53
6.5.5	Event .....	54
6.5.6	Online komunikace .....	55
6.6	SHRnutí ANALÝZY MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ .....	58
6.7	SHRnutí ANALÝZY MS Z POHLEDU EVENTU .....	60
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>61</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>62</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>68</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>69</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>70</b>



## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je marketingová komunikace sportovního projektu Mistrovství světa ve florbalu 2013 v České republice. Florbal je mladým sportovním odvětvím, které momentálně zažívá v České republice velký progres a ohlas ze strany veřejnosti. Marketingová komunikace a její techniky se neustále zdokonalují a vyvíjí. Vhodně zvolená komunikace významně pomáhá tomuto sportovnímu odvětví zvýšit popularitu a rozšiřuje povědomí o tomto dynamickém sportu. Její nové formy a trendy napomáhají rychlejší a efektivnější komunikaci k cílové skupině, kterou tvoří mladí, aktivní lidé a nadšení sportovci. Obrovský posun vpřed přišel ruku v ruce s digitalizací, která umožnila využití atraktivních nástrojů a zavedení nových trendů. Zvýšením atraktivity toho sportovního odvětví pomocí nástrojů marketingové komunikace, lze také dosáhnout efektivnější spolupráce klubů, zajistit optimální tréninkové podmínky a kvalitnější přípravu sportovců, kteří jsou schopni podávat vyšší výkony. Tento sport není na olympijských hrách, z důvodu nízkého počtu zastupujících zemí, kde se tento sport hraje a tudíž je pro florbal Mistrovství světa, jako sportovní událost, nejvýznamnější a nejdůležitější akcí. Jednak pro samotné sportovce, kteří mohou reprezentovat svou zemi, ale také pro organizační štáb je tento meeting velkou výzvou, jak ukázat krásu tohoto sportu veřejnosti a ve velkém rozměru. Nástroje marketingové komunikace jsou velmi důležitou součástí zviditelnění a propagace florbalu nejen u nás.

Cílem bakalářské práce je analyzovat efektivitu komunikace projektu Mistrovství světa ve florbalu 2013 v České republice, přičemž byly využity nástroje marketingové komunikace popsané v teoretické části. Na základě porovnání s předchozím Mistrovstvím světa ve florbalu v roce 2011 ve Švýcarsku bude provedeno srovnání a hodnocení jednotlivých nástrojů a určeno do jaké míry byla ovlivněna atraktivita florbalu v České republice. Z této analýzy lze čerpat pro další sportovní projekty, poukázat na jaké aktivity se zaměřit, které byly úspěšné a propracovat je hlouběji pro budoucí využití, ale také upozornit a vyvarovat se postupů, které se neosvědčili.

Teoretická část se věnuje marketingové komunikaci a jejím nástrojům, které byly při propagaci Mistrovství světa využívány a jsou zde vysvětleny používané pojmy. V praktické části je představen organizátor a Mistrovství světa žen ve florbalu 2013 jako sportovní událost. Dále jsou rozebírána a analyzována sekundární data – statistiky. Na základě vyhod-

nocení rozhovorů, porovnání se sekundární analýzou a teorií jsou posouzeny jednotlivé využití techniky propagace. Tyto postupy vedou k dosažení cíle této práce a vyvození závěru.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ NÁSTROJE

Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze 4 P – product = produkt, price = cena, place = místo, distribuce a promotion = komunikace, podpora. Slovo promotion je tedy synonymem pro marketingovou komunikaci, jejímž hlavním cílem je zviditelnění produktu či organizace. Pomocí jednotlivých nástrojů firmy a společnosti komunikují sdělení směrem k cílové skupině. V dnešní době je velmi důležité jednotlivé nástroje správně kombinovat a postupy integrovat tak, aby byla celková komunikace sjednocená. (Pelsmacker, 2003, s. 23-25)

Podle uznávaného guru marketingu Philipa Kotlera (2007, s. 574), definice marketingové komunikace zní: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“

Vysekalová (2007, s. 20) se své publikaci vysvětluje marketingové komunikace takto: „Propagace (promotion) je v současném pojetí užívána jako pojem nadřazený jednotlivým částem uvedeného mixu. V podstatě jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“

*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.* (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

## 1.1 Komunikační mix

Moderní marketingová komunikace není pouze reklama, jak je velmi často rozšířeno v povědomí veřejnosti. Efektivní komunikace zahrnuje i další formy, které slouží k dosažení marketingových cílů. Podle publikace Karlíčka a Krále (2011, s. 17) mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relation
- Event marketing a sponzoring
- Přímý marketing
- On-line

Marketingové komunikační aktivity lze také rozdělit na nadlinkové (ATL= Above The Line) a podlinkové (BTL = Below The Line). V případě ATL komunikace se jedná o propagaci, která využívá masmédií, například televize, tisku, rádia, outdooru či internetu. BTL aktivity jsou více zaměřeny na osobní propagaci a to ve formě přímého marketingu a podpory prodeje. V dnešní době dochází ke stírání rozdílů mezi podlinkovou a nadlinkovou komunikací. Společnosti se snaží hledat optimální kombinaci jednotlivých aktivit. Tento způsob propojování ATL a BTL se nazývá TTL = Through The Line komunikací. (Zikmund, ©2011)

## 1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Dnešnímu dynamicky se měnícímu komunikačnímu prostředí se přizpůsobuje výběr i použití marketingových nástrojů. Rozvoj informačních technologií přinesl nové způsoby interpretace dat. Informace jsou snadno rozšiřitelné a dostupné. Na tuto změnu prostředí je zapotřebí reagovat adekvátním způsobem, aby mohl odesílatel informace dodat příjemci soubor sdělení vhodnými prostředky a informačními kanály. Změna nastala také v chápání zákazníka. Při vytváření kombinace nástrojů, kterými bude sdělení přenášeno, je brán v potaz i pohled příjemce na jednotlivé části komunikace. Společnosti se proto snaží najít optimální mix komunikačních kanálů a propojit je tak, aby jejich sdělení bylo přesvědčivé a bylo dosaženo klíčových cílů. (Pelsmacker, 2003, s. 29-32)

*„Integrovaná marketingová komunikace je koncept, v jehož rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ (Kotler, 2007, s. 818)*

### 1.3 Komunikační proces

Komunikace je základem přenosu informací. Chceme-li dobře nastavit proces šíření marketingových sdělení, musíme pochopit, co se při samotné komunikaci odehrává. Mezi jeden z nejnámějších popsaných procesů patří Laswellův komunikační model. Základní prvky komunikace podle něj jsou:

- KDO = Komunikátor – Ten kdo je tvůrce sdělení.
- CO = Zpráva – Obsah, který chceme sdělit příjemci.
- JAK = Médium – Výběr vhodného komunikačního kanálu.
- KOMU = Příjemce – Adresování zprávy recipientovi.
- S JAKÝM ÚČINKEM = Efekt – Vyvolání účinku pomocí přenášení sdělení.

Výhodou tohoto modelu je především jeho jednoduchost a vhodnost využití v různých typech komunikace. Brzdícím faktorem je jeho lineární působení, a také absence šumu a zpětné vazby. (Communication theory, ©2011)

Podstatu komunikačního modelu názorně popisuje ve své publikaci Jitka Vysekalová (2007, s. 28): „Odesílatel a příjemce zůstávají samozřejmě a hlavními stranami procesu komunikace. Zpráva a Médium tvoří komunikační nástroje. Další důležitý prvek představuje zakódování přenášeného sdělení do symbolické formy vyjádření a zpětné dekodování, což je vlastně příjemcův překlad vyslané zprávy.“

### 1.4 Plánování komunikačních kampaní

Komunikační plán kampaně musí vycházet z plánu marketingového. Základními fázemi marketingového plánování je určení situační analýzy, marketingových cílů, marketingové strategie, časového plánu a rozpočtu. Z pohledu komunikačního plánování najdeme rozdíl u cílů a strategie, jež jsou komunikačního charakteru. Nejedná se o jednosměrný a mechanický proces, ale o kroky vedoucí k vytvoření optimální a efektivní kombinace jednotlivých médií. Analyzováním současné situace, získáme velmi cenné informace, které nám pomohou určit a stanovit jasné cíle, a také identifikovat hrozby a příležitosti trhu.

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří především zvýšení prodeje, povědomí, ovlivnění postojů a loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a rozšiřování trhu. Komunikační cíle by měly takzvaně SMART: Konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené (agreed), realistické (realistic) a časově omezené (timed).

Komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout stanovených komunikačních cílů a měla by být v souladu s marketingovou strategií a situační analýzou. K naplnění strategie musíme vybrat sdělení, které bude interpretováno, kreativně jej ztvárnit a také zvolit vhodný komunikační mix.

Časový plán a rozpočet jsou taktéž nedílnou součástí plánování. Jednotlivá média by na sebe měla navazovat a zvyšovat synergický efekt. Komunikačních cílů lze dosáhnout různými způsoby, které musí být v souladu se stanoveným rozpočtem. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-19)

## 1.5 Reklama

Jednou z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnější součástí marketingového mixu je reklama. Jelikož se jedná o jeden z nejvíce používaných nástrojů, je do tohoto způsobu propagace investováno mnoho prostředků. Úkolem reklamy je nejen informovat a přitáhnout pozornost, ale také vyvolat odezvu cílového publika. Kreativité se meze nekladou. Právě odlišení od konkurence a přenesení poutavých podnětů do reálné podoby reklamy je základním kamenem úspěchu a upoutání příjemce. (Pelmack, 2003, s. 203)

*„Reklamu definujeme jako jakoukoliv formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (Kotler, 2007, s. 885)

Značným pozitivem je možnost audio-vizuálního zpracování, které působí na více smyslů zároveň. Pomocí správně zvolených nástrojů, lze docílit i výrazného posílení značky a budování dlouhodobé image. Skrze reklamu se snažíme o navození pozitivních atributů, se kterými si budeme značku asociovat. Díky častému opakování a masovému zásahu lze dosáhnout podstatnému zvýšení popularity a oblíbenosti. Naopak nevýhodami tohoto nástroje marketingové komunikace je neosobní a jednostranná komunikace. Jedná se také o velmi nákladný způsob propagace, obzvláště v případě televizní reklamy. Vliv reklamy je občas

velmi obtížně měřitelný. Může také docházet k přehlcení diváka, následné snížení pozornosti vede například k nesprávnému nepochopení a není tak naplněn účel reklamy. (Karlíček a Král, 2011, s. 49-50)

### **Reklamní média**

Po přípravě a vytvoření reklamní strategie, je zapotřebí vybrat vhodná reklamní media. Při rozhodování bereme v úvahu dosah, frekvenci a účinek reklamy. Poté si vybereme mezi jednotlivými hlavními typy médií a určíme konkrétní nosiče. Důležité je také mediální načasování. Mezi hlavní typy médií řadíme: tisk, televizi, rádio, direct mail, outdoorovou reklamu a internet. (Kotler, 2007, s. 865-866)

#### **1.5.1 Tisk**

Mezi tištěnými reklamními médii rozlišujeme dva významné zdroje informací - noviny a časopisy.

- **Noviny** – Vysoká věrohodnost a informační hodnota novin jsou jedny z nejvýznamnějších předností tohoto média. Poskytují také dobrou příležitost pro působení nejen v celorepublikovém měřítku, ale i na regionální úrovni a čtenáři přinášejí velké množství informací. Omezení jsou naopak v selektivnosti, špatné kvalitě reprodukce a nízké životnosti.
- **Časopisy** – Také v případě časopisů je výhodou schopnost zasáhnout široké publikum. Mezi výhody patří vysoká geografická a demografická selektivita. Specializované časopisy jsou zaměřeny na konkrétní cílové skupiny. Nabízí kvalitní obsah a pozitivně ovlivňují image. Důvěryhodnost, kvalita reprodukce a prestiž je vysoká. Jako nevýhodu lze vnímat menší pružnost a pomalost, jelikož nový obsah není generován denně, ale v určitých časových intervalech v průběhu týdne, měsíce či roku. (Pelsmacker, 2003, s. 256-257)

Jelikož v dnešní době probíhá velký progres online marketingů, přesouvá se také publikování článků i na internet. Z tohoto pohledu rozdělujeme tento komunikační kanál na online a offline verze, které zajišťují dostatečnou informovanost o pořádané akci. Jedná se o oficiální informace určené široké veřejnosti, od čehož se odvíjí používání formální formy jazyka.



**Kritéria:**

Určenými kritérii pro hodnocení efektivitu tištěných médií a jejich offline verzí jsou:

- počet vydaných článků, reklam,
- jazyková stránka textu,
- stylistická úroveň,
- relevantnost textu k typu média a cílové skupině,
- kreativní pojetí.

V případě online publikování sledujeme i počet zobrazení, interakce a dostupnost ve vyhledávačích. (Pr klub, ©2014)

**1.5.2 Televize**

Televize je jeden z nejvýznamnějších komunikačních prostředků. Propojuje zvuk a obraz. Díky audiovizuálnímu působení jsou zapojeny smysly, které vyvolávají emoce a tím se zvyšuje i zapamatovatelnost sdělení. Selektivnost programů, zvyšuje zásah cílové skupiny. Jednotlivé kanály nabízí divákům širokou paletu výběru z různých programů. Pro sportovní přenosy, akce a události jsou vyhrazeny speciální kanály. V oblasti sportovních pořadů je významným působícím kanálem Česká televize a její sportovní kanál ČT sport. Možnosti přesného zacílení umožňují budování povědomí a zvýšení atraktivity jednotlivých odvětví. Největším úskalím tohoto způsobu propagace jsou především vysoké produkční náklady a boj o vysílací čas. (Ipodnikatel, ©2011)

Z pohledu propagace sportovní události je televize hlavní komunikační kanál, který rozšiřuje povědomí, zvyšuje image a atraktivitu sportovního odvětví a také přináší emocionální zážitky. Navozením atmosféry a upoutáním zájmu, lze u diváka vyvolat touhu po akci – například vidět utkání na vlastní oči či vyzkoušet daný sport. Televizní sdělení jsou dostupná široké veřejnosti. V rámci sportovní události odvysílané Českou televizí, je nutností i formální jazykový standard.

**Kritéria:**

Vhodnost televize jako nástroje efektivní komunikace můžeme hodnotit pomocí několika kritérií: Počet živých přenosů či vysílání ze záznamu, zvýšení – snížení sledovanost pořadu, vyhrazený vysílací čas, zásah cílové skupiny. Připravenost, objektivita a úroveň vystupování komentátorů také působí na vnímání a utváření názorů veřejnosti. Z pohledu komunikačních cílů sledujeme, zda jsou diváci informováni o chystaném či již odvysílaném pořadu. (Media Guru, ©2011)

### 1.5.3 Rádio

Rádio je již tradičním využívaným nástrojem marketingové komunikace. Jedná se o podpůrný komunikační kanál, který zvyšuje atraktivitu a povědomí rozhlasových posluchačů. Vysoká demografická a geografická selektivita umožňuje zasažení různorodých cílových skupin. Náklady na výrobu reklamy jsou poměrně nízké. Naopak brzdící faktor je krátká životnost sdělení, lidé často používají zapnuté rádio jako zvukovou kulisu, tudíž pozornost k důležitému obsahu sdělení je snížena. (Pelsmacker, 2003, s. 259)

#### **Kritéria:**

Rádio vysílání hodnotíme především z pohledu denního zásahu, poslechovosti a vysílacího času. Důležitý je především formát, jeho zvuková podoba. Měla by být výrazná a zaujmout. Jelikož posluchač zapojuje pouze jeden ze smyslů a tím je sluch, musí být kladen velký důraz na výslednou podobu. (Mediaguru, ©2011)

### 1.5.4 Venkovní reklama – Outdoor

Pod pojem venkovní reklama si většina lidí představí pouze billboardy a či větší bigboardy. Do tohoto odvětví reklamy ovšem také patří city lighty a různá kreativní ztvárnění v terénu, v hromadných dopravních prostředcích apod. Jedná se tedy o médium, pro které není nic nemožné. Outdoorová reklama jako nástroj marketingové komunikace spadá pod větší skupinu OOH = Out Of Home. Ve spojitosti s OOH najdeme také výraz Indoor. V tomto případě se jedná o reklamu, která je umístěna uvnitř různých subjektů, jako například supermarkety a obchodní centra. Jedná se o doplňující kanál, který má zasáhnout širokou veřejnost. (Mediaguru, ©2011)

K nesporným výhodám outdooru je možnost opakovaného zobrazení. Tento způsob reklamy nevyžaduje žádnou aktivitu ze strany diváka. Jednoduše je stále na očích a zajišťuje tak přímý a nevyhnutelný kontakt. Náklady na pořízení se odvíjí od velikosti a místa. Outdoorovou reklamou si mohou dovolit i menší firmy a není jen výhradní záležitostí velkých společností. (Outdoor-akzent, © 2014)

Využitím venkovní reklamy lze ovšem sdělit jen omezené množství informací. Zacílení na publikum je také velmi obtížné, jelikož reklamu může uvidět každý a z tohoto důvodu občas upadá pozornost a zájem. (Kotler, 2007, s. 886)

### **Kriteria:**

Venkovní reklamu můžeme hodnotit podle čistého zásahu – což znamená, kolik lidí z cílové skupiny vidělo danou reklamu. Dále lze sledovat cenu za zásah 1% cílové skupiny, viditelnost plochy, jaké jsou její parametry, umístění a také frekvence pohybu v dané lokalitě. (Kartáková, ©2014)

## **1.6 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je podpůrný komunikační kanál, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Označuje se také pojmem sales promotion. Nejčastějšími technikami jsou promotin akce, které umožňují okamžité vyzkoušení produktu, snížení ceny, nabídka výhodných balení, obdarování cílové skupiny věcnými cenami, reklamními dárky a zapojení do soutěže. Cílem je vyvolání určitého chování a navození pozitivních asociací. Jedná se o takzvanou přidanou hodnotu, která zákazníkovi přináší pocit něčeho speciálního či výjimečného. V některých případech je ovšem spojována s vysokými náklady a z hlediska působení se jedná o dočasné efekty. Z toho plyne, že sales promotion aktivity jsou omezené v čase i prostoru. (Karlíček a Král, 2011, s. 97-99)

*„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podřídít základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“* (Kotler, 2007, s. 880)

- **Reklamní předměty** – Jedná se o předměty, které jsou rozdávány jako dárky. Odlišují se tím, že jsou označeny logem či názvem interpreta. Většinou se jedná o trička, propisky, přívěšky apod.
- **Soutěž** - Soutěž je zvláštní formou prémie, jež nabízí účastníkům možnost výhry hodnotné ceny. Slouží také k ozvláštnění kampaně a vytvoření dojmu, že se kolem něco děje. Přestože v soutěžích většinou není garantovaná výhra a někdy je počet účastníků nižší, nepovažuje se tento fakt za znak neefektivity. Soutěže můžeme rozlišit na spotřebitelské a marketingové, které se dále dělí podle principu získání výhry. Jedná se například o rychlostní soutěže – kdo bude první, vyhraje; kreativní – vytvoření videa, fotek; či znalostní soutěže s otázkami. (Karlíček a Král, 2011, s. 107-109)

#### **Kritéria:**

Mezi hodnotící prvky sales promotion patří vyvolání přitažlivosti a to vzhledem k počtu kupujících, prodaných kusů či účastníků soutěží. Efektivitu lze také analyzovat z hlediska intenzity celkových prodejů, a také vývoje obratu během působení různých typů podpor. (Pelsmacker, 2003, s. 372-374)

## **1.7 Public relations**

Další významnou komunikační technikou jsou public relations, neboli vztahy s veřejností. Hlavním úkolem PR je budování a udržování dobrých vztahů s veřejností, získávání příznivé publicity, podpora vztahu ke značce či organizaci, posilování důvěryhodnosti, ale také řešení krizových situací, vysvětlení a odvracení negativních zpráv. Celková komunikace by měla být i v souladu ze strategií, posláním a vizí společnosti. (Kotler, 2007, s. 888)

*„PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit.“* (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Jedná se o důležitý komunikační kanál, který ovlivňuje publicitu a pohled médií, veřejnosti na sportovní event. Především neziskové sportovní organizace si musí zajistit kvalitní mediální pokrytí. (Beech, 2007, s. 40)

Public relations komunikaci lze rozdělit na interní a externí. Vnitřní PR se zaměřuje na komunikaci a prostředí uvnitř firmy. Externí komunikuje s vnějším okolím. Pracovníci PR musejí produkovat obsah, který bude pro média zajímavý, vědět komu je určený, co tím chtějí dosáhnout, poskytovat sdělení ve správném čase a umět rychle reagovat.

Mezi nástroje public relations patří tiskové zprávy, tiskové konference, vydávání tištěných či audiovizuálních materiálů, pořádání akcí či jejich sponzorování i firemní webové stránky. Důležitým prvkem je jednotná firemní identita. (Kotler, 2007, s. 890-891)

### **CORPORATE IDENTITY**

Firemní identita se často označuje názvem corporate identity nebo zkratkou CI. Jedná se o jednotný vizuální styl, který společnosti používá při komunikaci dovnitř i ven. Dělí se na čtyři základní oblasti:

- Firemní design – K firemnímu manuálu firmy patří neodmyslitelně grafický manuál, který je komplexním seznamem pravidel pro používání jednotlivých vizuálních prvků - název, logo, písmo, barvy, grafika apod.
- Firemní komunikace – Jedná se o interní a externí komunikaci.
- Firemní kultura – Tato část zahrnuje vystupování firmy navenek, vztahy na pracovišti a hodnoty pracovníků.
- Produkt, služba

(Vysekalová, 2009, s. 40-41)

### **Kriteria:**

Mezi ukazatele efektivních výstupů PR aktivit považujeme počet nových sdělení v médiích, uspořádané tiskové konference a výstupy v podobě tiskových zpráv, počet rozhovorů či účastníků akcí, publicita a pokrytí ve významných médiích – prostor v tisku, čas v televizi, vývoj image a dobrého jména před a po zahájení komunikační kampaně. (Pel-smacker, 2003, s. 315)

## 1.8 Přímý marketing

Přímý marketing (direkt marketing) se využívá jako hlavní komunikační kanál, ale také jako doplněk. Jedná se o nástroj, kterým komunikujeme přímo s koncovým zákazníkem. Umožňuje přesné zacílení, které se odvíjí od konkrétních potřeb jednotlivých cílových skupin. U příjemce je důležité motivovat k call-to-action, neboli vyzvat k akci. Direct marketing je vhodný prostředek pro posilování loajality, budování dlouhodobých vztahů a zvyšování povědomí o značce. Komunikace je založena na vytvoření kvalitní databáze kontaktů a získání konkrétních osobních údajů, podle kterých se nabídka přizpůsobuje na míru. Velkou výhodou jsou nízké náklady. Mezi nástroje řadíme direkt mail a e-mail, telemarketing, letáky a katalogy, reklamní sms. Rozesílat lze pouze vyžádaná reklamní sdělení. V opačném případě se jedná o spam, jež je z pohledu legislativy nezákonný. (Karlíček a Král, 2011, s. 79-83)

*Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.* (Kotler, 2007, s. 928)

### Direct e-mail

Direct e-mail vznikl současně s rozvojem elektronické pošty. Hlavním komunikačním nástrojem je email, pomocí kterého se sdělení dostává k příjemci. Mezi nejrozšířenější typ direkt emailu patří newsletter. Jedná se o rychlý, adresný a nízkonákladový způsob komunikace se zákazníkem. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 57)

Podstata e-malingu tedy spočívá v cíleném rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv, které jsou směřovány na stanovený seznam emailových adres. Hlavním cílem je posílení vztahů mezi prodejcem a zákazníkem, zpětné přilákaní starých zákazníků, a také upoutání pozornosti. Snaží se budovat vztah a posilovat důvěru. (Kirš, 2010, s. 7-10)

### Kriteria:

Při měření efektivity direkt marketingu je k dispozici díky sofistikovaným programům mnoho statistik. Hlavním ukazateli jsou:

- Response rate – počet příjemců, kteří zareagovali vzhledem k celkovému počtu oslovených.

- Conversion rate – počet lidí, kteří provedli nákup a to ve vztahu k celkovému počtu zasažených.

(Karlíček a Král, 2011, s. 81)

U newsletterů se hodnotí například obsah (formulace, užití dynamických sloves, typ zpracování – audio, video, text, kombinace; užití odkazů, propojení se sociálními sítěmi), čas a intenzita rozesílání, předmět emailu, call-to-action, na kolik emailů byla kampaň rozeslána a kolik lidí si email přečetlo. (Verweyen, 2007, s. 45-53)

## 1.9 Event marketing

Pomocí event marketingu firmy zprostředkovávají události a akce, které přinesou zákazníkům zážitky. Odehrávají se na určitém místě a v určitém čase. Emoce jsou nezbytnou součástí dobře připravené a efektivní události. Zapojením zákazníků do nějaké aktivity, posílujeme nejen pozitivní emoce, ale i kladné vnímání eventu či značky. Pokud je organizování eventů dobře integrováno do celé komunikační strategie, zvyšujeme synergický efekt všech ostatních nástrojů marketingové komunikace. (Mikeš, 2007, s. 130)

*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. (Šindler, 2003, s. 22)*

Event uspořádaný k propagaci sportovní akce je oficiálním, hlavním a nejdůležitějším komunikačním prostředkem.

### **Kriteria:**

Hodnocení eventu proběhne z pohledu účinku na cílovou skupinu, a to konkrétně – počet fanoušků, kteří dorazili a televizních diváků a porovnání vzhledem k předpokladům. Sledován a klasifikován bude zájem médií, místo konání, hlavní i doprovodný program, finanční situace (ziskový, ztrátový projekt) a lidský faktor z pohledu zajištění bezproblémové organizace. Důležité je také odpovědět na otázku zda se podařilo vyvolat očekávané emoce, které ovlivní změny postojů cílové skupiny. (Šindler, 2003, s. 96-97)

## 1.10 On-line marketing

Masové rozšíření internetu výrazně ovlivnilo dnešní podobu online komunikace a její důležitost v marketingovém mixu. On-line reklama je dnes neodmyslitelnou součástí různých reklamních kampaní.

Pomocí on-linu můžeme dosahovat stanovených komunikačních cílů, které mohou být různého zaměření (např. image, povědomí o značce, poskytování obsahu a informací, vyvolání akce, zjednodušení provádění transakcí pomocí online prodeje). (Pelsmacker, 2003, s. 495)

Výhody tohoto nástroje definovali ve své publikaci Karliček a Král (2011, s. 171) takto: „*On-line komunikace se vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik. Patří mezi ně zejména možnosti přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimedialních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinností a relativně nízké náklady.*“

Každý komunikační kanál má i své záporné stránky. U online komunikace hovoříme především o přesycenosti a bannerové slepotě, kdy upadá zájem a dojde k přehlížení sdělení. Nesmíme také zapomenout, že ne každý člověk je on-line.

### 1.10.1 Internet a webové prezentace

Internet je globální počítačová síť, která je veřejným, nezávislým médiem. Lze na tento nástroj pohlížet jako na významnou součást marketingových kampaní, ale zároveň i důležitou komunikační platformu. Jedná se o oficiální a důležité informační kanály, čemuž je přizpůsobeno i formální vyjadřování. Významnými nástroji internetové komunikace jsou:

- **Webové stránky** – Webová prezentace je soubor dat, které zobrazujeme pomocí webového prohlížeče našeho počítače, tabletu či telefonu. Obsah stránek tvoří text, multimediální data a odkazy. Rozdělujeme je podle toho, zda jsou informačního či prodejního charakteru. Slouží k budování vztahů a pro komunikaci. Aby byly stránky efektivním nástrojem, měli by být také uživatelsky přátelské, tzv. user friendly.

*Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré ko-*



*munikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. (Karlíček a Král, 2011, s. 79-83)*

- **Bannery** – Jedná se o reklamní proužek, který je zobrazován v různých formátech na webových stránkách. Obsah tvoří různé kombinace textů, audiovizuálních prvků. V dnešní době je již běžným jevem používání různých kreativních formátů pro přilákání větší pozornosti.

### **Kritéria:**

Webové prezentace jsou hodnoceny podle typu stránky, obsahu (formáty sdělní a jejich atraktivita), uspořádání stránky, uživatelské a intuitivní provedení, design, vyhledávání v internetových prohlížečích, vhodnost klíčových slov a jejich optimalizace a počet návštěvníků.

Kritérii bannerové reklamy jsou nejčastěji počet zobrazení, počet prokliků, umístění, grafické zpracování, call-to-action, využití odkazů a také formát.

### **1.10.2 Sociální média**

Sociální média jsou velmi populárním komunikačním nástrojem a momentálně zažívají obrovský boom. Mezi jednotlivé typy patří blogy, diskuzní fóra, přehledy a stránky s názory (např. Amazon.com) a sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn, Youtube). (Sterne, 2010, s. 16-18)

Mezi sociální média můžeme řadit i platformy umožňující pouze sdílení obrázku - například Flickr či u v České republice rozšířené Rajče.cz.

*Jeden z největších klamů sociálního marketingu je to, že on-line média marketing je jednoduchý, rychlý a levný. Ačkoli přidání obsahu na stránky sociálních médií je snadné a bezplatné, mnohem více práce zabere vytváření obsahu, který je zajímavý pro uživatele. Obtížná práce, která vede k úspěchu ve využívání sociálních médiích, spočívá ve věnování*

*prostředků a času do sociální strategie. Tato tvrdá práce, která se skrývá za úspěchem "přes noc" se jen zdá tak snadná.* (Evans, 2010, s. 1)<sup>1</sup>

Klíčem k úspěchu v on-line světě je vytvořit zajímavý obsah, kterým podpoříme dosažení stanovených komunikačních cílů. Dobře připravený obsah, který se dá jednoduše sdílet, se může po internetu šířit přímo raketovou rychlostí a zajistit očekávané výsledky. (Karlíček a Král, 2011, s. 186)

Sociální sítě jsou velmi rozšířené a využívané médium mezi mladší generací. Jelikož je cílovou skupinou tato část populace, je tomu přizpůsoben i jazyk, kterým se snaží organizátoři přiblížit a zatraktivnit pořádanou událost. Z pohledu organizace sportovní akce tohoto druhu, se jedná o oficiální kanál informací.

- **Facebook** – Komunikační platforma, přes kterou uživatelé sdílejí své příspěvky, fotografie, komentáře s ostatními uživateli v síti a také udržují vztahy a kontakty. Myšlenka mladého studenta Marka Zuckerberga se stala velmi populární a rychle se rozšířila do různých koutů světa. V Česku má již 2 miliony uživatelů. Ovládání je velmi jednoduché a uživatelsky přátelské, což je také důvodem velké obliby. Lze komunikovat s jednotlivci pomocí zpráv, vytvářet různé skupiny či diskusní fóra. Nedílnou součástí jsou také on-line hry. (Novotný, ©2014)
- **Youtube** – Největší internetový server, který umožňuje nahrávání a sdílení videí. Patří mezi top 5 webových stránek a denně jej navštíví okolo 80 milionů uživatelů.

---

<sup>1</sup> One of the biggest misnomers of social media marketing is that marketing in this online medium is easy, quick, and cheap. Although adding your content to these social media sites is easy and free, a lot more work is involved in making that content valuable to an audience. The difficult part of finding success in social media is dedicating the resources and time to your social media strategy. This hard work behind the scenes makes the "overnight" success seem so easy.

Youtube lze vhodně využít k propagaci a reklamě. Je vhodný pro firmy různých velikostí a zaměření. Kreativitě se meze nekladou. (Miller, 2009, s. 9)

*Klienti a diváci pravděpodobně netuší, že Youtube není technicky zařízený jako vyhledávač. V porovnání s nimi se jedná jen o vyhledávač videí. Jako marketér s vědomím, že Youtube lze využít i takto, by nás tato skutečnost měla přimět k použití této vědomosti ve svůj prospěch při realizaci marketingové strategie. (Evans, 2010, s 297)<sup>2</sup>*

- **Twitter** – Sociální síť, skrze kterou můžeme číst a posílat krátké zprávy. Tyto zprávy jsou pojmenovány tweety a jejich délka je omezena na počet 140 znaků. Příspěvky mohou být v různých formách (například text, odkazy, obrázky, atd.). Jednotlivé zprávy jsou zobrazovány na profilové stránce odběratelů daného uživatele. Příspěvky jsou často označovány hashtagy. Jedná se o symbol křížku #, který slovo promění na odkaz. Píše se ve tvaru # a hned za ním bez mezery slovo či skupina slov. Jednotlivý uživatelé tak mohou snadno sledovat témata a lidi, kteří nás zajímají, skrze vyhledání příslušného hastagu.
- **Flickr** – Jedná se o sociální platformu určenou ke sdílení fotografií. Lze rozdělit příspěvky na jednotlivé sbírky, kategorie. Jednoduchý způsob ovládní a velký prostor na ukládání fotek z něj dělá uživatelsky příjemný nástroj pro ukládání, sdílení a prohlížení fotek.

### **Kritéria:**

U facebooku lze sledovat mnoho statických ukazatelů. Konkrétnímu zkoumání budou podrobeny tato data: Počet fanoušků a jejich aktivita, návštěvnost stránek, příspěvky (ob-

---

<sup>2</sup> Consumers and members of your audience probably don't know that Youtube isn't technically a search engine. To them, it's a place where they search videos. As a marketer, knowing that Youtube is such a well-used site to search on should spur you to use this knowledge to your advantage when implementing your strategy

sah, typ), hodnocení soutěže, aktivita správců a objem komunikace, oslovení cílové skupiny a sdílení příspěvků. (Sterne, 2010, s. 20-26)

Kritéria pro hodnocení Youtube jako komunikačního kanálu jsou: Počet zhlédnutí, sdílení a propojenost s ostatními sociálními kanály, hodnocení a zapojení diváků v komentování videí. (Voců, ©2013)

Twitter statistiky lze hodnotit podle počtu odběratelů – followerů. Dále podle zajímavosti jednotlivých tweetů, které byly retweetovány, to znamená připnuty na profil odběratele. Mohou je tak vidět další uživatelé a followeři dotyčného, čímž dochází k dalšímu rozšiřování zprávy.

U Flickeru lze hodnotit aktivitu uživatelů počtem alb či nahraných fotografií. Jako metriku úspěšnosti můžeme brát i počet zhlédnutí. Čím atraktivnější obsah tím více interakcí.

### **1.10.3 Mobilní aplikace**

Mezi sociální platformy řadíme uzpůsobené pro mobilní aplikace s různými oprávněními systémy.

Kritériem jsou počty stahování a recenze uživatelů.

## 2 NÁSTORJE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Obsahem této kapitoly je vymezení metod a technik marketingového výzkumu, které budou použity pro získání primárních a sekundárních dat a povedou k dosažení cíle této bakalářské práce.

Marketingový výzkum je nástroj, který firmám slouží k identifikaci a definování marketingových příležitostí a hrozeb. Na tomto základu můžeme jednotlivé marketingové aktivity ohodnotit a využít tato data k dosažení lepších výsledků a také k celkově lepšímu porozumění marketingovému konání. Tento proces zahrnuje čtyři kroky. Prvním z nich je definování problému a stanovení cílů výzkumu. Poté se vytvoří plán, který povede k získání informací. V plánu jsou vymezeny konkrétní přístupy, metody kontaktu a nástroje, které budou využity k získání dat. Třetím krokem je samotná implementace ve formě získání dat, jejich zpracování a analyzování. Čtvrtým a posledním bodem je interpretace a předložení výsledků. (Kotler, 2007, s. 406-408)

*Marketingový výzkum je jedním z mnoha způsobů jak je možné získávat informace o konkurenci, spotřebitelích, dodavatelích, rizicích a příležitostech na trhu. Tyto informace z prostředí společnosti jsou velmi důležité pro úspěšné vedení a rozhodování firem, proto je v současné době marketingový výzkum a průzkum trhu nedílnou součástí každé firmy. (Výzkumy, ©2014)*

Zvolenými nástroji ke sběru v této bakalářské práci jsou rozhovory (kvalitativní metoda) a analýza sekundárních dat v podobě statistik.

### 2.1 Primární data

Primární údaje jsou informace získané přímo pro konkrétní a současný účel. Tato data se získávají dvěma způsoby. První z nich je kvalitativní výzkum, který hledá odpovědi na otázky proč a jak. Zjišťuje tedy důvody a příčiny rozhodnutí a chování respondentů. Zabývá se hlubšími informacemi a probíhá na menším vzorku dotazovaných. Hlavními metodami jsou individuální hloubkové rozhovory, skupinové - focus group rozhovory a projekční techniky. Kvantitativní výzkum, jak už z názvu vyplývá, se zaměřuje na nalezení odpovědi na otázky typu co, kolik a jak často. Provádí se na větším počtu respondentů a

mezi používané metody řadíme písemné, osobní, telefonické a elektronické dotazování. (Matula, © 2014)

### **Rozhovor:**

Osobní rozhovory jsou zdrojem informací, které jsou získávány pomocí dotazování konkrétních respondentů. Podle Miovského (2006, s. 155-156) termínem interview označujeme rozhovor, který je prováděn s určitým cílem a účelem.

V centrum pozornosti je konkrétní člověk, jeho názory, postřehy, motivy k různým rozhodnutím a příčiny chování. Při přípravě rozhovoru by měly být stanoveny základní cíle, které nám pomohou získat potřebné informace. Rozhovory můžeme rozdělit na polostrukturované (částečně připravený a řízený podle souboru určitých otázek, předpřipraveného postupu) a nestrukturované (tazatel snaží podněcovat k vyprávění a získat více informací doptáváním). Pozornost je třeba věnovat výběru respondenta, zvolení jazykové formy a typu otázek. Otázky by měli být jasně a srozumitelně formulovány.

Výhodou tohoto typu získávání informací je především možnost zkoumat problémy do hloubky, návratnost je stoprocentní a pravdivost vysoká. Nevýhodou je naopak větší časová náročnost a informace jsou získány na menším vzorku. (Teclová, © 2014)

Dle názoru autorky je metoda rozhovoru nejlepší cesta k získání informací z terénu, od zainteresovaných lidí, kteří jsou vtaženi do konkrétní problematiky. Z pohledu marketingových nástrojů a komunikace sportovní akce, lze tyto lidi označit jako experty na dané téma. Jejich postřehy a zkušenosti z praxe mohou složit jako cenné informace, které se dají využít jako inspirace pro budoucí projekty tohoto typu.

## **2.2 Sekundární data**

Sekundární údaje zahrnují především informace, které byly původně shromážděny za jiným účelem. Jsou ale dobrým výchozím bodem analýzy, jelikož pomáhají definovat problém i cíl výzkumu. Získáváme je z interních či online databází, tiskových zpráv, médií či z oficiálně publikovaných statistických informací. Náklady jsou většinou nízké a data lze získat poměrně rychle. Během vyhodnocování statistik musíme také dbát na to, zda jsou data relevantní - splňují potřeby našeho projektu, přesné, aktuální a také objektivní. Pro kvalitní výzkum je dobré mít obojí – primární i sekundární data. (Kotler, 2007, s. 409)

### 2.3 Komparativní analýza

Komparativní analýza je jednou z metod, která se využívá k analyzování, porovnávání a hodnocení prvků, projektů či systému a to na základě předem určených a definovaných kritérií. Jedná se o velmi cenný nástroj z pohledu kvalitativního zkoumání. Zkoumaná data lze porovnávat na základě teoretických poznatků a také v návaznosti na reálna data získaná z terénu. Nejedná se tedy jen prosté srovnávání, ale jde o metodu se stanovenými pravidly, kterými jsou:

- Definování zkoumaných objektů,
- určení cíle srovnávání,
- nastavení kritérií
- a vymezení časového rámce.

(Figalr, © 2014)

Tato metoda je zvolena z důvodu výhodného způsobu analyzování a porovnávání dat dvou výzkumných projektů stejného zaměření.

### 3 METODOLOGIE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat efektivitu komunikace projektu Mistrovství světa ve florbalu žen 2013 v České republice. Na základě porovnání s předchozím Mistrovstvím světa ve florbalu žen v roce 2011, zjistit zda byla komunikace efektivní a jak ovlivnila atraktivitu florbalu v České republice. Organizace sportovního eventu je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace z pohledu sportovní propagace.

V rámci teoretické části práce jsou důležitými kapitolami vymezení marketingové komunikace a jejích nástrojů. Určená kritéria pro hodnocení jednotlivých nástrojů, budou využita pro následnou analýzu, která přinese odpověď na výzkumné otázky, zhodnotí efektivitu komunikace projektu a navrhne podněty pro další sportovní akce tohoto druhu.

V teoretické části si autorka vymezila dvě výzkumné otázky, na které odpoví v analytické části práce.

#### **Výzkumné otázky:**

- 1) Byla komunikace projektu dostatečná a efektivní?
- 2) Jaké formy MK je vhodné použít pro zvýšení efektivity komunikace ve sportovním odvětví.

#### **Metody výzkumu:**

V analytické části práce bude využito kvalitativního dotazování – interview na zkoumané otázky (metody, záměry, plány, realita, efektivita) s pořadatelem Mistrovství světa ve florbalu žen 2013.

Tato výzkumná metoda bude v práci použita z důvodu výhodného získávání kvalitativních dat přímo od osob, které měli vedoucí postavení při rozhodování a určování metod a při sestavování komunikačního plánu. Data získaná z terénu mají vysokou vypovídající hodnotu. Dalším důvodem je osobní zainteresovanost autorky, která je sama hráčkou tohoto sportu a předpokládá získ relevantních a pravdivých informací

Dále budou zkoumána sekundární data – statistiky, analýza nastavených kritérií, následné vyhodnocení a porovnávání komunikačních výsledků s předchozím MS žen 2011. Tyto



metody budou využity z důvodu přehledného zhodnocení efektivity a zvýšení atraktivity, jenž budou měřeny na základě zájmu veřejnosti i zapojení medií.

Výstupem výzkumu bude srovnávací analýza, která porovná získané informace z terénu a dostupnou teorií.

Omezeními při řešení daného problému mohou být subjektivní názory a osobní postoje respondentů, čehož si ji autorka vědoma. K docílení větší objektivity jsou získané informace z rozhovorů srovnávány s teoretickými poznatky a statistikami. V sekundární analýze se nemusí podařit získat použitelná a relevantní data.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ FLORBALU A PROJEKTU MS ŽEN 2013

### 4.1 Historie florbalu

#### Zahraničí

Za průkopníka tohoto sportu je považováno Švédsko, přibližně v 70. letech 20. století. Hned poté se florbal ujal ve Finsku a Švýcarsku. Tyto tři země byli později zakladateli Mezinárodní florbalové federace (IFF) v roce 1986 (Floorball, ©2014). V zakládajících zemích byl florbal pojmenován charakteristickým názvem pro každou z nich. Ve Švédsku se nazývá innebandy, obdobný název má finské saalibandy. Švýcarsko čerpalo inspiraci především z hokeje a odtud se odvinul i název unihockey. (ČFbU, © 2014)

Švédsko i Finsko jsou považovány za nejvyspělejší státy zastoupené v tomto sportu. Již od počátku udávají směr a tempo vývoje. Po jejich bok se právem řadí i Švýcarsko, jež také vychovává kvalitní, výkonné hráče a zabývá se důkladnou organizací tohoto sportovního odvětví.

#### Mezinárodní florbalová federace

Mezinárodní florbalová federace momentálně čítá 57 členských zemí, 4276 klubů a počtem registrovaných hráčů 293 088.

Hlavní funkce IFF dohlížení a kontrola fungování florbalových asociací v jednotlivých státech. Mezi předměty zájmu patří propagace, rozvoj a organizace florbalu v celosvětovém měřítku. (Floorball, ©2014)

Logo a slogan jsou vytvořeny v souladu se silnými hodnotami toho sportu a zní: „One world – One ball = jeden svět – jeden míč“.

Každoročně IFF pořádá Pohár mistrů (za účasti mistrů extraligových kategorií Švédska, Finska, Švýcarska a Česka), Euro florbal tour (EFT) a každé dva roky jednotlivé šampionáty mužů, žen, juniorů a juniorek. (Floorball, © 2014)

#### Česká republika

Florbal se do České republiky poprvé dostal v roce 1984, kdy studenti helsinské univerzity KY přivezli sadu florbalových hokejek. První historický zápas mezi Českem a Finskem byl odehrán v tělocvičně VŠE. Finové zde poté hokejky zanechali a tak mohla být zahájena

florbalová éra u nás. Bohužel materiál tenkrát nebyl tenkrát natolik kvalitní, tudíž hokejky nevydrželi příliš dlouhou dobu. V České republice nebyly k sehnání a následovala odmlka až do roku 1991, kdy se zásluhou bratrů Vaculíkových dovezlo florbalové vybavení ze Švédska. Znovu se přidali průkopníci tohoto sportu okolo Michala Bauera i Petra Chaloupky a florbal se u nás opět začal hrát.

Zájem o sport s hokejkou a plastovým, děrovaným míčkem rostl, začaly vznikat první kluby, oficiální soutěže a byly dovezeny první mantinely. Florbal se začal rozšiřovat do škol, vznikly první publikace a metodiky tréninku.

I přes krátkou historii florbalu u nás, je Česká republika významnou zemí ovlivňující florbalové trendy a může se směle řadit po bok vůdčí trojice zemí. Na našem území se konalo již mnoho významných akcí. V roce 1998 bylo uspořádáno u nás první, počtem druhé Mistrovství světa mužů. Později ČR hostila na domácí půdě šampionáty juniorů i juniorek, MS mužů 2008, a také evropské pohár mužů i žen. Česká republika je také organizátorem a pořadatelem největšího florbalového turnaje na světě – Czech Open, jehož kapacita je 320 družstev v 5 kategoriích (muži i ženy elita, muži, ženy a junioři). Na tento turnaj se sjíždějí týmy z různých koutů světa a je to významná florbalová událost. Letos se koná již po 21. (ČFbU, © 2014)

I přes krátkou tradici, si florbal našel a získal mnoho nadšenců a fanoušků a jeho atraktivita a popularita má vzestupnou tendenci. V ČR je nyní 469 klubů a počet registrovaných hráčů se vyšplhal na číslo 36642 (Floorball, ©2014). Popularitu toho sportu dokazují i momentálně probíhající diskuze o účasti na příštích letních Olympijských hrách v roce 2016.

## 4.2 MS žen 2013

Mistrovství světa ve florbalu žen 2013 v České republice bylo již devátým ročníkem tohoto šampionátu v ženské kategorii. V ČR se tato florbalová akce konala poprvé. Mistrovství světa, jako sportovní událost, je považováno za jeden z nejprestižnějších a nejdůležitějších eventů jak pro sportovce, organizátory i sportovní fanoušky. MS žen ve florbalu je oficiální akce, kterou zastřešuje mezinárodní florbalová unie (IFF – International floorball federation). Šampionát se pořádá každé dva roky. Předem zvolená země ze seznamu IFF zaštiťuje přípravu a samotnou realizaci akce.

Český šampionát se uskutečnil ve dvou městech, jež jsou významnými florbalovými centry a po Praze dvě největší metropole u nás. Zápasy základní části byly odehrány v Brně, play off a utkání o umístění se přesunula do Ostravy. Organizační štáb byl sestaven ze členů pořadající organizace – Česká florbalová unie, regionálních koordinátorů z pořadajících měst a dobrovolníků. Akce se zúčastnilo celkem 16 zemí – Švédsko, Finsko, Švýcarsko, Lotyšsko, Norsko, Polsko, Německo, Slovensko, Dánsko, Austrálie, Kanada, Maďarsko, Japonsko, Korea a Česká republika jako pořadající země. Byl představen nový hrací model šampionátu a odehráno 48 zápasů. Ženský národní tým je držitelem jedné bronzové medaile a to ze šampionátu v roce 2011 ve Švýcarském St. Gallenu. MS žen bylo významnou událostí, která přinesla zajímavé a atraktivní florbalové zápasy, bojovné výkony a dobré výsledky českého národního týmu. Přestože se české reprezentaci žen nepodařilo navázat na úspěch z předchozího šampionátu a dosáhnout medailového cíle, podala velmi sympatický výkon a přinesla pohledný florbal.

Obecná data	WFC 2013	WFC 2011
období	prosinec, 2013	prosinec, 2011
počet týmů	16	16
počet měst	2	1
počet diváků celkem	43 807	28190
členové organizačního týmu	10	10

Tabulka 1

### MS ve florbalu žen obecně

Finální počet 16 týmu se utká v jednotlivých zápasech samotného šampionátu. Obsazení pozic probíhá přímou nominací týmů umístěných do 5 místa na předcházejícím MS. Ostatní týmy se účastní kvalifikace, která je rozdělena do 3 divizí (Evropa, Asie a Oceánie, Amerika). Pořadajícími zeměmi již byli Finsko, Švédsko 2x, Švýcarsko 2x, Singapur, Lotyšsko, Dánsko a poslední ročník byl v režii České republiky. V tabulce jsou zobrazeny zisky medailí podle rozdělení států.

### Logo MS 2013

Logo bylo vytvořeno grafikem ČFbU - 5 variant vždy ve dvou barevných provedeních. Ke stažení byly k dispozici v sekci médií, materiály. (Wfc2013, © 2013)

### 4.3 Česká florbalová unie

Česká florbalová unie (ČFbU) je občanským sdružením, zajišťující chod tohoto sportu u nás, je hlavním organizátorem oficiálních akcí a představitelem florbalu v České republice.

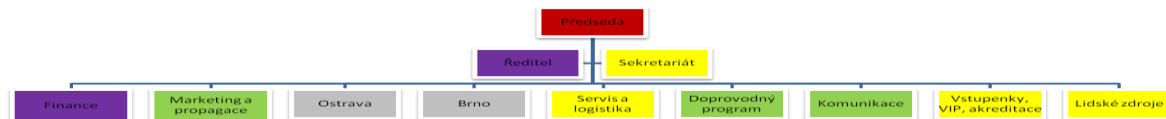
*Posláním ČFbU je pečovat o komplexní rozvoj florbalu v České republice a vytvářet pro něj na všech stupních všestranné a rovnoprávné podmínky; prostřednictvím činnosti ve florbalových klubech vést mládež k pozitivním občanským postojům a zdravému způsobu života. (ČFbU, © 2014)*

Poslání je uskutečňováno zejména organizací a pořádáním oficiálních soutěží, vytvářením podmínek vhodných pro výchovu mládeže a nadaných florbalistů. Vydává řády, předpisy a pravidla, a také organizuje a stará se o vzdělávání trenérů i rozhodčích. Prosazuje také zájmy českého florbalu v zahraničí, stará se o chod národního týmu. Podporuje nadace a fondy různých neziskových organizací. Stará se také o propagaci florbalu v médiích a vyhlašuje florbalové ankety. (ČFbU, © 2014)

V čele organizace stojí prezident Filip Šuman a výkonný výbor. Čfbu se dále člení na 9 sekcí, jež vykonávají jednotlivé řídicí funkce. Filip Šuman je i zároveň členem IFF na pozici viceprezidenta.

### 4.4 Organizační struktura MS 2013

Hlavní organizační tým pro mistrovství světa tvořil předseda, ředitel, sekretariát a deset samostatných sekcí zajišťujících chod akce – ekonom – finance, marketing a propagace, ostravský zástupce z města, brněnský zástupce z města, servis a logistika, doprovodný program, komunikace, tiketing – VIP – akreditace, lidské zdroje.



Obrázek 1: autor Lustigová

Tento model byl nastaven po vzoru MS mužů v roce 2008, kdy se úspěšně ujal. Malý rozdíl byl jen v rozdělení jednotlivých sekcí. Na letošním šampionátu byly vytvořeny samostatné týmy v obou městech, které zajišťovaly chod přímo v dané lokalitě. Toto rozdělení organizační složky na jednotlivá města, způsobilo zrušení samostatné sekce organizace. (Lustigová, 2014)

#### 4.5 Partneri MS 2013

MS 2013 bylo podpořeno ze strany přibližně 30 podporovatelů. Hlavním partnerem akce byla Česká pojišťovna. Významně se podílela obě pořadatelská města (Ostrava, Brno) a nejdeme i jména zvučných společností v České republice jako například – Wolksvagen, ČEZ, Autocont. Podpora byla i ze strany IFF a jejích hlavních partnerů.

Mediálními partnery MS byly významné subjekty mediální scény v České Republice. Silnou podporu nabídla Česká televize, vydavatelství Mafra – tituly MF DNES, METRO a to jak v tištěné, tak i online podobě. Rozhlasová spolupráce byla pod záštitou rádia Evropa 2. Součinnost proběhla i se společností Sport Bohemia, která se specializuje na marketingovou a reklamní komunikaci sportovních projektů. (Lustigová, 2014)

Z pohledu rozsahu medializace, propagace a doprovodných akcí byl tento šampionát velmi úspěšný a také v porovnání s jinými mezinárodními akcemi pořádanými v ČR.

## 5 SEKUNDÁRNÍ ANALÝZA

Vypracovaná sekundární analýza projektu Mistrovství světa ve florbalu ž 2013 bude sloužit jako podklad pro komparativní analýzu získaných primárních dat. Cílem sekundárního zkoumání je na základě vymezených kritérií **zaznamenat a vyhodnotit změny, které jsou důsledkem různého používání marketingových nástrojů dvou zvolených projektech:** Mistrovství světa ve florbalu žen 2013 v České republice a Mistrovství světa ve florbalu žen 2011 ve Švýcarsku. Tento postup a tuto metodu zvolila autorka z důvodu výhodného způsobu analyzování a porovnávání dat (dostupných převážně online) u dvou projektů stejného zaměření. V rámci analýzy definovala autorka tato sledovaná kritéria:

- rozdíly v komunikaci TV vysílání,
- odlišnost v objemech propagace online médií,
- dopady na změnu návštěvnosti, sledovanosti a hodnocení eventu.

### **Rozdíly v komunikaci jednotlivých kanálů:**

Rozdíly v komunikaci jednotlivých kanálů budou porovnávány z hlediska TV aktivit, MS jako event a online propagace.

Z pohledu na tabulku níže lze vidět výrazné změny v doložených číslech. Počet živě vysílaných TV přenosů rapidně vzrostl. Zájem zahraničních TV stanic byl navýšen. Nejpatrnějším rozdílem je ukazatel reach (počet diváků sledujících zápas alespoň tři minuty) zápasu o 3. místo, kdy v obou případech hrály stejné týmy (Česká republika a Švýcarsko).

Zajímavé číslo bylo dosaženo i z pohledu celkové sledovanosti MS 2013, jež se vyšplhala na počet téměř 850 000 diváků, což je považováno za velmi vysoké číslo vzhledem k šampionátům žen (Lustigová, 2014).

Rozdíly v komunikaci televizních stanic jsou znatelné. V průběhu MS 2013 byl ČT odvysílán vysoký počet zápasu v přímém přenosu i ze záznamu, dále byl natočen speciální pořad Florbal z nadhledu a pozornost české reprezentaci byla věnována i v průběhu celého roku, což nemá obdoby v pojetí ženské reprezentace florbalu.



TV údaje v číslech	WFC 2013	WFC 2011
počet živých přenosů celkem	20	8
počet vysílajících zemí	9	3
zahraniční přímé přenosy - země	5	3
Reach - zápas o 3. místo (účast domácího týmu)	612 000	282 000
vysílací čas /prime time - 19 - 23:00	37,50%	75%

Autor: (Lustigová, 2014)

MS jako event je hodnocen na základě tradičních kritérií pro pořádání akcí. Jedná se o celkovou návštěvnost, místo konání, zájem médií, hledisko lidského faktoru, financí a partnerů. Návštěvnost MS 2013 překonala celkové dosavadní rekordy. Rozdílnost najdeme i v počtu měst, ve kterých se šampionáty odehrály. MS 2013 bylo pořádáno ve dvou městech, MS 2011 v jednom. Z hlediska popularity florbalu jsou všechna města sportovními centry, ale právě záběr pořádání ve dvou různých lokalitách (MS 2013) a cílená propagace (regionálně, celoplošně) přilákala mnoho fanoušků z mnoha koutů republiky. Z toho plyne i celkový vyšší zájem médií v případě MS 2013. Finančně je MS 2013 první šampionát žen, který neskončil se ztrátou. (Lustigová, 2014) (Viz tabulky v příloze P1)

### **Odlíšnost v objemech propagace online médií**

Webové prezentace MS 2013 prokazují viditelně vyšší objemy v číslech publikovaných článků na oficiálním webu, jež je hlavním informačním prostředkem - 150 MS 2013 (Wfc, ©2013) a 20 článků v případě MS 2011 (Wfc, ©2014). Bannerová reklama byla rozšířenější také v případě MS žen z pohledu různých typů tak i využití motivu šampionátu žen, jež vytvořili autentické produkty za účasti samotných reprezentantek. (Viz tabulky v příloze P1)

Sociální sítě mluví jednoznačně ve vyšších číslech také pro MS 2013. U Facebooku se jedná o téměř všechna stanovená kritéria, která jsou porovnatelná. (viz tabulky v příloze P1). Platforma Youtube oficiálního kanálu IFF vykazuje větší aktivitu a sledovanost. (viz tabulka v příloze Youtube sledovanosti. Více interakcí a zhlédnutí fotografií bylo pozorováno i na Flickr. (Flickr, ©2014) (viz tabulky v příloze P1)

### Dopady na změnu návštěvnosti, sledovanosti a hodnocení eventů

Výše uvedené rozdíly v komunikaci televizního kanálu a také zřetelné navýšení propagace online médií vedlo k navýšení atraktivity a zájmů fanoušků, ať už u televizních obrazovek či přímo v hledištích.

Byly vytvořeny nové rekordy hned v několika kategoriích. Celkové zapojení online médií a objem jejich propagace neměl obdoby. Podařilo se uspořádat velmi úspěšný šampionát z hlediska čísel ale také divácké atmosféry. (Lustigová, 2014)

Návštěvnost	WFC 2013	WFC 2011
diváci celkem	43807 (rekord)	28190
diváci finále (bez účasti domácího týmu)	3895	2520
diváci třetí místo (účast domácího týmu)	5021 (rekord)	2520
diváci semifinále (účast domácího týmu)	4694	2520
diváci čtvrtfinále (účast domácího týmu)	2743	1328
diváci základní skupiny (účast domácího týmu, 1. zápas)	2435	1900
diváci základní skupiny (účast domácího týmu, 2. zápas)	2528	770
diváci základní skupiny (účast domácího týmu, 3. zápas)	1572	1242

Tabulka 2 Autor: Lustigová, 2014

### Vyhodnocení

Výsledky sekundární analýzy šampionátů (hard data) budou provázány v hodnoceních jednotlivých nástrojů a jejich efektivity v rámci primární analýzy. Určením zásadních měřitelných rozdílů nástrojů marketingové komunikace dojde autorka k výslednému cíli práce

## 6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIX MS 2013

Propagace na mistrovství světa byla pojata velmi komplexně a z hlediska rozdělení nástrojů na základní kategorie (reklama, podpora prodeje, public relations, direkt marketing, eventová akce, on-line propagace) byly zastoupeny všechny skupiny.

Rozsah a působení mediálních, propagačních a doprovodných prostředků byl obrovský a v porovnání s ostatními mezinárodními akcemi pořádanými v ČR, i předchozími MS žen ve florbalu, patří mezi top projekty. (Lustigová, 2014)

*Stejně jako u minulých akcí byl vytvořen „standardní“ propagační plán zaměřený na masová média (TV, vybraná rádia, tištěné deníky a internetová média) florbalové hnutí (plakáty, letáky, soutěže, weby, atd.), zahraničí (spolupráce s účastnickými federacemi s primárním zaměřením na sousední a TOP země) a lokální propagaci (outdoor, propagační akce, atd.).* (Lustigová, 2014)

### Realizace dotazníkového šetření

Pro zjištění primárních informací o projektu MS žen 2013 autorka zvolila metodu interview, kdy pomocí dotazování byly získány potřebné informace k zodpovězení výzkumných otázek a vyvození závěru práce. Tato část práce čerpá z data informací získaných z rozhovorů s dotyčnými respondenty, a také internetových zdrojů, kdy byly dohledávány statistiky.

### Výběr respondentů

Jelikož byl marketingový tým MS tvořen 4 hlavními členy, proběhly rozhovory se 2 lidmi zainteresovanými v této skupině. Do skupiny je započítán prezident České Florbalové Unie – Filip Šuman, dále Jan Jirovský ředitel MS 2013, Roman Urbář a Pavel Landa oba z úseku marketingu a medializace. Rozhovory byly uskutečněny s ředitelem šampionátů Janem Jirovským a Romanem Urbářem.

Po osobní schůzce s oběma zástupci a realizaci dotazníkového šetření rozdělila autorka jednotlivé otázky do několika hlavních skupin.

## 6.1 Cíle a typ kampaně

Cíle kampaně MS žen můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií na cíle marketingové, komunikační a mediální. Z hlediska marketingových cílů bylo záměrem uspořádat nejlepší ženský šampionát. Komunikační úloha byla vymezena z pohledu představení ženského florbalu jako TOP sportu, všem cílovým skupinám. Hlavní zpráva, kterou měl komunikovat každý ze zvolených nástrojů zněla: „Mistrovství světa v České republice. Český tým má šanci na medaili. Přijďte podpořit národní tým.“ Mediální cíle byly vymezeny ve třech bodech:

- Představení ženského šampionátu ve florbalu a jeho vynesení ze stínu mužských pořádaných akcí.
- Překonat rekordy v návštěvnosti.
- Maximalizovat rozsah mediálního pokrytí.

Z pohledu typu kampaně lze MS hodnotit jako akci zvyšující povědomí ženského florbalu a posilující celkovou image sportu. Komunikace byla rozdělena na regionální a celoplošnou.

### Vyhodnocení:

Všech stanovených cílů bylo dosaženo. Z hodnocení a ohlasů zástupců IFF i účastnických federací se jednalo o nejlepší ženský šampionát v historii florbalu. Podle názorů organizačního štábu, díky neuvěřitelné divácké kulise, která připravila ohromnou atmosféru, je hodnocen tento cíl za splněný. Z čehož vyplývá i pozitivní hodnocení mediálních cílů, které naprosto přesvědčují čísla v návštěvnosti a překonáním několika rekordů. V rámci rozsahu zastoupení jednotlivých médií bylo dosaženo spolupráce s významnými zástupci médií v ČR ale i v zahraničí. Z čísel o tom svědčí účast 150 akreditovaných novinářů z celkem 10 zemí světa. Podrobnější popis mediálního pokrytí je vypracován u media typů dále v práci. (závěrečná zpráva)

## 6.2 Cílová skupina

Cílové skupiny byly rozděleny podle dvou směrů komunikace. Rozdělení kategorií, kde probíhala komunikace dovnitř:

- **Florbalový nadšenci** – Tato skupina byla vymezena jako lidé, kteří se zajímají o veškeré florbalové dění. Jsou fanoušky na Facebooku, čtou veškeré články na webu, projevují zájem o elitní soutěže, zajímají se i o reprezentaci a sledují florbal jako celek.
- **Zajímající se člověk** – Do této sekce spadají lidé, kteří se zajímají o to co dělají, ale zároveň projevují zájem o důležité akce ve florbalu. Například nesledují během roku příliš pravidelně všechny příspěvky a ligu, ale pokud přijde událost typu Superfinále Extraligy, nenechají si tuto akci ujít.
- Třetí skupinou jsou tzv. **Sprot hraju já.** – Tato kategorie se soustředí jen na sebe, tudíž hrají florbal jen sami pro sebe, jde dvakrát týdně na trénink a jednou za tři týdny n za zápas. Tady pro ně florbal začíná a končí, nesledují ani extraligu.

Komunikace ven byla rozčleněna na sportovní veřejnost a ven mimo sportovní hnutí. Sportovní veřejnost byla definována jako skupina, která registruje sportovní akce v České republice. Přestože nehrají florbal, registruje velké sportovní události a nějakým způsobem je sleduje. Komunikace mimo hnutí sdělovala pouze hlavní myšlenku pro všechny ostatní skupiny lidí a na okraj, že se jedná taky o akci florbalovou.

Největší cílovou skupinou v rámci rozdělení do věkových kategorií zaujímá věk 15 až 35 let.

### **Výhodnocení:**

Z důvodu rozdělení kategorií musí být odlišena komunikace dovnitř florbalového hnutí a ven pro veřejnost. Organizátoři akce velmi podrobně definovali postoje a chování jednotlivých skupin a podle toho byla zaměřena celková komunikace, která přinášela rozdílná sdělení všem kategoriím. Vymezeným skupinám byla přinášena jednotlivá sdělení v průběhu roku dle časového plánu. Pořadatelé se snažili objem komunikace předsouvat v optimálním množství, aby byly schopny všechny skupiny sdělení zaregistrovat a přijmout pozitivně.

### 6.3 Organizace

Hlavní organizační štáb byl tvořen z předsedy, ředitele a devíti podsekcí. Každá jednotlivá sekce měla přiřazené úkoly. Fungování probíhala na bázi vzájemné spolupráce. Celý organizační tým měl okolo 260 členů, z čehož přibližně 140 členů tvořili dobrovolníci.

#### Vyhodnocení:

Fungování takto sestaveného organizačního týmu proběhlo bezproblémově. Samozřejmě se na akci toho typu vyskytnou malé zádrhly, ale v porovnání s velikostí eventu se jedná jen o maličkosti, které se řeší operativně.

### 6.4 Plán, rozpočet, příprava

Komunikace byla rozdělena napříč jednotlivými kanály a podle věkové kategorie cílové skupiny. Online komunikace byla zaměřena především na mladší a zároveň nejpočetnější cílovou skupinu (do 35 let). Poté byly kanály rozděleny na masmediální komunikaci (TV, rádio, tisk i jeho internetová podoba), jež měla očekávání především v celoplošném zásahu. Na florbalové hnutí se cílilo především pomocí nástrojů podpory prodeje, online a outdoorové reklamy s regionálním zaměřením.

Komunikace určená časovým plánem startovala pozvolna rok před konáním MS kdy byl stanoven hrubý plán. Na jaře byl spuštěn oficiální web MS a pomalu začaly přibývat první informační články a byla spuštěna facebooková stránka. V této době se také domlouvaly různé kampaně především zkomunikace z hnutí ven a také zahraniční účasti. Proběhlo losování šampionátu a během léta bylo MS propagováno na letních florbalových turnajích. Podpora prodeje pokračovala se začátkem nové sezony při pořádání oficiálních zápasů. V září se vše začínalo postupně rozjíždět. Sítila online masmediální komunikace. Na podzim byly v ČT historicky živě odvysílány dva zápasy utkání Extraligy žen a komunikace masmédií vrcholila měsíc před akcí. Přidány byly také tiskové výstupy a OOH nosiče.

Propagace byla dlouho zaměřena na florbalové hnutí a přibližně půl roku před akcí se začala cílit i na hnutí ven.

Technické parametry byly před akcí sepsány při přípravách a v průběhu byly upravovány podle konkrétních situací, které zrovna nastaly. Rozpočet akce byl nastaven přibližně na 20 mil. Jako první MS žen skončilo v zisku.

Vstupné šampionátu bylo nastaveno vzhledem k předpokladu, aby tento fakt neodradil přijít fanouška sledovat přímo do hlediště. Při rozhodování nastavení výše byly brány v potaz i ceny na jiných šampionátech (MS mužů ve florbalu 2008, MS žen v basketbalu 2010, MS žen ve florbalu 2011. (viz tabulky v příloze P1)

### **Vyhodnocení:**

Komunikační plán byl rozplánován s předstihem a marketingový tým se zabýval různorodými nástroji komunikace. Na základě stanoveného rozpočtu byly vybrány jednotlivé formáty a byla spuštěna vyjednávání. Velkou část peněz na propagaci šla z rozpočtů měst a mnoho výstupů bylo barterováno. Ziskový rozpočet na konci akce hovoří sám o sobě o úspěšně zorganizovaném eventu. Výše vstupného neodradila fanoušky a byly tak naplněny předpoklady divácké účasti.

## **6.5 Jednotlivé formáty médií**

Posouzení efektivity v rámci jednotlivých médií by nástroje marketingových komunikací rozděleny do jednotlivých sekcí.

### **6.5.1 Reklama**

Reklama je silným prvkem každého mediamixu. V případě akce rozměru mistrovství světa je nezpochybnitelně důležitou součástí.

- **Tištěná reklama**

Tiskové aktivity v rámci MS byly především produkovány ze strany partnerů akce. Pod záštitou společnosti Mafra byly publikovány články a reklamy v denících - MF DNES, Mětro a Lidové noviny. Reportáže týkající se MS žen, byly publikovány i v internetových verzích deníků – iDnes.cz, merto.cz, lidovky.cz.

Komunikace v denících Metro a MF DNES byla rozdělena regionálně (Morava, Praha) a celostátně. V deníku metro byly inzeráty třetinkové i obálka. Vyšla i samostatná speciální redakční příloha k MS (3 strany). (Lustigová, 2014)

MF DNES patří mezi seriózní celostátní deník, který přináší zprávy a informace, tematicky zaměřené články a různé přílohy. Nejmladší z trojice, je bezplatný deník Metro, jež nabývá v dnešní době obliby. Vydává se v 51 městech a jeho zaměření je na mladé, aktivní čtenáře. Server iDnes.cz navštíví v průměru 4 miliony čtenářů měsíčně. Z pohledu zpravodajského portálu je u nás naprostou jedničkou a honosí se oceněním Křišťálová lupa v kategorii média. (Mafra, ©2014)

Obě pořadatelská města informovala o MS ve svých listech, propagace proběhla i na úrovni regionálních deníků. Zmínka padla také v Deníku (vydavatel VLP) a v Hospodářských novinách (vydavatel Economia). Oba vydavatelé jsou také významnými hráči na českém trhu.

- **Televizní reklama**

Česká televize jako partner šampionátu byla jedním z nejdůležitějších mediálních kanálů MS žen 2013. Její záběr je celoplošný a masový a vnímaná hodnota a důvěryhodnost ze strany veřejnosti je velmi vysoká. Pře vypuknutím šampionátů proběhla propagace mistrovství v rámci všech odvysílaných zápasů mužské extraligy v tomto roce. Vždy jedna z přestávek utkání byla věnována ženské reprezentaci a MS (přípravy, medailonky hráček, atd.). Dále byly odvysílány první zápasy Extraligy žen historicky v přímém přenosu a odvysíláno bylo i losování týmu do základních skupin šampionátů. Před mistrovství byla vyrobena i upoutávka. V průběhu MS bylo odvysíláno 16 přímých přenosů, 21 ze záznamu. Ve spolupráci s ČT vznikl i samostatný doprovodný magazín k mistrovství s názvem Florbal z nadhledu. Na svých webových stránkách ČT sport bylo publikováno celkem 30 článků, 11 rozhovorů a 28 sestřihů. Zápasy byly v režii zkušených komentátorů Ondřeje Zamazala nebo Martina Kozáka. Dvojice byla doplněna různými florbalovými experty (například bývalé, současné hráčky top hráčky). (Česká televize, © 2014)

Zahraniční zájem projevilo několik zemí (Lotyšsko, Finsko, Švédsko, Švýcarsko, Slovensko). O propagaci přímo z dějiště šampionátů (Ostrava) se postarala i švédská a finská te-



levize. Švédové měli vlastní malé studio na ploše, odkud byly vysílány živé vstupy. Produkční týmy slovenské a lotyšské TV si natáčely materiály i rozhovory do svých zpravodajských relací. Celkem do 5 zemí byly zápasy vysílány přímo a část i přes Eurosport Nordic. (Lustigová, 2014)

- **Rádio**

Rozhlasová propagace proběhla pod záštitou Evropy 2, jež je dlouhodobým partnerem ČFBÚ. Spolupráce probíhá i při jiných akcích pořádaných florbalovou unií. Evropa 2 má významné postavení mezi rádii v české republice. Jedná se o druhou, celoplošně, nejvíce poslouchanou stanici (MediaGuru, ©2011).

Jelikož se jednalo o propagaci sportovní akce, měla Evropa 2 exkluzivní postavení. Proběhla zvýšená propagace na základě poskytnutého barterového plnění ze strany unie v rámci MS. Reklamní kampaň byla cílená regionálně i celoplošně. Běžela spotová reklama v Jihomoravském i Moravskoslezském kraji a částečně i v Praze, Zlínském a Olomouckém kraji. Celoplošná kampaň proběhla v rámci soutěže v Ranní Show Evropy 2, která se uskutečnila týden před začátkem MS. Soutěž byly oznámena v ranních hodinách mezi 7 a 8 (cca 7:15) a byla podpořena moderátorským vstupem (posluchači byli pozváni na MS, soutěžení). Vybrány byly ceny s florbalovou tematikou, tzn. vybavení a samozřejmě vstupenky na samotné mistrovství. Informace a reklama k soutěži probíhala i na webu Evropy 2. (Lustigová, 2014)

Český rozhlas měl spíše informativní roli a neprobíhala zde spotová kampaň.

- **OOH**

Pro outdoorové plochy bylo vybráno několik partnerů a byla rozdělena opět na regionální a celoplošnou.

Prvním významným subjektem je skupina JCDexaux, jež nabízí nejširší portfolio z pohledu poskytovatelů reklamních nosičů a je také vůdčím poskytovatelem v oblasti out-of-home reklamy na českém trhu. Toto uskupení se skládá z pěti silných firem: „JCDexaux – sekce městský mobiliář/citylighty, CLV ČR – citylighty mimo hlavní město Praha, Avenir a Europlakat – sekce velkoplošná reklama, Rencar – sekce reklamní plochy Transport“ (JCDexaux, © 2014).

Přes JCD byly řešeny venkovní plochy v Brně i Ostravě. Na základě domluvy s regionálními štáby MS byly vybrány ze seznamu předběžné plochy, vhodné k propagaci. Poté z režimu last minute vzešel konečný počet.

Další outdoorové možnosti byly vyjednány se společností Railreklam, která je dceřinou společností ČD a na českém trhu působí již od roku 1991 a je poskytovatelem reklamy v rámci železničního prostředí, nástupišť, jejích objektů i vlaků. (Railreklam, © 2010). Pro MS byly využity formáty billboardů na nástupištích, plakátovací plochy uvnitř čekacích hal i v koridorech spojující nástupiště a haly. Byly umístěny v městech Praha, Brno, Ostrava a na měsíc prosinec byly doplněny o nádraží, jimiž fanoušci budou projíždět – Olomouc, Opava a města v okolí Ostravy a Brna.

Plakátovací plochy byly vyjednány i v Ostravě jako jednoho z pořadatelských měst po dohodě s městem a jejich možnostmi volných prostor, ale také s místní firmou poskytující outdoor reklamu.

Poslední část byla OOH by zaměřena na dopravní prostředky městské hromadné dopravy v pořadatelských městech. V Ostravě bylo MHD pokryto na základě spolupráce JCDexaux, jelikož je tato skupina vlastníkem ostravských ploch v MDH. V termínu od 16. 11. do 15. 12. bylo obrandováno celkem 11 tramvají – fólie, 6x zadní sklo na autobusech a 200 kusů A3 letáků uvnitř. V Brně proběhlo vyjednávání ploch napřímo s Dopravním podnikem Brno, jež je vlastníkem reklamy v MHD. Celkem bylo využito 6 fólií v tramvajích, 6 autobusových ploch – sklo, 100 A4 letáků a byl domluven a spuštěn video spot v tramvajích na nejfrekventovanějších linkách. (Lustigová, 2014)

Vizuály vznikly ve spolupráci s grafikem ČFbU a marketingového týmu MS. Hráčky národních týmů Česka, Švédska, Finska a Švýcarska byly samotnými aktérkami při nafocení materiálu, které byly využity k propagaci.

### **6.5.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje začala fungovat na jaře roku 2013. Organizátoři vytvořili koncept kontaktní kampaně, skrze různé florbalové akce u nás.

Byly osloveny všechny kluby v české republice a to především díky databázi FIS, která schraňuje kontaktní informace klubů a hráčů. Jakémukoliv klubu, který měl zájem se podí-

let na propagaci (pro florbal nejvýznamnější akce), byly poskytnuty různé reklamní materiály. Na letních turnajích (Fatpipe cup, Hummel games, Prague Games, Czech Open, aj.) bylo k vidění plakátové bannery, pozvánky, letáčky, proběhla inzerce a umístění loga v programu. Na Czech Openu byla využita i podlahová reklama a polep mantinelů. Šíření povědomí na nadcházejícím MS proběhlo skrze samotné zápasy regionálních i celostátních ligových soutěží. Při extraligových zápasech mužů i žen a na utkáních 1.ligy mužů byl spuštěn během přestávkové pauzy i krátký jingle k MS. (Lustigová, 2014)

Během oficiální florbalových akcí, které se uskutečnily v zahraničí, byl zhotoven informační stánek k MS žen 2013 v České republice. Instalován byl na MS žen 2011 ve Švýcarsku, Ms mužů 2012 ve Švýcarsku, MS juniorů 2013 Německo a na EFT 2013 ve Finsku. (Lustigová, 2014)

Brněnský tým zvolil originální propagaci a nechal si polepit auta s motivy MS a po jeho vzoru propagovala i ČFbU.

Reklamní předměty přímo k propagaci MS byly vyrobeny v klasických provedeních: Trička, tužky, placky, odznaky, nálepky. Nebyly propagovány přímo na oficiálním webu, byly k zakoupení během šampionátu. Realizační tým neviděl příliš velký potenciál prodeje před akcí, proto byla zvolena tato způsob prodeje.

Z pohledu zahraniční propagace můžeme do podpory prodeje produktu MS žen zařadit i foto shooting a video pozvánky, které byly nafoceny a natočeny s hráčkami národních týmů (Česko, Švédsko, Finsko, Švýcarsko). Ve videích aktérky zvaly na zápasy ve svém rodném jazyce ale i v češtině, což přineslo oživení a fanoušky mělo pobavit. (Lustigová, 2014)

V internetu proběhli ještě dvě doprovodné soutěže – Forbynka: Pojmenujte maskota ženského šampionátu. Hlasování proběhlo na Facebookové stránce (Facebook, © 2014). Druhá soutěž proběhla na serveru Rajče, jež je bezplatným úložištěm fotek (Rajče, © 2013)

### 6.5.3 Public relations

Public relation je významným prvkem komunikačního mixu. Při pořádání MS bylo využito tradičních nástrojů – tiskových zpráv a tiskových konferencí. Bylo uspořádáno celkem 6 velkých tiskových konferencí. První se konala před začátkem florbalové sezóny v září, další během EFT v Brně, měsíc před začátkem byla další v Ostravě a poslední byly dvě

konference byly uspořádány těsně před začátkem MS - každá v jednom z pořádajících měst. Mimo tyto velké akce proběhly ještě 3 menší setkání s novináři a médii, kde se hovořilo o české reprezentaci žen. Z každé tiskové konference vzešla tisková zpráva a mimo to ČFbU vydala dalších 5 zpráv týkajících se šampionátu. Všechny akce se účastnily novináři partnerů a mediální výstupy vytvořili všichni zúčastnění (Lustigová, 2014).

### **Projekt Florbal brings hope**

Po vzoru MS mužů 2008 byla s MS žen 2013 spojena charitativní akce, která zapadala do konceptu ženského šampionátu. Již svým názvem vyjadřuje tento počin směr, kterým se ubírá – Florbal brings hope (Florbal přináší naději). Hlavní myšlenkou bylo vybrat v průběhu MS 1000 euro a tyto peníze věnovat Charitativnímu domu sv. Zdislavy v Ostravě, který se snaží poskytovat azyl ženám ve ztížených životních situacích (samotné matky s dětmi, těhotné ženy bez domova) (Lustigová, 2014). Peníze byly shromažďovány čtyřmi cestami:

- *„Naše góly pomáhají“: Za každou vstřelenou branku zaplatí organizátoři šampionátu fixní částku 10 Kč a stejnou částkou může přispět i skórující hráčka či tým. V případě, že přispěje, obdrží odměnu ve formě speciální samolepky. (Wfc2013, © 2013)*

Do této akce se mohly zapojit hráčky samostatně nebo jako celý tým. Celkově se přihlásily 3 zahraniční hráčky. Český tým přispíval v rámci reprezentace na jinou charitativní akci mimo MS. (Lustigová, 2014)

- *„Speciální kalendář“: Charitativní projekt podpořily také jednotlivé aktérky soutěže MISS Český florbal. Společně totiž nafotily speciální kalendář, jehož výtěžek putuje přímo na konto azylového domu. (Wfc2013, © 2013)*
- *„Divácký rekord“: Kromě počtu vstřelených branek budou organizátoři rovněž bedlivě sledovat diváckou návštěvnost a za každého diváka, kterým bude překročen divácký rekord návštěvnosti mistrovství, totiž zaplatí 1 Kč na konto azylového domu. (Wfc2013, © 2013)*

Šampionát navštívilo celkem 43 807 diváků, čím byl překročen rekord v návštěvnosti z MS žen 2011 ve Švýcarském St. Gallenu. Celkem tedy putovalo 15 617 Kč na konto charitativního domu sv. Zdislavy v Ostravě. (Lustigová, 2014)

- *„Unihoc for charity“: Podporu charitativní akci přislíbila také florbalová značka Unihoc. Část suvenýrů světového šampionátu florbalistek je označená samolepkou a výtěžek z prodeje těchto věcí opět zamíří na konto charity. (Wfc2013, © 2013)*

Projekt Florbal brings hope věnovat charitě přibližně 24 500 Kč. Největší část tvořily peníze z rozdílů návštěvností (15 617 Kč) a zbylá částka (cca 8883 Kč) bylo nasbíráno z ostatních počinů tohoto projektu.

### **Projekt Můj dům, můj hrad**

Hlavním myšlenka tohoto projektu, jako motto nadcházejících bojů na MS, zní:

*Společnými silami do začátku MS florbalistek 2013 "dobyt" všechny české hrady a během šampionátu je pak od 7. do 15. prosince 2013 "hájit" před nájezdníky z ostatních 15 florbalových zemí, které si do Brna a Ostravy přijedou pro medaile! (Wfc2013, © 2013)*

Do projektu se zapojili samotné členky florbalové reprezentace žen i fanouškové. Pravidla soutěže byla vyvěšena na oficiálním webu mistrovství. Úkolem bylo vyfotit se před hradem (ze seznamu uveřejněného na stránkách MS) a tuto fotku zaslat na příslušný email. Reprezentantky se musely vyfotit se v dresu, ostatní si vytiskli speciální grafiku, která byla také ke stažení na webu. Fotografie byly přidávány na facebookovou stránku Český florbal a také do galerie na serveru Flickr, kde jsou ke zhlédnutí všechny fotografie, týkající se MS žen 2013. (Wfc2013, © 2013) Z celkem 91 hradů bylo dobyto 25 (Florbal, © 2014)

#### **6.5.4 Direkt marketing**

Direkt mail byl využit v klasické tištěné formě a v podobě newsletteru. V Brně i Ostravě proběhla propagace ve spolupráci s magistráty. V městských listech obou měst bylo pozvání na mistrovství. Tyto informační materiály města jsou doručovány přímo do schránek všech obyvatelů daného místa. V Ostravě toto pozvání bylo ve třech vydáních a v Brně jedenkrát. (Lustigová, 2014)

Online newslettery byly doručeny na 37 000 emailů z databáze ČFbU (pro MS celkem 4) a prokazatelně je přečetlo 10-15% příjemců.

### 6.5.5 Event

Z hlediska hodnocení eventů a jeho návštěvnosti se podařilo překonat hned několik rekordů v historii mistrovství světa ženských šampionátů ve florbalu.

Nejvyšší divácké návštěvy	Počet diváků	Překonaný rekord (kde)
Celkem	43806	28190 (MS žen 2011)
Na jeden zápas	5021	4521 (MS žen 2009)

Překonány byly také rekordy v denní návštěvě – 9447, návštěvnosti základní části – 14791 i na jeden zápas základní části kdy přišlo 2528.

Přímo na místo dorazilo 153 akreditovaných novinářů, z toho 50 fotografů. Šampionát navštívili zástupci médií celkem z deseti zemí (Česko, Švédsko, Polsko, Německo, Švýcarsko, Norsko, Finsko, Lotyšsko, Kanada). (Lustigová, 2014)

Místa konání byly vybrány Ostrava a Brno a to z důvodu, že se jedná o dvě největší florbalová centra, hned po Praze. Z části lze hodnotit výběr měst i jako poděkování pro Ostravu, která hostila základní části skvělého šampionátu mužů ve florbalu v roce 2008. I v Brně proběhlo několik významných florbalových akcí. Poslední generálkou před MS zde bylo EFT 2013. (Lustigová, 2014)

V rámci doprovodného programu proběhlo několik akcí – MISS florbal české republiky, Můj dům, můj Hrad, charitativně zaměřený projekt (Charitativní dům sv. Zdislavy v Ostravě) a patronem šampionátu se stal Vojtěch Dyk. V jeho spolupráci byly nahrány zvukové upoutávky k MS i byl součástí i samotného šampionátů, kde měl několik vstupů a předával ceny ze soutěží na místě.

Z pohledu financí dopadl projekt se ziskem cca 4 miliony. Tuto zásluhu mají především silní partneři, podpory měst, velké množství výměnných propagačních aktivit a také divácká návštěvnost. (Lustigová, 2014)

Neskutečně důležitou roli na úspěchu MS hrál lidský faktor. Hlavní organizační štáb byl tvořen lidmi se zkušenostmi z pořádání předchozích akcí. Celkem se na přípravách podílelo 260 lidí z toho 140 dobrovolníků. (Lustigová, 2014)

Vstupné toho šampionátu bylo nastaveno podle kritérií předchozích akcí pořádaných u nás (MS muži 2008, EFT a také ve srovnání s MS žen 2011). (viz tabulka příloha P1)

### 6.5.6 Online komunikace

#### Webové prezentace, bannery

- **Webové stránky**

Oficiálním propagačním online kanálem je oficiální web MS žen. Jedná se o typ stránky informační i prodejní. Obsah webu byl pravidelně doplňován. Celkem bylo přidáno 150 příspěvků (Wfc2013, ©2013). Střídali se různé formáty sdělení (audio, video, text). Stránky jsou uživatelský přátelské a také propojeny se sociálními sítěmi.

Před spuštěním prošly stránky uživatelským testováním a formát byl záměrně zvolen dlaždicového stylu (bez vysunovacího typu menu) především pro optimalizaci fungování s mobilními telefony. Klíčová slova byla zvolena: WFC 2013, MS žen 2013, MS florbal. (Lustigová, 2014)

Dostupnost klíčových slov ve vyhledávačích:

	WFC 2013	MS žen 2013	MS florbal
Google	9090000	4510000	1020000
Bing	1610000	38600	55400
Seznam	30592	1494850	757400
Centrum	323000	24100	8100

Tabulka 3 : autor Lustigová

Návštěvnost oficiálního webu v číslech:

- Celková návštěvnost: 184 651
- Počet unikátních uživatelů celkem: 86 236

- Největší denní návštěva: 18 313
- Počet unikátních uživatelů (největší denní návštěva – 9. 12. 2013): 12 862
- Celkový počet návštěv: 615 684
- Uživatelé počet zemí: 93

(Floorball, ©2014)

Sdruženými weby, které zajišťovaly propagaci MS, byly především zpravodajská webová stránka ze světa florbalu – Florbal.cz a také oficiální stránky ČFbU. Přidávány byly výsledky, články se souhrny dnů a zápasů, nominace a informace o české reprezentaci a také různé reportáže z průběhu a příprav akce.

- **Bannery**

Bannerová reklama byly použita ve spolupráci s hlavními partnery online verzí tištěných deníků. Probíhala především na stránkách idnes.cz, ve sportovní sekci. Idnes.cz je elektronická verze deníku MF DNES. Bannery měli menší rozměry, a to konkrétně 300x60. Další propagace probíhala na internetové verze stránky deníku Metro – Metro.cz. Na každé třetí načtení se stránka objevila „oblečená“ celá v designu MS žen. Použity byly leading banner v rozměrech 990x100. (Lustigová, 2014)

Design bannerů byl v souladu s barvami a hlavními motivy MS. Celkem bylo vytvořeno několik kombinací: 8 typů, každý v české i anglické variantě. Ke stažení byly přímo na oficiálních stránkách v sekci média, materiály. (Wfc2013, © 2013)

Pro bannerovou reklamu bylo taktéž využito nafocených vizuálů s jednotlivým reprezentkami.

### **Sociální média**

Komunikace na sociálních médiích probíhala v několika kategoriích:

- **Facebook:** Oficiální facebooková stránka MS získala celkem 3752 fanoušků. Objem komunikace byl 84 příspěvků celkem a největší zastoupení v typu příspěvků byla kombinace text + video, text + fotka. Cover fotografie byly změněna celkem 14x a vždy byla tematicky zaměřena na daný den. Nasdíleno by 109 příspěvků, počet like 1672 a komentářů 41. Průměrná denní komunikace byla 1,68 příspěvků. Oslove-



na byla cílová skupina 18 – 24 let. Profil byl vyplněn a stránka byla provázaná i s ostatními social médii (Flickr, Youtube). (Facebook, © 2014)

Významným projektem byla také soutěž Miss Florbal.

- **Youtube:** Přes sociální síť youtube, oficiální kanál IFF (Channel 1) bylo živě streamováno všech 48 zápasů šampionátů. Celkem je na tomto kanálu nahráno 181 videí (2 233 183 minut) – zápasy, rozhovory, highlights a trailery. Propojení s ostatními sociálními sítěmi je skrze interaktivní tlačítka. Počet unikátních zhlédnutí se vyšplhal na 19 724, celkem byla videa přehrána 166 549x. Během MS přibývalo 604 nových odběratelů. (Youtube, © 2014)

Youtube kanál MS měl svůj prostor i v rámci uživatele Český florbal, kde byla sdílena jednotlivá utkání prostřednictvím uživatele IFF ale samostatně prezentovaných videí k MS bylo 19. Natáčel se speciální krátký pořad MS střípky, celková sledovanost videí byla 16 996 a v počtu minut 79 783. (Youtube, © 2014)

- **Twitter:** Twitter je poměrně mladším nástrojem online marketingu. I přesto byl pro účely propagace MS žen využit. Komunikace probíhala na dvou kanálech. Jedním byla oficiální stránka Českého florbalu a druhý byl twitterový účet IFF. Twitter IFF nasbíral během MS 5092 followerů a retweetováno bylo 156 příspěvků. Počet tweetů se dostal na číslo 626. Oficiální stránka Českého florbalu uveřejnila celkem 119 zajímavostí. (Twitter, © 2014)
- **Flickr:** Tato platforma je v rámci MS využívána již delší dobu a funguje na Flickr účtu IFF. Celkově bylo během mistrovství vytvořeno 58 alb s obsahem 2186 fotografií, které byly dohromady 21 987 x zhlédnuty. (Flickr, ©2014)

### **Mobilní aplikace - Events Mobile App** (fotky aplikace)

Mezinárodní florbalová federace uvedla první aplikaci pro florbalové účely. Jsou zde k získání výsledky zápasu, přehledy a statistiky. Během MS byla aplikace stažena 11 524 uživateli (5 446 iOS, 6 078 Android) ve 49 zemích. Aktivních uživatelů bylo 4 269. (Florball, ©2014).

## 6.6 Shrnutí analýzy marketingových nástrojů

Tisková reklama, z pohledu médií, byla zastoupena významnými nakladatelstvími v České republice. K poměru v akci bylo vyprodukováno velké množství obsahů, nejen v rámci oficiálních partnerů MS. V dnešní době význam reklamy v tisku trochu upadá, ale stále se jedná o významný reklamní nosič. Jeho nevýhodou je především vysoká cena za reklamní prostor. Online články byly určitě přínosem pro florbal jako sport, jelikož se objevily ve sportovní rubrice serveru iDnes.cz, který u nás patří k velmi sledovaným stránkám.

- Česká televize je bezesporu nejvýznamnějším hráčem při pořádání sportovní akcí. Její výhradní postavení na televizním trhu a důvěryhodnost, kterou si vybudovala u veřejnosti, se přenáší i na pořady a akce, které připravuje a vysílá. Z pohledu velikosti florbalu a ještě navíc šampionátů žen je hodnocena spolupráce i výstupy s maximálním spokojením a efektivitou. rozdíl v komunikaci TV vysílání,

Využití Rádía způsobem regionálního zacílení s odlišnými sděleními pro každé město jsou hodnoceny jako dobrý způsob rozlišení organizace této akce ve dvou městech. Ve všech případech zvaly fanoušky s konkrétním a jednoznačným sdělením.

Ukázky nastínění komunikace:

- Brno:
- Před akcí: „MS začíná v Brně. Medailový sen startuje v Brně.“
- Během akce: „MS je tady v Brně. Brno fandí nám.“
- Ostrava:
- Před akcí: „Ostrava korunuje šampionky“ MS, které korunuje v Ostravě.“
- Během akce: „Ostravo, fandí nám, medailový sen vrcholí“
- Z hlediska zásahu je vysoce hodnocena soutěž, která proběhala v Ranní Show na Evropě 2. Jedná se o jeden z nejposlouchanějších pořadů v českém éteru.

Z pohledu zastoupení a prestiže partnerů outdoorové reklamy, byly plakáty a ostatní způsoby propagace umístěny na nejvhodnější plochy v závislosti na rozpočtu akce. Kampaň ven-

kovní reklamy na vlakových nádražích je efektivní z hlediska frekvence pohybu. Z pohledu cestujícího, většinou každý člověk stráví chvíli času v prostorách nádraží, kdy musí chvíli čekat. Právě tato chvíle je vhodnou příležitostí k zaznamenání reklamy, jelikož ve většině případů není v daný moment naplněn zájem jinými aktivitami, než čekáním. Obdobně lze hodnotit reklamu využitou v rámci MHD. Ze regionálních zdrojů ČFbU je pozitivně hodnocena i video reklama v tramvajích

Podpora prodeje probíhala systematicky a byla doplňkovým kanálem. Propagační předměty nebyly brány jako hlavní ziskové aktivity. Nápad s video pozvánkami a nafocení vizuálů podtrhl význam MS, jako události v režii ženských akterek. Soutěže jako doprovodný program jsou příjemným ozvláštňením a zapojením diváků.

Tiskové zprávy a konference jsou nedílnou součástí tohoto typu eventu a PR komunikace. Díky nim jsou informováni novináři, kteří poté produkují jednotlivé mediální výstupy. Doprovodné akce Florbal brings hope a Můj dům, můj hrad jsou zajímavým ozvláštňením a zapojením fanoušků i reprezentantek. Spolupráce jakékoliv organizace pořádající akci tohoto typu a charitativní společnosti přináší pozitivní ohlasy na všechny strany.

Velkou výhodou direkt marketingu je předem vytvořený seznam, na který jsou rozesílány zprávy s různými sděleními. Seznam správných kontaktů je základ. ČFbU má výhodu, že má vlastní databázi všech registrovaných klubů a jejich hráčů. Procento doručení a přečtení zprávy je sympatické.

Z hlediska obsahu byly newslettery ČFbU v souladu se základními pravidly úspěšné tvorby sdělení. Formulace textu byli jasné a výstižné, byla použita dynamická slovesa (hlasuj, nenechte si ujít, aj.), využity byly odkazy na důležitá sdělení a také provázanosti se sociálními sítěmi zvyšuje efektivitu tohoto nástroje.

Online reklama dokazuje svou efektivitu nejen v samotných číslech podložených v sekundární analýze ale také způsobem, jaký k ní organizátoři přistoupili. Jedná se o velmi dynamický nástroj. Nejsilnějšího spojení a nejlepších výsledků je dosaženo výrobou kvalitní webové stránky a propojením se sociálními médii. Na stránce je obsah a uživatelé ze sociálních sítí mají sdílet. Tato vzájemná interaktivita je úspěchem propagace na internetu.

## 6.7 Shrnutí analýzy MS z pohledu Eventu

Mistrovství světa ve florbalu 2013 v České republice naplnilo a dokonce i předčilo některá očekávání. Pozitivní ohlasy jsou nejen ze strany organizátorů, ale také Mezinárodní florbalová unie jako zaštiťující orgán florbalových federací, tak i samotné unie jsem formátem tohoto MS nadšené. Kreativní a efektivní využití jednotlivých nástrojů MS v souladu s rozpočtem, jsou vysoce ceněným faktorem úspěchu tohoto MS. Z komunikačního mixu byly využity všechny základní media typy a byly efektivně zacíleny na jednotlivé cílové skupiny. Právě rozdělení a vymezení komunikace napříč cílovými skupinami a jednotlivými kanály, naplánování nasazování media formátů pomohlo vytvořit účinný obraz komunikace. Vybrané prvky media mixu splnily svá očekávání a některé z nich překonaly rekordy v číslech. Právě komplexnost nástrojů a kvalitně vytvořený komunikační plán umožnili uspořádat šampionát těchto rozměrů. Česká republika nastavila laťku pro další mistrovství hodně vysoko. Ať už je MS žen 2013 srovnáváno s předchozím šampionátem žen ve Švýcarsku či jiným, očekávání byla naprosto předčena. Nesmírně důležitou roli hrál lidský faktor, bez kterého by šampionát neměl tak úžasnou atmosféru. I z pohledu číselných hodnot dopadlo MS žen extrémně dobře. Nastavené cíle byly splněny a z hlediska dlouhodobých výhledů je tato akce významným milníkem pro ženský florbal i sport jako odvětví. Z pohledu propagace florbalu bylo vyzdviženo mínění, že i ženský sport (florbal žen) může být dobrým marketingovým produktem.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat efektivitu komunikace projektu Mistrovství světa ve florbalu 2013 vzhledem k porovnání s předchozím Mistrovstvím světa ve florbalu žen v roce 2011, určit zda byla komunikace efektivní a jak ovlivnila atraktivitu toho sportu.

Na základě zjištěných dat v sekundární analýze, která jsou reálnými číselnými metrikami tohoto eventu, lze podložit primární analýzu jednotlivých marketingových nástrojů a hodnotit jejich efektivitu. Vzhledem k pozitivnímu hodnocení všech kanálů je komunikace hodnocena efektivně. Dokládají to jak čísla návštěvnosti, která trhala rekordy, tak i komplexní zapojení jednotlivých nástrojů a jejich vzájemná součinnost.

Efektivní komunikace lze dosáhnout spojením několika faktorů. Spolupráce se silnými partnery zvyšuje exkluzivitu a atraktivitu sportovní události. U MS žen 2013 hrála významnou roli Česká televize, která je mediálním profesionálem. Také spolupráce ČFbU s ostatními dlouhodobými mediálními partnery přinesla výhodné podmínky pro využití reklamy. Všechna masmédiá jsou důležitou součástí komunikace sportovních akcí. Jedná se o veřejné události a hlavním cílem je přitáhnout co nejvíce diváků, vytvořit nezapomenutelný zážitek a atmosféru. Organizace by ovšem neměli zapomínat na ostatní neméně důležité nástroje a měli by se především zaměřit na optimálně sestavený media mix. Tyto faktory pomohly MS žen 2013 k uskutečnění akce obrovského a nezapomenutelného formátu.

Vypracování této práce mě obohatilo jak z hlediska teoretických poznatků, tak také utvoření komplexního pohledu na organizování a medializaci sportovní akce tohoto typu. Rozhovory mi poskytly praktický pohled na akci z pozice hlavních organizátorů a tvůrců media-plánu. Ve zkoumání této problematiky by se mohlo pokračovat dále a to podrobnějším zaměřením na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEECH, John G a Simon CHADWICK. The marketing of sport. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, 2007, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- [2] BUSINESSVIZE: Komunikace. [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/komunikace/atl-a-btl-magicke-zkratky-za-ktery-mi-neni-zadna-magie> - martin zikmund 2010 – 2011, 3.3.2010
- [3] COMMUNICATIONTHEORY: Lasswells-model. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://communicationtheory.org/lasswells-model/>
- [4] ČESKÁ TELEVIZE: Sport. [online]. [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ms-ve-florbalu-zen/>
- [5] ČFbU: Redakční systém. NOVOTNÝ, Jiří. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [https://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?static=predpisy/stanovy](https://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=predpisy/stanovy)
- [6] ČFbU: Redakční systém stanovy. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [https://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?static=predpisy/stanovy](https://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=predpisy/stanovy)
- [7] ČFbU: Redakční systém. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [https://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?static=cfbu/historie/cr](https://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=cfbu/historie/cr)
- [8] ČFbU: Redakční systém historie. [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [https://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?static=cfbu/historie/svet](https://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=cfbu/historie/svet)
- [9] ČFbU: Redakční systém. [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: [https://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?clanek=6913](https://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?clanek=6913)
- [10] DĚDIČEK, Dominik. 333 tipů a triků pro Facebook. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.
- [11] EVANS, Liana. Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media. Indianapolis: Que, c2010, viii, 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- [12] FACEBOOK: Iffchannel. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/worldfloorballchampionship>
- [13] FACEBOOK. NOVOTNÝ, Jiří. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.com-facebook.eu/>
- [14] FLICKR: Photos 72157634895463149. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [https://www.flickr.com/photos/iff\\_floorball/collections/72157634895463149/](https://www.flickr.com/photos/iff_floorball/collections/72157634895463149/)

- [15] FLICKR: Photos 72157628125198035. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [https://www.flickr.com/photos/iff\\_floorball/collections/72157628125198035/](https://www.flickr.com/photos/iff_floorball/collections/72157628125198035/)
- [16] FLICKR: Photos wfc 2011. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <https://www.flickr.com/photos/wfc2011/>
- [17] FLOORBALL: Mobilní aplikace. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://windows3.salibandy.net/news.asp?alue=551&id\\_tiedote=3658](http://windows3.salibandy.net/news.asp?alue=551&id_tiedote=3658) – mobilní aplikace
- [18] FLOORBALL. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.floorball.org/joukkuekortti.asp?joukkue\\_id=1193647993](http://www.floorball.org/joukkuekortti.asp?joukkue_id=1193647993)
- [19] FLOORBALL. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: [http://www.floorball.org/default.asp?id\\_sivu=25&alasivu=25&kieli=826](http://www.floorball.org/default.asp?id_sivu=25&alasivu=25&kieli=826)
- [20] FLOORBALL. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?static=predpisy/stanovy](http://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?static=predpisy/stanovy)
- [21] FLOORBALL. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://www.floorball.org/default.asp?id\\_sivu=487&alasivu=487&kieli=826](http://www.floorball.org/default.asp?id_sivu=487&alasivu=487&kieli=826) - logo
- [22] FLOORBALL. [online]. [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: <http://www.floorball.org/Liitetiedostot/Statutes/IFF%20STATUTES%20Edition%202012.pdf> pdf!!! Strana 5
- [23] IKAROS: Když se řekne youtube. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
- [24] IPODNIKATEL: Propagace. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vyhody-a-nevyhody-propagacnich-kanalu-medii.html> 24 Říjen 2011 copyright 2011
- [25] JCDECAUT: O společnosti. [online]. [cit. 2014-04-1]. Dostupné z: <http://www.jcdecaux.cz/o-spolecnosti>
- [26] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [27] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [28] KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.]. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

- [29] KIRŠ, David, 2012. *Milionový email: manuál emailmarketingu pro firmy a podnikatele*. V Brně: [s.n.]. 112 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [30] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
- [31] KULHÁNKOVÁ, Hana a ČAMEK. Jakub. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek - BigOak, 2010, 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
- [32] MAM IHNEDE: c1-51109170. [online]. [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-51109170-bigmedia-pripravuje-system-mereni-ooch-ploch> 14. 3. 2011 | poslední aktualizace: 15. 3. 2011 23:21, Zuzana Kartáková Marketing&Media
- [33] MARFA: O společnosti. [online]. [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_o-spolecnosti\\_portret-spolecnosti.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm)
- [34] MATULA, Vladimír.: *marketingový výzkum*. [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
- [35] MEDIAGURU: 2014. [online]. [cit. 2014-03-1]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2014/02/evropa-2-rostla-nejvice-stala-se-dvojkou-trhu/#.U1kW6vI\\_vYE](http://www.mediaguru.cz/2014/02/evropa-2-rostla-nejvice-stala-se-dvojkou-trhu/#.U1kW6vI_vYE) Evropa 2 rostla nejvíce, stala se dvojkou trhu
- [5] MEDIAGURU: Typy médií televize. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>
- [36] MEDIAGURU: Typy médií rozhlas. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/uvod/>
- [37] MEDIAGURU: Typy médií outdoor. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>
- [38] MILLER, Michael. *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indianapolis, Ind.: Que, c2009, xviii, 265 s. ISBN 978-0-7897-3797-7.
- [39] MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní výzkum a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 8024713624.
- [40] OUTDOOR: Výhody venkovní reklamy. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://www.outdoor-akzent.cz/vyhody-venkovni-reklamy>



- [41] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [42] PRKLUB: Vzdelavani. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.prklub.cz/vzdelavani-a-kvalifikace/souteze/rocnik-2010/metodika-a-kriteriahodnoceni/2014>
- [43] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [44] RAIL REKLAMA: O nás. [online]. [cit. 2014-04-1]. Dostupné z: <http://www.railreklam.cz/cz/o-nas/>
- [45] STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. 1. vyd. . Brno: Computer Press, a. s., 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- [46] STERNE, Jim. Social media metrics: how to measure and optimize your marketing investment. Hoboken: John Wiley, 2010, xxxi, 240 s. ISBN 978-0-470-58378-4.
- [47] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [48] TOPZINE: Kvalitativní a kvantitativní výzkum využijete při psaní diplomky. [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/kvantitativni-a-kvalitativni-vyzkum-vyuzijete-pri-psani-diplomky>
- [49] TWITTER: Český florbal. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://twitter.com/ceskyflorbal>
- [50] TWITTER: IFF Floorball. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [https://twitter.com/IFF\\_Floorball](https://twitter.com/IFF_Floorball)
- [51] VERWEYEN, Alexander, 2007. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [52] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

- [53] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama. Jak dělat reklamu. 2.aktualizované vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-20001-2.
- [54] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [55] VÝZKUMY: Node. [online]. [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/node/151>
- [56] WFC 2011: News. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.wfc2011.ch/news>
- [57] WFC 2013: Materiály. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.wfc2013.cz/cz/wfc-media/materialy>
- [58] WFC 2013: Florbal přináší naději. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.wfc2013.cz/cz/florbal-prinasi-nadeji>
- [59] WFC 2013: Cz. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.wfc2013.cz/cz/>
- [60] WFC 2013: Můj dům můj hrad. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.wfc2013.cz/cz/fan-zone/muj-dum-muj-hrad/42-muj-dum-muj-hrad>
- [61] WFC 2013: Vstupenky. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.wfc2013.cz/cz/vstupenky>
- [62] YOUTUBE: Český florbal. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ceskyflorbal>
- [63] ŽENSKÝ FLORBAL: 2013. [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://zensky.florbal.cz/2013/11/serial-k-ms-zen-v-cesku-reprezentantky-i-fanousci-spolu-v-lete-dobyvali-hrady-zvladli-jich-25/>
- [64] ŽENSKÝ FLORBAL: Seriál k MS žen v Česku. [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://zensky.florbal.cz/2013/11/serial-k-ms-zen-v-cesku-reprezentantky-i-fanousci-spolu-v-lete-dobyvali-hrady-zvladli-jich-25/>
- [65] Lustigová Lucie, 2014, *osobní rozhovor*, [cit. 2014-04-18]. Dostupné na: CD příloha
- [66] Lustigová Lucie, 2014, *závěrečná zpráva*, [cit. 2014-04-18]. Dostupné na: CD příloha
- [67] Lustigová Lucie, 2014, *interní zdroj ČT*, [cit. 2014-04-18]. Dostupné na: CD příloha

[67] FIGLAR. [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://figlar.ic.cz/fss/new04.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

PR - Public relations

S - stránka

zkr - zkratka

tzv.- takzvaný

CI - Corporate identity

MK - Marketingová komunikace

MS - Mistrovství světa

TV - Televizní vysílání

ČFbU - Česká florbalová unie

IFF - Mezinárodní florbalová federace

ČR- Česká republika

ČT - Česká televize

WFC – World Floorball Championships

VLP – Vltava –Labe - Press

OOH – Out Of Home

CLV Citylight vitríny

JCD - JCDexaux

ČD – České Dráhy

MHD - Městská hromadná doprava

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 .....	37
Tabulka 2 Autor: (Lustigová, 2014) .....	42
Tabulka 3 : autor Lustigová .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

## PŘÍLOHA P I: TABULKY

Bannery	WFC 2013	WFC 2011
formáty	8 typů, popsat	2 typy, popsat
loga	2 barevná provedení - 5 typů (jen anglicky)	4 typy (2 anglicky, 2 německy)
zpracování loga - CI	slovně	slovně
call to action	není	není
odkazy	nejsou	nejsou

FB	WFC 2013	WFC 2011	IFF	florbal.cz
počet fanoušků	3752	2124	24934	6081
objem komunikace - počet příspěvků celkem	84	92	26	13
text	21	63		
video	18	25		2
foto	30	2		
cover foto	14	0		11
otázka, soutěž	1	2		
aktivita správců				česky
počet sdílených příspěvků	109	34	23	8
počet like příspěvků celkem		1238		129
počet komentářů celkem	41	138		2
like+kom+share	11	7		
průměrná denní komunikace				1,2
oslovení cs	18 - 24	18 - 24	18 - 24	18 - 24

Srovnání youtube	WFC 2013	WFC 2011
cze - nor /sui - rusko	2886	529
cze - sui / sui - hollandsko	3254	359
cze - lot / sui - polsko	10019	186
čtvrt cze - pol / sui - lot	3613	249
semí cze - swe /sui - swe	4310	1320
3.místo cze - sui	6056	2957

<b>youtube channel 1</b>	<b>WFC 2013</b>	<b>WFC 2011</b>
<b>Počet zhlédnutí</b>	<b>19724</b>	<b>2806</b>
<b>Počet zhlédnutí celkový</b>	<b>166 546</b>	<b>122 652</b>
<b>Počet videí celkem</b>	<b>185</b>	<b>181</b>
<b>youtube iff celkem</b>	<b>WFC 2013</b>	<b>WFC 2011</b>

<b>Flickr</b>	<b>WFC 2013</b>	<b>WFC 2011</b>
<b>počet alb</b>	<b>58</b>	<b>53</b>
<b>počet fotek celkem</b>	<b>2186</b>	<b>2662</b>
<b>počet shlédnutí celkem</b>	<b>21987</b>	<b>10386</b>



## **PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY**

### **Doplňující informace k jednotlivým media typům**

- Tisk** Kdo byly hlavní partneři pro tisk? (online/offline verze)
- TV** Jak probíhalo vyjednávání časového prostoru v TV?  
Jak hodnotíte spolupráci s Českou televizí?  
Jak hodnotíte TV komentátory? (připravenost, objektivita, úroveň vystupování)
- Rádio** Jak a proč vznikl nápad soutěže na rádiu Evropa 2?  
Podle čeho jste zvolili ceny?  
Jaká je spokojenost s poslechovostí a zapojením soutěžících?
- OOH** Podle čeho jste vybírali jednotlivé plochy a místa? Co bylo rozhodujícím kritériem?  
Jaký byl zásah?
- Podpora prodeje**  
Jaké byly vybrány typy reklamních předmětů a proč? (tužky, trička, atd.)
- PR** Kolik proběhlo tiskových konferencí a jaké byla jejich účast?  
Kolik bylo vydáno tiskových zpráv?  
Jak hodnotíte publicitu ve významných médiích? (prostor v tisku, TV)  
Jak vznikl nápad akce Můj Hrad a jaké byla očekávání? Byla naplněna?
- Direct** Na kolik emailů odešly newslettery k MS?  
Kolik lidí si email přečetlo?  
Počet lidí, kteří otevřeli oficiální stránky přes newsletter?
- Web** Bylo provedeno uživatelské testování webových stránek? Pokud ano jak dopadlo?  
Byly stránky optimalizovány?  
Jaká byla zvolena klíčová slova pro vyhledávače?  
Odkud přišlo nejvíce lidí na oficiální webové stránky?  
Kolik bylo unikátních návštěvníků oficiální webové stránky?

Bannery Jaké byly přípravy a jak probíhalo focení hráček?

Kdo jednotlivé aktérky vybíral a proč tyto konkrétní hráčky?

Na jakých stránkách byly umístěny bannery a microsite?

Jaké formáty byly použity?

Zaměřili jste se na vyvolání Call-to-action a používání odkazů přímo v textech bannerů?

Byly propojeny sociální sítě s ostatními propagačními kanály?

FB Jak vnímáte sociální sítě v rámci komunikace MS?

Co se očekávalo od soutěže Miss florbal, která proběhla na FB?

Byly provázány všechny oficiální komunikační kanály na internetu se sociálními sítěmi MS?

Jaká se vyvíjela návštěvnost FB stránky?

Podářilo se oslovit cílovou skupinu?

## **Rozhovor MS žen ve florbalu 2013**

1. Kdy začala a jak probíhala příprava mediální kampaně?
2. Kolika členný tým se podílel na vytvoření komunikačního konceptu?
3. Jak byly definovány marketingové cíle (změna chování cílové skupiny, které se mělo dosáhnout, návštěvnost – prodeje,...)?
4. Jak byly definovány komunikační cíle (úloha reklamy, zvýšení povědomí, image,...)?
5. Jak byly definovány mediální cíle (zásah cílové skupiny, frekvence,...)?
6. Jak definujete tuto kampaň z hlediska komunikace? (např. Jednalo se o image záležitost, zvýšení povědomí...)
7. Kdo je cílová skupina a jak byla vymezena? (životní styl, hodnoty, nákupní chování, zvyklosti, ...)
8. Jak byste charakterizovali mediální cílovou skupinu (faktická, zasažena bez cílení)?
9. Odkud jste čerpali inspiraci a proč? (MS mužů 2008, jiná MS)?
10. Byla před začátkem organizace MS stanovena kriteria úspěšnosti? Pokud ano, tak jaká, co se hodnotilo a sledovalo?
11. Kolik lidí tvořilo hlavní organizační štáb a proč?
12. Kolika členný byl organizační tým (dobrovolníci, organizátoři...)
13. Kdo patří mezi nejvýznamnější podporovatele, sponzory celé akce a proč?

14. Proč byly vybrány jednotlivé formáty médií? V čem vidíte jejich klady a zápory?
15. Jaké formy marketingové komunikace považujete za efektivní vzhledem k zaměření této akce – sportovní událost a proč?
16. Jak proběhlo stanovení časového plánu celé kampaně? (nasazování jednotlivých media formátů)
17. Jaká byla váha a zastoupení jednotlivých médií a proč?
18. Které hodnotíte jako nejvíce a nejméně efektivní a proč?
19. Jak byl rozložen rozpočet do jednotlivých kanálů?
20. Jak byste charakterizovali MS jako event, jeho funkce a význam pro Českou republiku, florbal a veřejnost?
21. Byly sepsány technické parametry před začátkem spuštění mediální kampaně? (deadline,...)
22. Jak a proč byla nastavena výše vstupného?
23. Jak dopadlo MS z hlediska hodnocení zájmu (počtu fanoušků) vzhledem k předpokladům a realitě?
24. Z jakého důvodu byla jako místa konání vybrána Ostrava a Brno?
25. Jak projekt dopadl z pohledu financí – ziskový, neziskový, ztrátový?
26. Jakou roli hrál lidský faktor na ne/úspěchu projektu?
27. Byl zajištěn bezproblémový chod celé události? Pokud ne, kde nastaly komplikace a jak se problémy řešily?
28. Jak hodnotíte MS po skončení – byly splněny cíle, a co vedlo k úspěchu/neúspěchu?
29. Jak hodnotíte celý projekt MS žen 2013 v porovnání MS žen 2011 ve Švýcarsku?
30. Jak hodnotíte zájem médií (malý, velký, přiměřený,...) a proč tomu tak bylo?
31. Jak hodnotíte spolupráci s jednotlivými médii? (TV, tisk,...)



## **PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY**