

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

HLEDÁNÍ OPTIMÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKCE

PRO MS V KLASICKÉM LYŽOVÁNÍ LIBEREC 2009

SEARCHING THE OPTIMAL MARKETING COMMUNICATION

FOR FIS NORDIC WORLD SKI CHAMPIONSHIPS LIBEREC 2009

Číslo diplomové práce: DP – PE – KMG – 2006 40

PETR SEHNOUTEK

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, KMG

Konzultant: Ing. Aleš Máslo, vedoucí marketingového oddělení organizačního výboru
Liberec 2009

Počet stran: 71

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 12. 5. 2006

PROHLÁŠENÍ

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 12. května 2006

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. z katedry marketingu za odborné vedení, podnětné rady a podporu při tvorbě diplomové práce. Děkuji také Ing. Alešovi Máslovi za pomoc a poskytnutí potřebných informací.

.

Resumé

Cílem diplomové práce je nalezení optimální marketingové komunikace pro mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů marketingová komunikace a komunikační kampaň. Dále je zde podrobně popsán sběr dat prostřednictvím dotazníku a návrh komunikační kampaně. V praktické části jsou zpracovány a popsány odpovědi z dotazníku pomocí výpočtů, tabulek a obrázku. Na základě výsledků plynoucích z dotazníkového šetření byl sestaven vlastní návrh komunikační kampaně, která má za úkol dostatečné informování a zvýšení zájmu veřejnosti, sponzorů, správních orgánů a ostatních subjektů, které se budou nebo by mohly podílet na účasti nebo výpomoci při organizování FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009.

Summary

The objective of the diploma projekt is searched of the optimal marketing communication for the 2009 FIS NORDIC SKI CHAMPIONS SHIP in Liberec. The theoretically consist of describe to notions the marketing communication and communication campaign. The next there are describe to the data collection and the concept of the communication campaign. In the practically part is processed and describe answers from questionnaire by the calculations, tables adn pictures. On the basis of the results from the interview was made the concept of the communication campaign. The campaign is called to give notice and to grove the interest of public, sponzors, administrations and other legal subject, which have common with the organization or help during 2009 FIS NORDIC SKI CHAMPIONS SHIP in Liberec.

Seznam použitých zkratek a symbolů

%	-	procento
aj.	-	a jiné
apod.	-	a podobně
atd.	-	a tak dále
cca	-	kolem
např.	-	například
obr.	-	obrázek
ČR	-	Česká republika
MHD	-	městská hromadná doprava
Tab.	-	tabulka
Tj.	-	to jest
Tzv.	-	tak zvaný
Vyd.	-	vydání

Odborné

FIS	-	the International Ski Federation
FNWSC	-	FIS NORDIC WORLD SKI CHAMPIONSHIPS
KP	-	Krajský přebor
ME	-	mistrovství Evropy
MR	-	mistrovství republiky
MS	-	mistrovství světa
MS LOB	-	Mistrovství světa v lyžařském orientačním běhu
RKZ	-	republikový kvalifikační závod

Klíčová slova

Cíl	-	Objective
Dotazník	-	Questionnaire
Informovanost	-	Knowing
Kampaň	-	Campaign
Komunikace	-	Communication
Lyžařský sport	-	Ski sport
Marketing	-	Marketing
Média	-	Media
Návštěvnost	-	Visit rate
Region	-	Region
Respondent	-	Informant
Rozhlas	-	Broadcast
Sponzor	-	Sponzor
Sportovní areál	-	Sport facility
Televize	-	Television
Veřejnost	-	Public

Obsah	
Resumé	6
Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Klíčová slova	8
Úvod	11
1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
1. Interní zdroje:	12
2. Marketingové zpravodajství:	13
3. Marketingový výzkum:	13
2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
2.2 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů	13
2.3 Sestavení plánu výzkumu	14
2.2.1 Výzkum pozorováním:	14
2.2.2 Výzkum skupinově orientovaným dotazováním:	14
2.2.3 Výzkum průzkumem:	15
2.2.4 Experimentální výzkum:	15
2.2.5 Nástroje výzkumu	15
2.2.6 Plán výběru	16
2.2.7 Metody kontaktování	18
2.4 Sběr informací	20
2.5 Analýza informací	21
2.6 Prezentace výsledků	21
3 Nástroje komunikace	23
3.1 Komunikační mix	24
4 Příprava komunikační kampaně	27
4.1 Druhy reklamy	28
4.2 Tvorba kampaně	29
5 Hodnocení výsledku dotazníku	31
5.1 Struktura respondentů	32
5.2 Informovanost a názory respondentů	37
5.2.1 Otázka 1	37
5.2.2 Otázka 2	40

5.2.3	Otázka 3.....	47
5.2.4	Otázka 4.....	51
5.2.5	Otázka 5.....	53
5.2.6	Otázka 6.....	56
5.2.7	Otázka 7.....	61
6	Vlastní návrh komunikační kampaně	63
6.1	Kdo je cílovou skupinou komunikační kampaně?.....	63
6.2	Jaký je cíl?	64
6.3	Co chceme kampaní sdělit?	64
6.4	Jakou kreativní ideu zvolit?.....	65
6.5	Jak bude probíhat realizace?.....	65
6.6	Která média zvolit?.....	65
6.7	Kdy tyto média využívat	67
6.8	S jakou frekvencí?	67
	Závěr.....	69
	Seznam použité literatury:	71
	Seznam tabulek.....	72
	Seznam obrázků.....	73
	Seznam příloh.....	74

Úvod

Marketingová komunikace má za úkol zvýšit povědomí o službě, produktu či značce a zlepšovat vztah mezi příjemcem a odesílatelem informací. Pro hledání optimální marketingové komunikace jsou důležitá data, která jsou schopni tvůrci marketingové komunikace získat. Jednou z možností jak tyto data získat je marketingový výzkum prostřednictvím dotazníku.

FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 je pro Českou republiku jedinečná akce, která se již nemusí v ČR opakovat. Organizátoři kandidovali na pořádání této sportovní události již několikrát a tím spíše se jedná o velký úspěch, že právě Česká republika získala možnost organizovat tuto sportovní akci v Liberci. Mistrovství světa se koná vždy po dvou letech. V roce 2009 se bude konat v měsíci únoru ve skokanském areálu Ještěd, běžeckém areálu Vesec a v Tipsport Areně. Akci pořádá Mezinárodní lyžařská federace, město Liberec, Svaz lyžařů České republiky a Liberecký kraj.

Hlavním cílem práce je najít prostřednictvím dotazníkového šetření optimální marketingovou komunikaci pro dostatečné informování veřejnosti, sponzorů, správních orgánů a ostatních subjektů, které se budou nebo by mohly podílet na účasti nebo výpomoci při organizování FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009.

Pro návrh vlastní komunikační kampaně je podrobně zpracován dotazník, který sčítá 250 dotázaných. První otázky jsou zjišťovací s možností otevřených odpovědí, pokračují otázky na identifikaci respondenta. Dotazník nebyl vytvořen jen za účelem nalezení optimální komunikační kampaně, ale pro další použití organizátory mistrovství světa, kteří z něj mohou čerpat informace o znalostech a povědomí lidí o této sportovní akci.

1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému (MIS), který zahrnuje pracovníky, zařízení a informační technologie pro sběr, třídění, analyzování a distribuování potřebných, včasných a přesných informací tvůrcům marketingových rozhodnutí. [1]

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.¹

V našem případě zjištění podvědomí subjektů, zejména veřejnosti, o FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 a způsob sběru informací o sportovních akcích.

Marketingový výzkum lze provádět z:

1. Interních zdrojů
2. Marketingových zpravodajství
3. Marketingovým výzkumem

1. Interní zdroje:

- hospodářské výsledky
- údaje o dodavatelích, zákaznících, konkurenci a distributorech
- předchozí výzkumy

¹ KOTLER, P.: Marketing, management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha, Grada Publishing 1998. ISBN 80-7169-600-5, str. 116.

2. Marketingové zpravodajství:

- Státní publikace: ročenky, Průvodce marketingovými informacemi, Kniha informací správních obvodů a měst
- Periodika a knihy

3. Marketingový výzkum:

- Vlastními prostředky
- Specializované agentury

Dále si je třeba rozlišit data primární a sekundární. Primární data jsou získávány většinou v terénu (field research), kdy jsou bezprostředně získány od nebo ze subjektu pozorování. Data sekundární jsou informace, které byly již nějakým způsobem získány dříve v minulosti, předností těchto dat je jejich nenákladnost a snadná dostupnost, nevýhodou však je jejich neaktuálnost. Se sekundárními daty se pracuje při výzkumu od stolu (desk research).[2]

2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

2.2 Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů

Problém by neměl být specifikován široce: „Kolik lidí navštíví FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009?“ Neměl by však být určen příliš úzce: „Jak vytvořit reklamní kampaň, aby byla návštěvnost lyžařů z Liberecka co nejvyšší?“ Optimálně stanovený problém je základem pro hledání potřebných informací. Podle výzkumných cílů

se určují otázky při dotazování či přímo v dotaznících: „Jak se lidé dovídají o sportovních akcích?“ Můžeme si určit hlavní cíl a pak podcíle, které pomáhají splnit hlavní cíl.

2.3 Sestavení plánu výzkumu

Marketingový výzkum by měl splňovat podmínku efektivnosti, což znamená s co nejnižšími náklady na marketingový výzkum, nalézt odpovědi na výzkumné cíle. Nikdy by však neměly náklady převyšovat přínos marketingového výzkumu.

Výzkumné přístupy:

- Pozorování
- Skupinově orientované dotazování
- Průzkum
- Experimentování

2.2.1 Výzkum pozorováním:

Výzkumní pracovníci se pohybují v prostředí, kde lze pozorováním aktérů sesbírat potřebné údaje. Např.: Pokud chce dopravní podnik zjistit, jaký počet autobusů bude optimální pro přepravu lidí na dané autobusové zastávce v jednotlivých dnech v týdnu. Výzkumný pracovník počítá kolik lidí se v určité době vyskytuje na zastávce.

2.2.2 Výzkum skupinově orientovaným dotazováním:

Dotazovaná skupina zahrnuje šest až deset osob, které jsou pozvány, aby strávily několik hodin se zkušeným moderátorem v diskusi o produktech, službách, organizaci a dalších marketingových entitách. Moderátor musí být objektivní, mít dokonalé znalosti o probíraném problému a o skupinovém chování zákazníků. Účastníci jsou za účast při

skupinové diskusi běžně honorování. Schůzky se uskutečňují v příjemném prostředí, bývá při nich podáváno občerstvení s cílem vytvořit neformální prostředí.

2.2.3 Výzkum průzkumem:

Je určen pro výzkum popisný. Firmy jej uskutečňují proto, aby se dozvěděly o znalostech lidí, o jejich přesvědčení, preferencích a uspokojování jejich potřeb a aby tyto veličiny změřily v rámci celé populace.

2.2.4 Experimentální výzkum:

Je vědecky nejhodnotnější. Smyslem experimentálního výzkumu je odhalit příčinné souvislosti zkoumaných jevů. Vyžaduje eliminování mimořádných vlivů a ověřování, zda jsou pozorované reakce na různé podněty statisticky významné. Nerelevantní, respektive extrémní hodnoty faktorů musejí být eliminovány nebo korigovány, aby bylo možné objektivně kvantifikovat zkoumané kauzální vztahy mezi příčinami a jejich důsledky.

2.2.5 Nástroje výzkumu

Nejčastějšími nástroji výzkumu bývají použity dotazníky a technická zařízení. Dotazník je soubor otázek, na něž mají respondenti odpovídat. Jsou vhodné pro sběr primárních informací. Musejí však být velmi pečlivě připraveny, vyzkoušeny a zbaveny sebemenších nedostatků dříve, než jsou uplatněny v širokém měřítku.

Při přípravě dotazníků musejí marketingoví výzkumníci pečlivě volit počet, formu, obsah, stylizaci a pořadí otázek. K nejčastějším chybám patří otázky, na které nelze odpovědět, nebo na ně není třeba znát odpověď. Při velkém počtu otázek zase dochází k tomu, že ty relativně důležité uniknou pozornosti respondenta. Odpověď respondenta může ovlivnit i forma otázky. Marketingoví výzkumníci v tomto smyslu rozlišují otázky s uzavřeným a

otevřeným koncem. Otázky s uzavřeným koncem nabízejí respondentovi všechny možné odpovědi a jeho úkolem je zvolit některou z nich. Otázky s otevřeným koncem poskytují respondentovi možnost odpovědět vlastními slovy. Odpovědi na otázky s uzavřeným koncem se velmi dobře vyhodnocují, naopak nevýhodou odpovědí na otázky s otevřeným koncem je skutečnost, že často odhalí dosud neznámé informace. Jsou vhodné zejména v počátečních stadiích výzkumu, kdy výzkumníci chtějí především poznat způsob uvažování zákazníků.

Nakonec by měli tvůrci dotazníků věnovat pozornost stylizaci a pořadí otázek. Výzkumník by měl používat jednoduché, přímé a nezaujaté formulace. Otázky by měly být v každém případě nejdříve ověřeny u malé skupiny lidí (tzv. pretest), a teprve potom rozeslány rozsáhlému výběrovému souboru respondentů. Úvodní otázky by měly vzbudit pozornost respondenta. Obtížné nebo osobní otázky by měly být kladeny jako poslední, aby nedostaly respondenty do defenzivního postoje. Je také pochopitelné, že jednotlivé otázky by měly na sebe logicky navazovat.

2.2.6 Plán výběru

Po rozhodnutí o potřebě marketingového výzkumu a o volbě výzkumného přístupu musí marketingový výzkumník navrhnout plán výběru respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí.

1. **Výběrová jednotka: kdo má být dotazován?** Musí se specifikovat cílová populace, z níž se má skládat výběrový soubor respondentů. Pro náš cíl maximalizaci návštěvnosti MS v klasickém lyžování je soubor respondentů takřka neomezený. Jakmile jsou určeny výběrové jednotky, je třeba zvolit způsob výběru respondentů, který předurčí stejnou pravděpodobnost, s jakou budou zástupci jednotlivých výběrových jednotek vybráni do výběrového souboru.

2. **Velikost výběrového souboru: kolik lidí by mělo být dotazováno?** Je známo, že čím více lidí je dotazováno, tím jsou výsledky spolehlivější. Pro dosažení spolehlivých závěrů však není třeba zahrnout do výběrového souboru celou nebo podstatnou část cílové populace. Výběrové soubory obsahující méně než 1% populace již skýtají vysokou spolehlivost za předpokladu důvěryhodného postupu při sestavování cílového souboru.
3. **Vytváření výběrového souboru: jak by měli být respondenti vybíráni?** Údaje shromážděné pomocí výběrového souboru musejí být spolehlivé a přesné, protože teprve pak určíme potřebné výběrové charakteristiky, především průměrné hodnoty a směrodatné odchylky. Charakteristiky výběrového souboru následně umožní stanovení důležitých charakteristik cílové populace a intervalů jejich spolehlivosti. Jestliže by náklady na pravděpodobnostní výběr byly příliš vysoké, lze použít výběr nepravděpodobnostní. Takové soubory mohou být někdy užitečné i přesto, že nelze stanovit, jaké chyby se výzkumník při tvorbě výběrového souboru dopouští.

Pro tuto práci byla vybrána varianta nepravděpodobnostní výběrový soubor vhodného úsudku s kombinací vhodné příležitosti. Tato varianta se nejvíce přibližuje k požadavkům na vyhledání optimálního výběrového souboru. Obsáhlost vhodného souboru pro dotazování respondentů je natolik široká, z důvodu možnosti návštěvy MS v klasickém lyžování kýmoli, že respondent může být kdokoli, kdo je ochoten spolupracovat na sběru dat prostřednictvím dotazníku a kdo je schopen podat pravdivé a upřímné informace.[2]

tabulka 1 Pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní výběrové soubory

A. Pravděpodobnostní výběrový soubor	
Prostý náhodný soubor	U každého člena populace je stejná pravděpodobnost, že bude vybrán do výběrového souboru.
Vrstvený náhodný soubor	Populace se rozdělí do vzájemně se vylučujících skupin (jako jsou například různé věkové skupiny) a výběrové soubory jsou náhodně vybírány z každé skupiny.
Shlukový soubor	Populace je rozdělena do vzájemně se vylučujících skupin (jako jsou například obyvatelé jednotlivých městských čtvrtí) a z každé skupiny je náhodně vybrán stejný počet účastníků do výběrového souboru.
B. Nepravděpodobnostní výběrový soubor	
Soubor vhodné příležitosti	Výzkumník si vybírá snadno dosažitelné členy populace, od kterých může získat potřebné informace.
Soubor vhodného úsudku	Výzkumník využívá svého úsudku při výběru členů populace, u kterých je dobrá vyhlídka na přesnou informaci
Určený soubor	Výzkumník nalézá a provádí dotazování u předem stanoveného počtu lidí v každém z několika kategorií.

Zdroj: KOTLER, P.: Marketing, management. Praha, Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0016-6, str.126.

2.2.7 Metody kontaktování

Je-li vypracován plán výběru, je potřeba rozhodnout, jak se budou subjekty kontaktovat. V úvahu přichází poštovní a telefonický styk, osobní rozhovor nebo on-line interview.

Dotazník zaslaný poštou je nejlepší způsob, jak kontaktovat osoby, které nejsou ochotny poskytnout osobní rozhovor, nebo ty, jejichž odpovědi by mohly být předpojaté nebo dotazovateli nesprávně interpretované. Písemné dotazníky vyžadují pečlivou přípravu, jednoduché a jasně formulované otázky. Je však třeba vzít v úvahu, že návratnost dotazníků bývá velmi nízká, a navíc se jejich dost vysoký počet vrací po dlouhé době.

Telefonické dotazování je nejlepší způsob rychlého shromažďování potřebných informací. Navíc dotazovatel může objasnit případné nesprávné pochopení dotazů. Míra reakce je mnohem větší než u dotazníků zasílaných poštou. Jeho určitým nedostatkem je požadavek, aby dotazování bylo stručné a pokud možno neosobní. Lze však konstatovat, že tento způsob dotazování je stále obtížnější, protože tazatelé čím dál více narážejí na zařízení pro automatizované odpovídání a na podezřívavost dotazovaných, že se jedná o telemarketing.

Osobní dotazování je ze všech způsobů nejvšestrannější a umožňuje položit mnohem více otázek i zaznamenat dodatečná pozorování samotného respondenta (oblečení, způsob vyjadřování atd.). Na druhé straně je to způsob nejnákladnější a vyžaduje velmi dobrou organizační přípravu a určitý dohled nad dotazovateli. Také se může stát, že odpovědi jsou do určité míry zaujaté a někdy zkreslené dotazovatelem. Osobní dotazování může mít dvě formy: **dohodnutý rozhovor** nebo **rozhovor po náhodném zastavení**. Pro dohodnutý rozhovor jsou respondenti vybíráni náhodně a požádáni o rozhovor buď telefonicky, nebo jsou navštíveni doma či ve svých kancelářích. Respondenti bývají honorováni nebo je jim věnována malá pozornost jako kompenzace za ztrátu času. Pro rozhovor po náhodném zastavení bývají respondenti oslovováni buď na rušných ulicích, nebo v nákupních centrech. Takové dotazování má tu nevýhodu, že nevytváří pravděpodobnostní soubor a musí být velice krátké.

Rostoucí měrou se využívá **dotazování on-line**. Firma může dát dotazník na webovou stránku a nabídnout potenciálním respondentům za jejich odpovědi určitou výhodu, nebo získání odměny za návštěvu webové stránky s dotazníkem. Při on-line shromažďování dat je třeba opatrnosti při jejich interpretaci. Nelze například předpokládat, že jsou reprezentativní pro cílovou populaci. Důvodem je to, že respondenti se vybírají sami o sobě. Může se stát, že ti, kteří tvoří cílový trh, nepoužívají internet nebo nechtějí jeho prostřednictvím odpovídat. Tak může dojít ke značnému zkreslení dosažených výsledků. Informace získané pomocí internetu mohou však mít značný význam při formulování základních hypotéz, jejichž spolehlivost lze zkoumat spolehlivějšími statistickými metodami.

Jak motivovat zákazníky, aby byli ochotni reagovat na automatizované dotazy? Mezi oblíbené přístupy patří rozdávání předplacených telefonních karet. Interaktivní dotazovací systémy jsou naprogramovány tak, že samy dokáží požadovaným způsobem třídit získávané informace. Je-li zákaznický tržní segment již identifikován, jsou telefonní karty distribuovány výhradně respondentům z tohoto segmentu. Jakmile respondent vloží kartu do telefonního přístroje, je promptně automaticky dotázán, zda je ochoten věnovat několik minut odpovědím na pár dotazů. Tento způsob dotazování využívají například společnosti NBC a Coca-Cola. [2]

Nejvíce používanou metodou kontaktování pro mé dotazování se stalo osobní dotazování po náhodném zastavení a dotazníky zasílané poštou, a to jak v elektronické podobě, tak i dopisem.

2.4 Sběr informací

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nejsou doma a musejí být kontaktováni znovu, nebo musejí být nahrazení jinými, někteří spolupráci odmítají, další poskytnou předpojaté nebo nepoctivé odpovědi.

Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují. Některé výzkumné firmy se dotazují respondentů z jednoho místa pomocí telekomunikačních a počítačových sítí. Odpovědi jsou snímány přímo z obrazovky a ukládány do počítače. Tím se eliminuje podstatná část chyb, které by mohly vzniknout špatným odposlechem nebo chybným předpisem. Jiné výzkumné firmy jsou napojeny přímo na nákupní střediska, a tak jsou jim nepřetržitě poskytovány aktuální informace o prodeji, dodávkách a skladových zásobách. Není výjimkou ani to, že zákazníci mají v prodejnách k dispozici počítače, do nichž mohou vkládat své odpovědi na otázky, které se objevují postupně na monitoru. Tento způsob dotazování si mezi zákazníky získává stále větší oblibu.

2.5 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a grafů, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn. Měl by též využívat moderní kvantitativní metody a rozhodovací modely v naději, že získá důležité výsledky na podporu rozhodování.

2.6 Presentace výsledků

Prezentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy je posledním krokem marketingového výzkumu. Výzkumník by se neměl snažit ohromit vedení firmy nepřehledným množstvím údajů a statistických technik. Naopak by měl předkládat pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.

Je nepochybné, že zjištění by neměla obsahovat mylné závěry, a navíc management by měl mít možnost dosažené výsledky dále analyzovat.

1. Vědecký přístup

Efektivní marketingový výzkum používá principy vědeckých metod: pečlivé pozorování, formulování a testování hypotéz, prognózu.

2. Výzkumná tvořivost

Je výborné, když se marketingový průzkum vyznačuje tvůrčím přístupem k řešení daných problémů. Proti zkreslení závěru výzkumu se například pojišťuje jedna společnost prodávající oděvy tak, že při řešení problémů používá netradiční výzkumné přístupy. Výzkumníci vyzbrojili čtyři mladé muže videokamerami a

požádali je, aby natočili dokument o tom, jak se chovají v restauracích a na dalších místech, která hojně navštěvují.

3. Vícenásobné metody

Schopní výzkumníci si jsou vědomi toho, že použitá metoda může ovlivnit výsledky řešení problému, a dávají přednost tomu, aby metodu přizpůsobili problému, ne naopak. Také považují za spolehlivější, jsou-li potřebné informace získávány pomocí několika nezávislých metod.

4. Vzájemná závislost modelů a dat

Schopní marketingoví výzkumníci si dobře uvědomují, že interpretace významu dat závisí na modelech, v nichž jsou využívány.

5. Hodnota a cena informace

Schopní manažeři vidí nutnost pozorování hodnoty informací s náklady na jejich získání. Analýza vztahu hodnota informace / cena informace umožňuje marketingovým oddělením rozhodovat o tom, které výzkumné projekty realizovat a zda na základě předběžných analýz přikročit k dalšímu shromažďování potřebných informací. Určit náklady spojené s pořizováním informací je poměrně snadné. Mnohem obtížnější je určit, jakou hodnotu informace mají. Ta závisí na jejich spolehlivosti a hodnotě dosažených závěrů a doporučení, ale také na ochotě vedení firem doporučení akceptovat.

6. Zdravý skepticismus

Schopní manažeři jsou nedůvěřiví k rádoby moudrým prohlášením některých manažerů o tom, že dobře vědí, jak trh funguje. A jsou alergičtí na problémy způsobené „marketingovými mýty“.

7. Etický marketing

Dobrý marketingový výzkum přináší užitek firmě i jejím zákazníkům. Nelze však opomenout skutečnost, že špatné marketingové praktiky mohou vést k rozhněvání nebo poškození respondentů. Mnoho spotřebitelů vnímá marketing jako způsob narušování jejich soukromí nebo jako metodu, která má napomáhat k výprodeji všeho, co je na skladě. [2]

3 Nástroje komunikace

Je k dispozici mnoho nástrojů komunikace, ale až přesné vymezení cílů, kterých chceme dosáhnout prostřednictvím komunikace nám ukáže, které nástroje jsou pro danou situaci nejlepší.

tabulka 2 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstava a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní prodej

Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 24.

Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.

Vezmeme-li v úvahu, že FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 je pro celou Českou republiku jedinečnou akcí, která je vhodná takřka pro každého člena populace včetně zahraničí, pak se jedná o výjimečný „výrobek“. **Cena** návštěvy jednotlivých závodů, se bude odvíjet od atraktivnosti závodu a místa, ale takřka každý návštěvník si bude moci najít přesně to co mu bude vyhovovat s racionálním přihlédnutím na náklady, které budou jen z malé části hrazeny ze vstupného. K **místu a distribuci** je určen běžecký areál Vesec a skokanský areál Ještěd také Tipsport Arena, která nabídne organizační zázemí MS, a náměstí dr. Edvarda Beneše, vyhrazené slavnostním ceremoniálům. **Komunikace, podpora** bude prováděna ve velice širokém měřítku s přihlédnutím na efektivnost a nákladovost vybraných marketingových komunikací na jednotlivé cílové skupiny.

3.1 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Zmíněné nástroje najdete v posledním sloupci tabulky č. 3.

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. soutěže, vzorky zdarma, programy pro loajální zákazníky, snížení cen, apod.

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

Public relations (PR, vztahy s veřejností) zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat i určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní).

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v nákupním místě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potenciálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. **Osobní komunikace** je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do **masové komunikace**. Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci složení mixu závisí na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. Špatná rozesílka může vést k posílení selektivního přijetí a nižší pozornosti věnované specifikům. Tabulka č. 3 porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě určitých kritérií. [3]

tabulka 3 Osobní a masová marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti ▪ Rychlost ▪ Náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce ▪ Hodnota dosažené pozornosti ▪ Selektivní přijetí ▪ Ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba ▪ Přímost ▪ Rychlost zpětné vazby ▪ Měření efektivnosti	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 27.

Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich odlišování podle toho, zda se jedná o komunikaci zaměřenou na image nebo na aktivity.

Jde-li o komunikaci tematickou nebo zaměřenou na image, pak se reklama snaží cílové skupině sdělit něco o značce, výrobku a službách. Cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvýšení spokojenosti zákazníka nebo znovuposílení povědomí o značce a její preference. To může vést i k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování cílové skupiny. Tematická komunikace je také známa jako komunikace mydlinková na rozdíl od komunikace podlinkové, což je jiný termín pro komunikaci zaměřenou na aktivity. Tento rozdíl linií, úrovní se promítá rovněž do poplatků, jež si účtují reklamní agentury. Všechny podpůrné nástroje pro komunikaci nadlinkovou stojí cca 15 % komisionářského poplatku za nakupovaný prostor v médiích. Komunikace nadlinková je synonymem pro reklamu v médiích (televize, rozhlas, časopisy, noviny, filmy, billboardy apod.) U komunikačních podlinkových nástrojů čili komunikace zaměřené na aktivity není 15 % provize obvyklá.

Tato terminologie však ztrácí na významu, neboť většina agentur si nyní spíše účtuje fixní poplatky nebo poplatky za hodinu než provizi. Komunikace zaměřena na aktivity, akce se snaží ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčovat zákazníka, aby koupil. V praxi však lze jen obtížně oddělit uvedené dva typy. Někdy je prvotním cílem reklamy prodat, například je-li signalizována nějaká forma prodejní podpory a požadována odpověď na přiloženém kuponu. Návštěvy prodejních týmů mohou mít v určitých případech větší vliv na posílení image a dobrého jména než na okamžitý prodej. [3]

4 Příprava komunikační kampaně

Stejně jako v případě ostatních komunikačních nástrojů je třeba věnovat konkrétní pozornost jednotlivým krokům, ve vývoji kampaně a jejímu spojení se strategickým marketingovým plánem. Nejdůležitějším bodem v tomto procesu je transformace

kreativních nápadů do provedení reklamy. Je nutné věnovat pozornost různým formálním druhům reklamy.

4.1 Druhy reklamy

Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“.² Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií, jak ukazuje tabulka č. 4.

tabulka 4 Druhy reklamy

Vysílatel ▪ Výrobce ▪ Skupina ▪ Obchodník ▪ Družstvo ▪ Nápad	Sdělení ▪ Informativní ▪ Transformační ▪ Institucionální ▪ Selektivní nebo obecně použitelné ▪ Tématické nebo zaměřené na aktivitu
Příjemce ▪ Zákazník ▪ Mezipodnikové prostředí (B-to-B)	Média ▪ Audiovizuální ▪ Tisk ▪ Nákupní místa ▪ Přímá

Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 204.

² Bennett, P. D.: Dictionary of Marketing Terms. Chicago, American Marketing Association.

Reklamu lze definovat podle **subjektu**, vysílatele sdělení. Výrobce iniciuje reklamu k podpoře své vlastní značky. Je-li iniciátorem vláda, pak hovoříme o kolektivní reklamě. Také obchodníci propagují sebe nebo své zboží. Někdy jsou to dvě firmy, výrobce a obchodník, kteří společně připraví kampaň a v takovém případě jde o kooperativní reklamu. Kromě výrobků a služeb bývají obsahem reklamy také myšlenky, zejména v případě neziskových organizací.

Zamýšleným **příjemcem** reklamy může být jak konečný zákazník, tak i jiná firma. V takovém případě firmy nakupují produkty pro další zpracování (průmyslová reklama) nebo pro obrat (obchodní reklama).

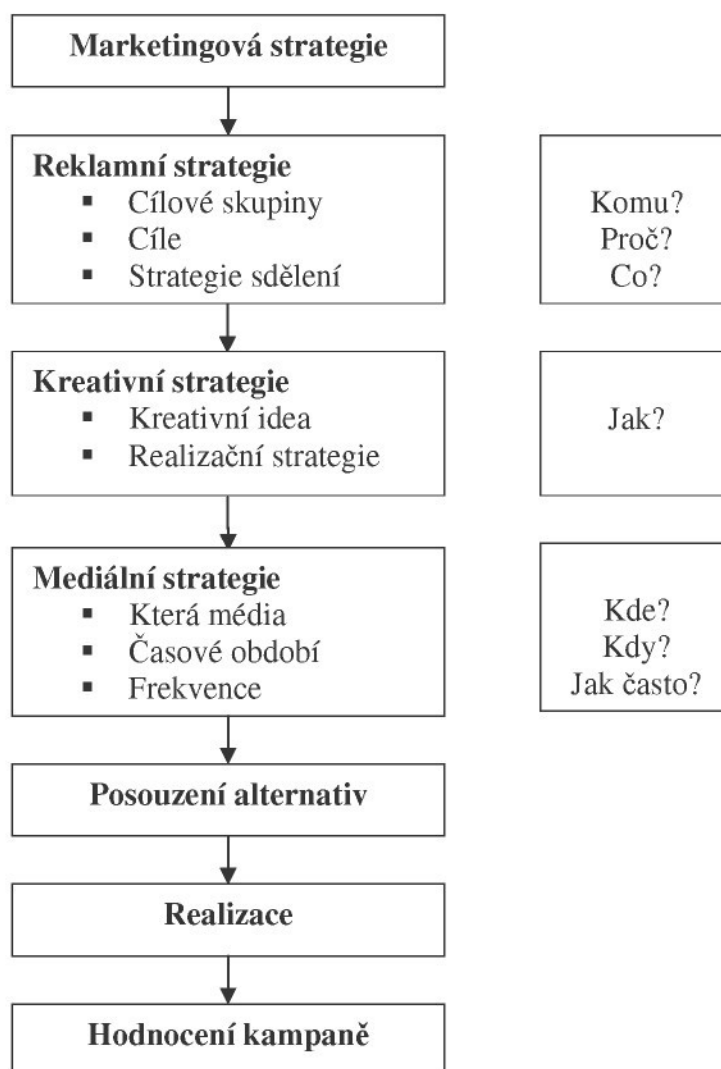
Různé typy reklamy lze rozlišovat i podle **typu sdělení**. Pro vládní kampaně se používá také termín institucionální reklama. Podpoře konkrétní značky je věnována selektivní kampaň, zatímco tzv. druhové kampaně jsou zaměřeny na podporu kategorie produktů. Tematická reklama lze formovat dobré jméno značky a produktu. Akční reklama zase stimuluje zákazníka k okamžité koupi. To je také často používáno v souvislosti s kampaní na podporu obratu.

Dalším rozlišujícím kritériem může být použité **médium**. Existují dvě hlavní kategorie tradičních neboli nadlinkových médií: audiovizuální a tištěná. Dalšími formami je komunikace v obchodech a přímá reklama.

4.2 Tvorba kampaně

Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků (obrázek.1).

Obrázek 1 Stadia tvorby kampaně



Zdroj: Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1, str. 205.

Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: cílová skupina (s kým chceme komunikovat), cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout) a strategie sdělení (co chceme sdělit). V případě FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 je zapotřebí **kommunikovat** s co možná nejširší veřejností. **Cílem** komunikace je nejprve přilákat sponzory, organizace, firmy, které by se chtěly podílet na organizaci závodů a dostat do povědomí veřejnosti tuto akci, s blížícím se konáním akce je cílem přilákat co nejvíce diváku. **Sdělením** je důležité poukázat na jedinečnost akce, která se možná už nebude opakovat, a proto návštěvou nebo podporou se

lze obohatit nejen o sportovní zážitek, ale i podpořit v sobě patriotismus k regionu a České republice vůbec.

Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie neboli „co a jak sdělit“. Pak je nutné zpracovat mediální strategii. V tomto procesu se budou hodnotit různé nápady podle stanovených cílů na kreativních briefech a vítězný nápad bude realizován. V průběhu přípravy je většina inzerátů testována a po skončení kampaně se hodnotí její efektivnost.[3]

5 Hodnocení výsledku dotazníku

Jak již bylo uvedeno, pro zjištění údajů bylo zvoleno dotazování formou rozhovoru. Rozhovor byl veden na základě pevně stanovených otázek v dotazníku, který byl nejdříve testován na menší skupince respondentů, z důvodu zjištění vhodnosti struktury a obsahu dotazníku. S finální verzí probíhalo dotazování v regionu Liberec, Hradec Králové, Pardubice, Praha většinou formou zastavení respondenta na ulici. Toto rozdělení mělo za úkol zahrnout respondenty z Liberecka, u kterých se předpokládá lepší informovanost o FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 a z lokalit vzdálenějších od regionu, kteří dostupnost informací mají omezenější.

Dotazník, který je přiložen v příloze 1, obsahuje 12 otázek. Většina z nich jsou otevřené, kde respondent může vyjádřit svůj vlastní názor. První otázky zjišťují informovanost respondenta o sportovních akcích a zdroje informací, které s nimi souvisí. Následují otázky kladů a záporů FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009. Poslední otázky jsou zaměřeny na identifikaci respondenta. Cílem dotazníku je zjistit povědomí občanů o konání této sportovní akce a jaký komunikační prostředek používají nejčastěji při sběru informací o sportovních akcích.

5.1 Struktura respondentů

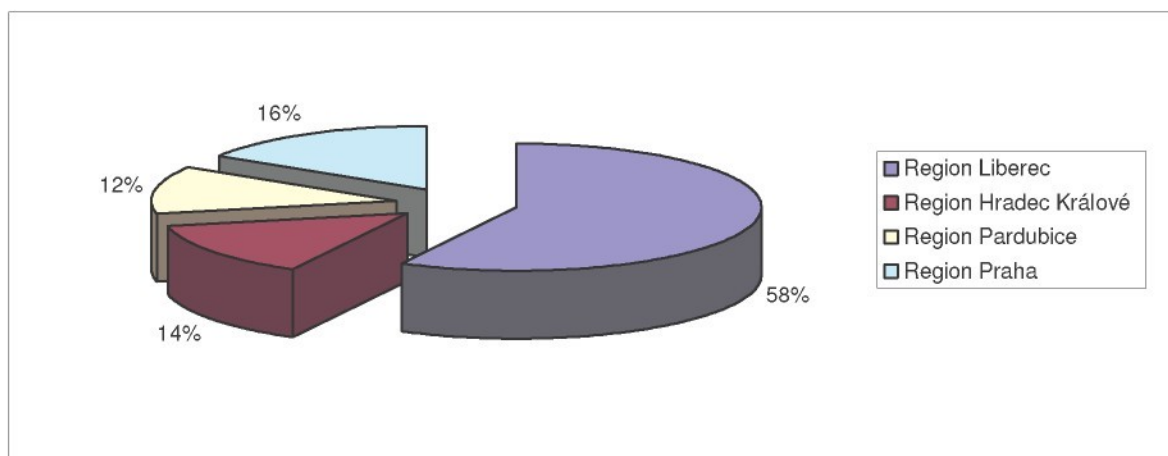
Průběh dotazování se dělil podle regionů, což je zachyceno v tabulce 5. Data z oblastí Hradce Králové a Pardubic byly získávány v průběhu školních prázdnin roku 2005. Počet respondentů z Hradce Králové činil 35 a z Pardubic 30. V regionu Praha se provádělo dotazování v průběhu měsíce února roku 2006, kde bylo úspěšně osloveno 40 respondentů. Region Liberec se dále dělí na respondenty oslovené na ulicích, které byly dotazováni v průběhu roku 2004-2006 v počtu 83 dotázaných a zájemce o školení na rozhodčí třetí třídy, které proběhlo 19. 11. 2004. v počtu 62 respondentů, kterým tento dotazník byl předložen k vyplnění. Při sběru dat jsem se snažil o optimální počet získaných dotazníků z důvodu snadnějšího zpracování při výpočtech výsledků, proto byl konečný počet respondentů upraven na 250.

tabulka 5 Bydliště respondentů

Bydliště	Region	Počet respondentů	v %
Region Liberec celkem		145	58
Bratislava (přechodné bydliště Liberec)	Liberec	1	0,4
Česká Lípa	Liberec	1	0,4
Harrachov	Liberec	1	0,4
Jablonec nad Nisou	Liberec	14	5,6
Liberec	Liberec	120	48
Lomnice nad Popelkou	Liberec	5	2
Sychrov	Liberec	1	0,4
Turnov	Liberec	1	0,4
Železný Brod	Liberec	1	0,4
Region Hradec Králové celkem		35	14
Čestice	Hradec Králové	1	0,4
Dobruška	Hradec Králové	1	0,4
Hradec Králové	Hradec Králové	29	11,6
Jaroměř	Hradec Králové	3	1,2
Náchod	Hradec Králové	1	0,4
Region Pardubice celkem		30	12
Chrudim	Pardubice	2	0,8
Opatovice nad Labem	Pardubice	5	2
Pardubice	Pardubice	22	8,8
Sezemice	Pardubice	1	0,4
Region Praha celkem		40	16
Praha a okolí	Praha	40	16

Zdroj: Dotazník – otázka 8

Obrázek 2 Bydliště respondentů rozděleno podle regionů



Zdroj: Dotazník – otázka 8

Obrázek 2 ukazuje, že většina dotázaných byla z regionu Liberec 58 % (145 respondentů), kde však byli započítáni i zájemce o školení na rozhodčí třetí třídy, které až na jednoho dotázaného, který byl z regionu Praha, byli všichni z regionu Liberec. Snaha o proporcionální rozvržení struktury respondentů podle bydliště na Liberecký a mimo liberecké regiony se zdařil v poměru 145 respondentů (58 %) ku 105 respondentům (42 %).

tabulka 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	Počet respondentů	v %
Základní	13	5,2
Vyučen	16	6,4
Vyučen s maturitou	9	3,6
Střední odborná škola	117	46,8
Gymnázium	37	14,8
Vyšší odborná škola	8	3,2
Vysoká škola	50	20

Zdroj: Dotazník – otázka 9

Nejčastěji dosažené nejvyšší vzdělání respondentů je střední odborná škola, konkrétně 117 dotázaných (46,8 %). Pak následovala skupina s vysokoškolským vzděláním 50 osob (20 %). Další početnější skupinou jsou osoby s vystudovaným gymnáziem 37 osob (14,8 %).

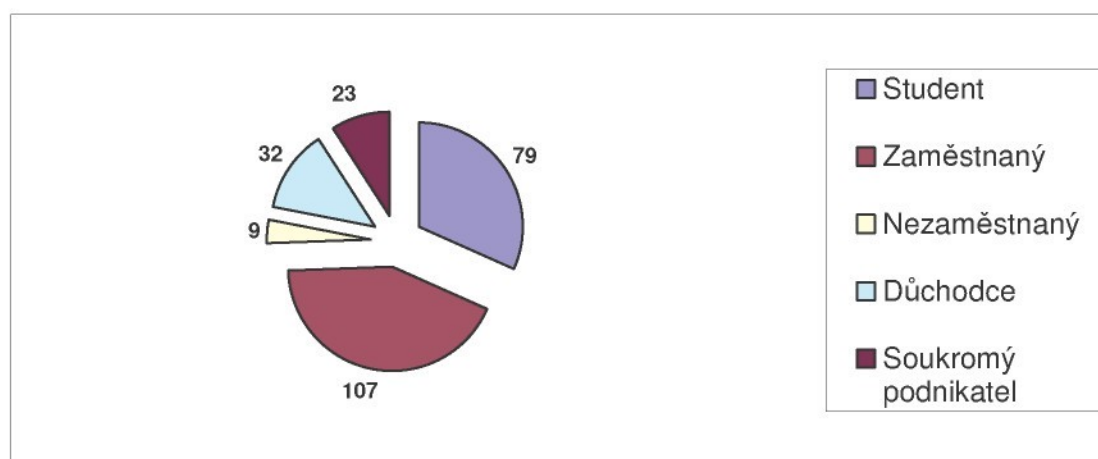
Následovaly méně četné skupiny s 16 osobami a méně. K výsledkům této tabulky se ještě vrátíme při vyhodnocování otázky 2 z dotazníku.

tabulka 7 Současné pracovní / školní zařazení respondentů s podrobným rozpisem

Současné pracovní / školní zařazení	Počet respondentů	v %
Student	79	31,6
Státní zaměstnanec	37	14,8
Důchodce	32	12,8
Podnikatel / živnostník	23	9,2
Strojní průmysl	16	6,4
Stavebnictví	15	6
Obchod	11	4,4
Nezaměstnaný	9	3,6
Pojišťovna	7	2,8
Školství	5	2
Finance	4	1,6
Potravinářství	2	0,8
Technické služby	2	0,8
Ekonomika	1	0,4
Petrolejářský průmysl	1	0,4
Farmacie	1	0,4
Bankovníctví	1	0,4
Elektrotechnika	1	0,4
Cestovní ruch	1	0,4
Zdravotnictví	1	0,4
Sport	1	0,4

Zdroj: Dotazník – otázka 10

Obrázek 3 Současné pracovní / školní zařazení respondentů



Zdroj: Dotazník – otázka 10

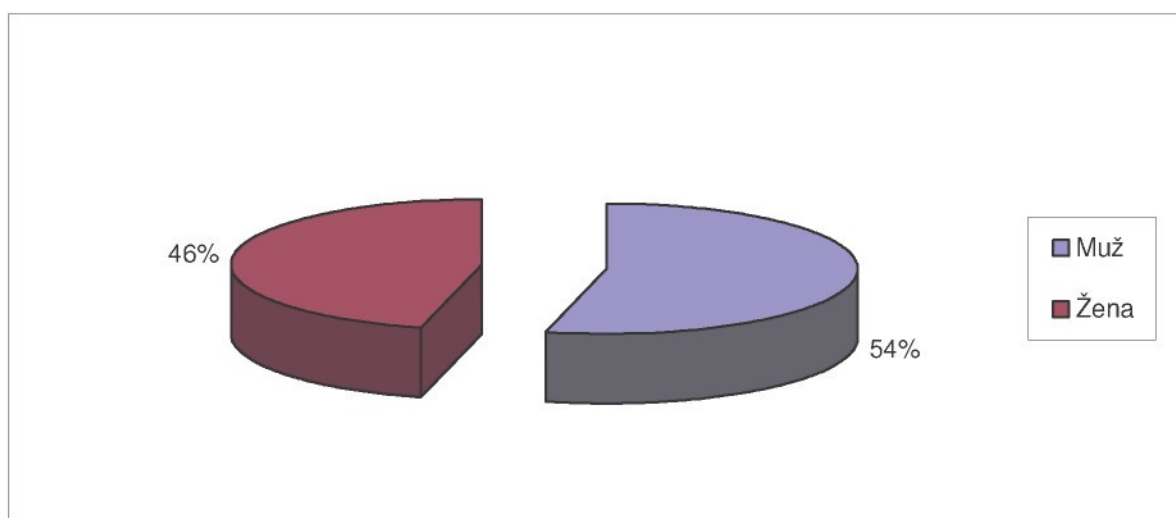
Největší zastoupení u respondentů mají zaměstnaní 107 osob (42,8 %), v tabulce 7 je podrobný rozpis jejich pracovních zařazení. Následovali studenti 79 osob (31,6 %) a důchodci 32 osob (12,8 %). Tyto relativně velká čísla jsou zřejmě způsobeny častým dotazováním v dopoledních hodinách, kde se tyto skupiny populace vyskytují častěji než například zaměstnaní. Soukromých podnikatelů bylo osloveno 23 (9,2 %) a nezaměstnaných 9 (3,6 %).

tabulka 8 Pohlaví respondentů rozdělené podle regionů

Region	Pohlaví				celkem	v %
	muž	v %	žena	v %		
Liberec	82	61	63	55	145	58
Hradec Králové	17	13	18	16	35	14
Pardubice	14	10	16	14	30	12
Praha	22	16	18	16	40	16

Zdroj: Dotazník – otázka 11

Obrázek 4 Pohlaví respondentů



Zdroj: Dotazník – otázka 11

Obrázek 4 vypovídá o struktuře pohlaví respondentů. Muži mají převahu v četnosti nad ženami o 8 %. Tabulka 8 dále rozděluje respondenty podle regionu a pohlaví současně. Vyšší číslo u mužů v regionu Liberec je zapříčiněno sběrem dotazníků při zkouškách na

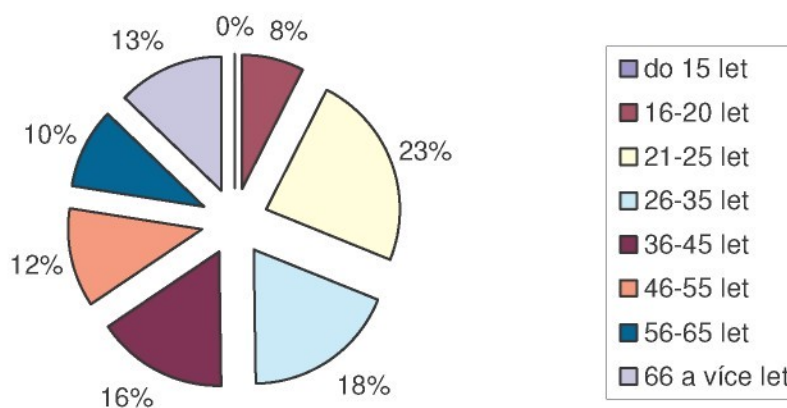
rozhodčí třetí třídy, kterých se zúčastnilo 40 mužů a 22 žen. Pro objektivitu jsem se snažil aby podíl mužů a žen v celém souboru dotázaných byl stejný. Z tohoto důvodu je v regionu Pardubice a Hradec Králové více oslovených žen.

tabulka 9 Věková struktura respondentů

Věk	Počet respondentů	v %
do 15 let	0	0
16-20 let	19	7,6
21-25 let	59	23,6
26-35 let	46	18,4
36-45 let	40	16
46-55 let	30	12
56-65 let	24	9,6
66 a více let	32	12,8

Zdroj: Dotazník – otázka 12

Obrázek 5 Věková struktura respondentů



Zdroj: Dotazník – otázka 12

Tabulka 9 a obrázek 5 zobrazuje věkovou strukturu respondentů, která je důležitým ukazatelem při zkoumání informovanosti o sportovních akcích. Každá věková skupina používá jiné zdroje informací, jak bude ukázáno dále. Největší skupinou byl věkový interval 21-25 let při četnosti 59 osob (23 %). Následovala skupina 26-35 let s 46 osobami

(18 %) a 36-45 let s 40 osobami (16 %). Ostatní věkové kategorie byly téměř rovnoměrné v intervalu 8-13 %. Výjimkou byla skupina nejmladší. Pro toto dotazníkové šetření nebylo třeba oslovovat mladší osoby 15 let, aby nedošlo ke zkreslení dat, jejich možnou neinformovaností z důvodu jiných zájmů a hodnot.

5.2 Informovanost a názory respondentů

Informovanost a názory respondentů na FIS mistrovství v klasickém lyžování Liberec 2009 je stěžejní část vyhodnocování výsledků dotazníku pro návrh reklamní kampaně. Zde bude uvedeno jaké mají dotazované osoby smýšlení o připravované sportovní akci a jaké používají zdroje informací.

5.2.1 Otázka 1

tabulka 10 Dotazník – otázka 1. Jaký sport Vás napadne v souvislosti s Libercem?

Sport	Počet respondentů	v %
Hokej	137	25,09
Lyže	123	22,53
Fotbal	117	21,43
Volejbal	52	9,52
Skoky na lyžích	49	8,97
Běh na lyžích	32	5,86
Cykloturistika	19	3,48
Sjezdové lyžování	4	0,73
Severská kombinace	4	0,73
Atletika	2	0,37
Plavání	2	0,37
Turistika	2	0,37
Basketbal	1	0,18
Horolezectví	1	0,18

Zdroj: Dotazník – otázka 1

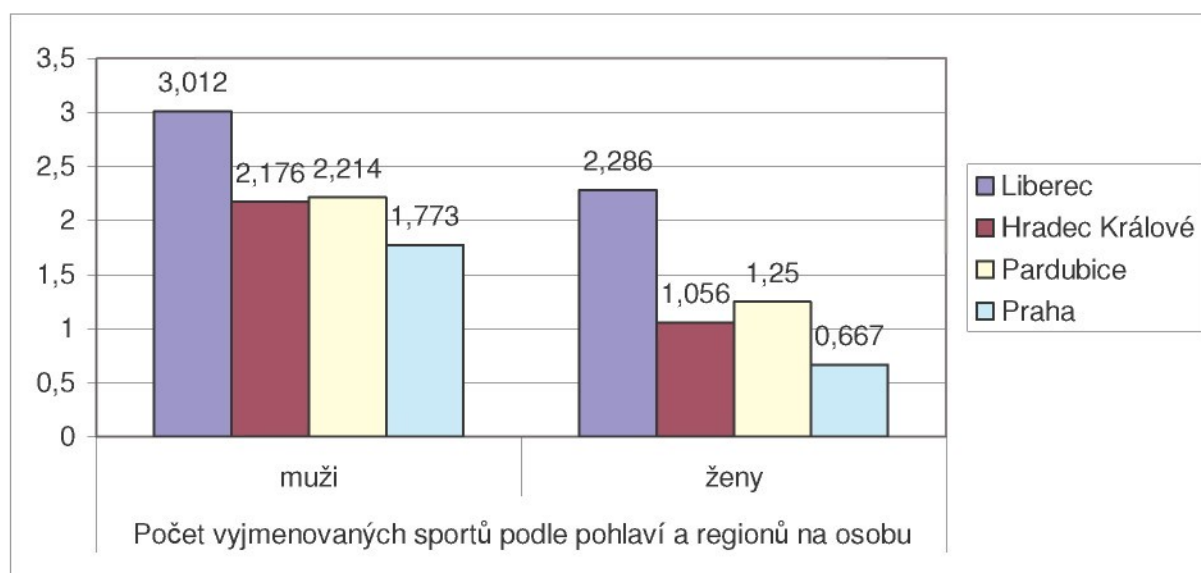
V tabulce 10 lze vidět všechny odpovědi na otázku 1: „Jaký sport Vás napadne v souvislosti s Libercem?“ Každý respondent mohl odpovědět žádný, jeden a více sportů. Celkový počet vyjmenovaných sportů od všech 250 respondentů je 546. Podle sesbíraných dat lze tvrdit, že Liberec je znám prostřednictvím hokeje, lyžování a fotbalu. Pokud zahrneme do lyžování (123 odpovědí) skoky na lyžích (49 odpovědí), běh na lyžích (32 odpovědí), sjezdové lyžování (4 odpovědi) a severskou kombinaci (4 odpovědi) je lyžování bráno všeobecně (celkem 212 odpovědí) jako nejznámější sport v Liberci. Výsledek je opět mírně zkreslen dotazováním zájemců o školení pro rozhodčí třetí třídy. U těchto respondentů se předpokládá vyšší znalost lyžařských sportů. Uvedli, že v souvislosti s Libercem je napadne lyžování (bráno jakýkoliv druh lyžování) v 81 případech z celkových 140 odpovědí od 62 dotázaných.

tabulka 11 Frekvence odpovědí podle regionů a pohlaví

Region	Počet vyjmenovaných sportů podle pohlaví				celkem	v %
	muži	v %	ženy	v %		
Liberec	247	70,37	144	73,85	391	71,61
Hradec Králové	34	9,69	19	9,74	53	9,71
Pardubice	31	8,83	20	10,26	51	9,34
Praha	39	11,11	12	6,15	51	9,34

Zdroj: Dotazník – otázka 1

Obrázek 6 Počet vyjmenovaných sportů v jednotlivých regionech podle pohlaví na osobu



Zdroj: Dotazník – otázka 1

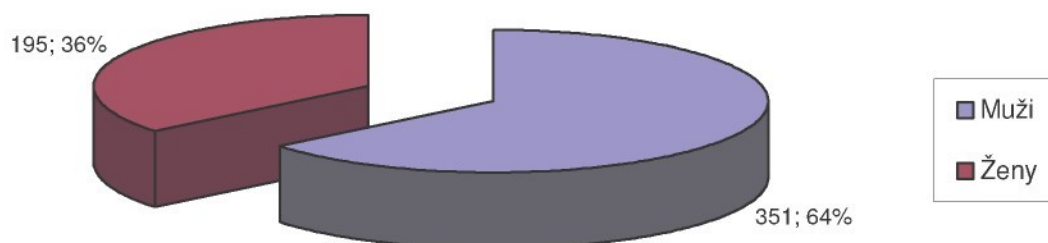
Předpoklad, že liberečtí obyvatelé mají větší povědomí o sportech v jejich regionu byl správný. Ze všech 546 odpovědí liberečtí obyvatelé vyjmenovali 391 sportů (71,61 %). Odpovědi ze zbylých regionů se pohybovaly v rozmezí 9-10 % z celkových 546 odpovědí. Respondentů s bydlištěm v Liberci je v dotazníkovém šetření nejvíce, proto jsou v obrázku 6 pro větší přesnost přepočteny vyjmenované sporty na 1 osobu, vypočítané podle níže uvedeného vzorečku.

$$\text{Počet vyjmenovaných sportů na osobu v jednotlivých regionech podle pohlaví} = \frac{\text{Počet vyjmenovaných sportů v jednotlivých regionech podle pohlaví}}{\text{Počet respondentů v jednotlivých regionech podle pohlaví}}$$

Vypočtené hodnoty jasně ukazují vyšší informovanost obyvatel z Liberce. Muži vyjmenovali v průměru tři sporty související s Libercem na jednoho dotázaného a ženy zaokrouhleně 2,3 sporty. Muži v regionech Hradce Králové a Pardubic vyjmenovali téměř stejný počet sportů (zaokrouhleně 2,2 sporty). Nejmenší hodnoty vyšli u mužů z regionu Praha. Ženy z Pardubicka (1,25 sportů na osobu) mají vyšší znalosti o sportu v Liberci než ostatní ženy z mimo libereckého regionu (Hradec Králové zaokrouhleně 1,01, Praha zaokrouhleně 0,67).

Obrázek 7 na další stránce zobrazuje celkem všech 546 vyjmenovaných sportů rozdělené podle pohlaví. Jak se dá předpokládat více sportů vyjmenovali muži 351 (64 %) nad ženami 195 (36 %).

Obrázek 7 Počet celkem vyjmenovaných sportů podle pohlaví



Zdroj: Dotazník – otázka 1

Pro návrh reklamní kampaně plyne z odpovědí na otázku „Jaký sport Vás napadne v souvislosti s Libercem?“ několik důležitých postřehů:

- Nejznámějším sportem v Liberci je lyžování.
- Informovanost libereckých respondentů o sportech v jejich krajském městě je podle výsledků šetření vynikající.
- Nejméně sportů v souvislosti s Libercem na jednoho obyvatele vyjmenovali obyvatelé Prahy, následovali obyvatelé Hradce Králové a nejlépe na tom jsou obyvatelé Pardubic.
- Větší znalosti o sportech v Liberci mají muži než ženy.

5.2.2 Otázka 2

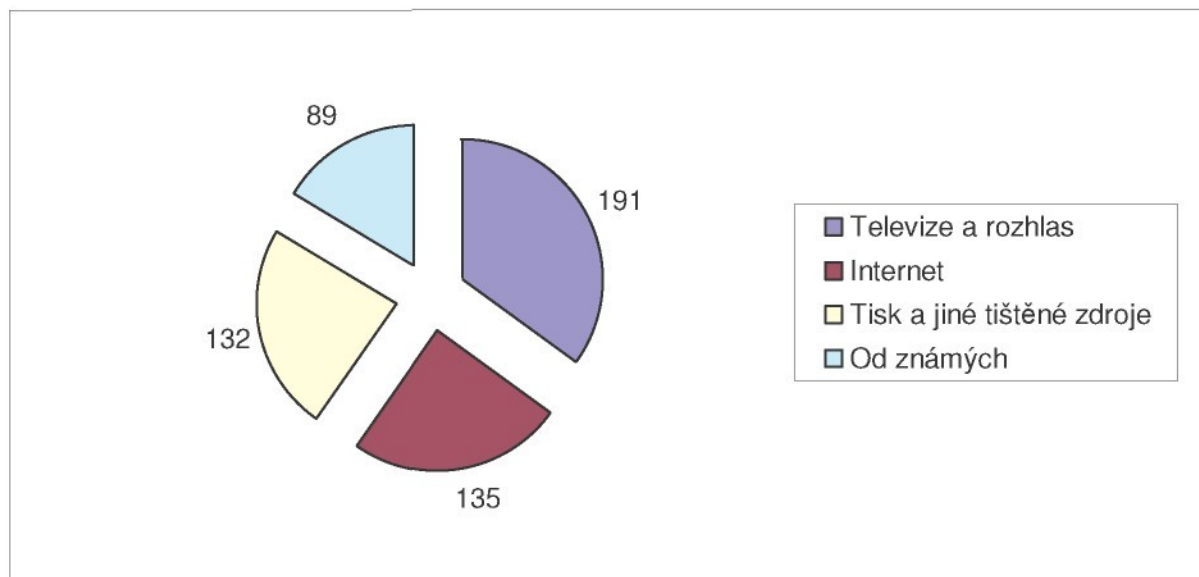
Z otázky 2 „Kde všeobecně získáváte informace o sportovních akcích?“ lze zjistit nejpoužívanější zdroj marketingové komunikace, které používají respondenti z různých věkových kategorií. Dotázání mohli odpovědět žádný, jeden a více zdrojů, ze kterých sbírají informace o sportovních akcích.

tabulka 12 Druhy zdrojů informací obyvatel

Zdroj informací	Odpovědělo počet respondentů	v %
Internet	135	24,68
Od známých	89	16,27
Televize	70	12,8
Plakáty	49	8,96
Teletext	45	8,23
Média	44	8,04
Články v novinách	41	7,5
Rádio	32	5,85
Regionální tisk	21	3,84
Termínové listiny ³	9	1,65
Billboard	4	0,73
MF dnes	3	0,55
Letáky	1	0,18
Sport (noviny)	1	0,18
Informační nástěnky	1	0,18
Kulturní kalendář	1	0,18
Infocentrum	1	0,18

Zdroj: Dotazník – otázka 2

Obrázek 8 Rozdělení druhů zdrojů informací s četností odpovědí



Zdroj: Dotazník – otázka 2

³ Listiny s rozpisem datumů konání a popisem jednotlivých akcí. Například termínové listiny sportovního klubu je rozpis zápasů kdy, kde a s kým tým hraje.

Všech 547 odpovědí používaných zdrojů informací o sportovních akcích je podrobně rozepsáno v tabulce 12. Nejčastějším zdrojem je internet, který jmenovalo 250 dotázaných 135krát (24,68 %). Druhá největší četnost 89 odpovědí (16,27 %) je u obdržení informací od známých. Televize 70 odpovědí (12,8 %), následují odpovědi s četností menší než 50 (9 %), které se vyskytují u plakátů 49 (8,96 %), teletextu 45 (8,23 %), médií jako takových 44 (8,04 %), článků v novinách 41 (7,5 %), rádia 32 (5,85 %), regionálního tisku 21 (3,84 %), termínových listin 9 (1,65 %). Zbylé nástroje marketingové komunikace byly respondenty jmenovány méně než 5krát.

Pro zjednodušení jsou vyjmenované zdroje informací rozděleny do čtyřech kategorií.

1. Televize a rozhlas

Do této kategorie je zařazena televize, teletext, média jako taková, rozhlas.

2. Internet

Stává se nejpoužívanějším zdrojem informací a to nejen z pohledu sportovních akcí.

3. Tisk a jiné tištěné zdroje

Jedná se o plakáty, články v novinách, regionální tisk, termínované listiny (S postupem času se vyskytují v elektronické podobě na internetu, ale stále ještě převažují tištěné verze v sídlech sportovních klubů, či subjektů zabývajících se organizováním sportovních akcí.), billboard, MF dnes, letáky, noviny Sport, informační nástěnky, kulturní kalendář. Infocentrum je specifický druh zdroje informací, jehož zařazení do těchto čtyřech kategorií, není optimální. Z důvodu možnosti si vyzvednutí letáků a jiných tiskovin v sídle infocentra, byl tento zdroj informací zařazen do kategorie tisk a jiné tištěné zdroje.

4. Od známých

Zdroj, který nemusí vždy pravdivě informovat o skutečnostech, přesto je nedílnou součástí zdrojů, které mohou zvýšit informovanost a návštěvnost sportovní akce.

Obrázek 8 zobrazuje rozdělené informační zdroje do zmíněných čtyřech kategorií. Zde je zajímavé si povšimnout, že nejnákladnější typy marketingové komunikace byly jmenovány nejvíce. Televize a rozhlas 191 odpovědí (34,92 %) jejichž nákladovost na pořízení reklamy prostřednictvím této skupiny médií je nejvyšší. Následují dvě skupiny s takřka shodnými počty odpovědí, internet 135 odpovědí (24,68 %) a tisk a jiné tištěné zdroje 132 odpovědí (24,13 %). Internet má nižší nákladovost, a přesto byl jmenován častěji než tiskoviny, naznačuje to na výhodnost tohoto typu marketingové komunikace. Poslední skupinou zdrojů informací je od známých 89 odpovědí (16,27 %), je to nejméně nákladný marketingový prostředek, ale také těžko ovlivnitelný. Pokud jsou tímto zdrojem poskytnuty přesné informace a mezi příjemcem a odesílatelem informace panují dobré vztahy, je to velice účinný marketingový nástroj.

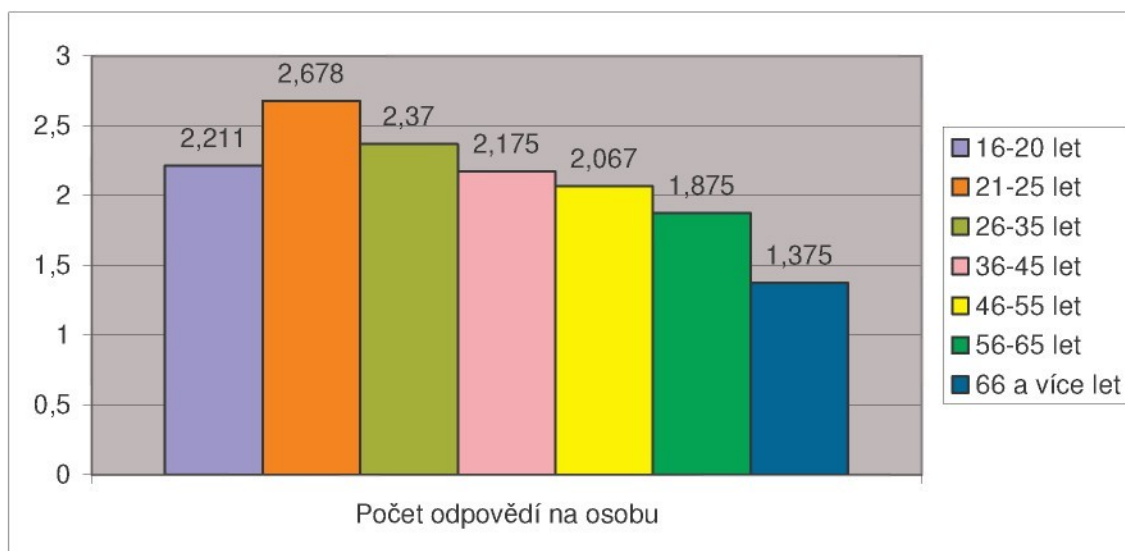
tabulka 13 Počet odpovědí vyjmenovaných druhů zdrojů informací rozdělených do skupin podle věkových kategorií.

Věk	Počet odpovědí na jednu skupinu				celkem
	TV a rozhlas	Internet	Tiskoviny	Od známých	
16-20 let	13	12	10	7	42
21-25 let	50	48	35	25	158
26-35 let	35	27	26	21	109
36-45 let	31	19	22	15	87
46-55 let	23	13	15	11	62
56-65 let	18	8	11	8	45
66 a více let	21	8	13	2	44

Zdroj: Dotazník – otázka 2

Zjištění nejpoužívanějších zdrojů informací jednotlivými věkovými kategoriemi můžeme vidět v tabulce 13. Jsou zde rozepsány jednotlivé skupiny marketingových nástrojů s četností odpovědí, které respondenti jmenovali a jejich součet pro příslušnou věkovou kategorii. U věkové kategorie do 15 let je nulová hodnota, žádný respondent nebyl z této věkové kategorie dotazován, proto není v této a ani v dalších tabulkách a obrázcích věková kategorie do 15 let uvedena. Jelikož každá věková kategorie zahrnuje odlišný počet dotázaných, je třeba si zohlednit výpočtem množství odpovědí na osobu v určitém věku a nejpoužívanější marketingový nástroj pro daný věk.

Obrázek 9 Počet vyjmenovaných odpovědí celkem na jednoho respondenta



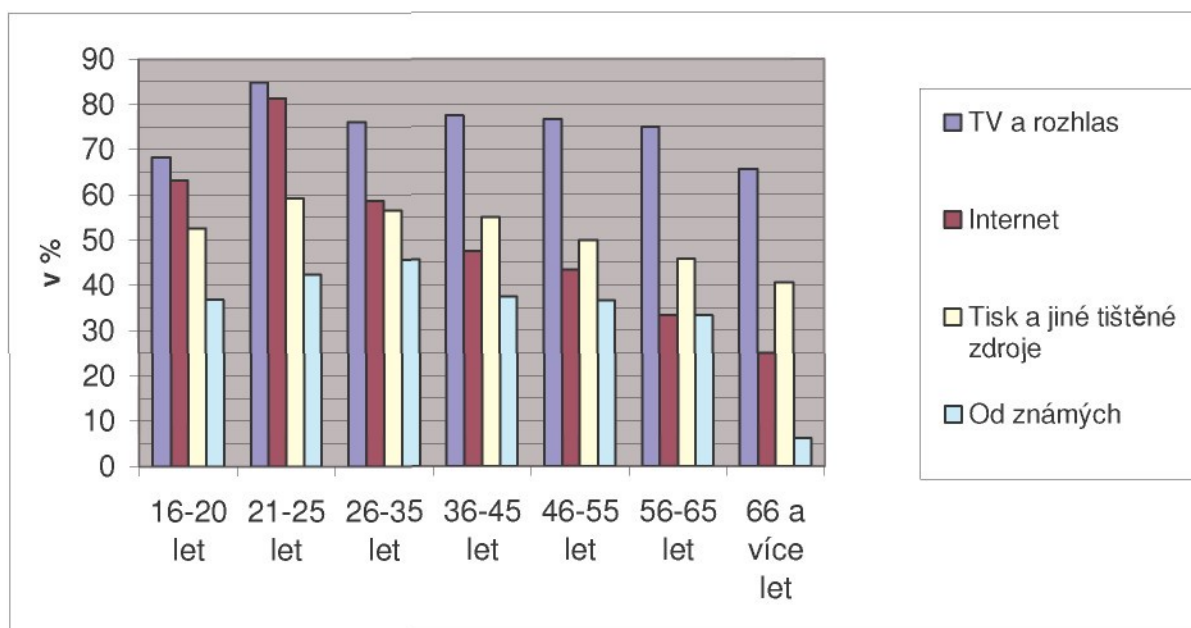
Zdroj: Dotazník – otázka 2

V obrázku 9 byly hodnoty vypočteny podle následujícího vzorce.

$$\text{Počet odpovědí ve věkové kategorii na jednu osobu z určité věkové kategorie} = \frac{\text{Počet odpovědí ve věkové kategorii}}{\text{Počet dotázaných ve věkové kategorii}}$$

Vypočtená čísla zachycují jak jsou flexibilní v používání zdrojů informací určité věkové kategorie. Čím vyšší hodnota, tím vyšší flexibilita v používání zdrojů informací. Respondenti z kategorie 21-25 let průměrně odpověděli 2,7 informačního zdroje. Pokud jakýkoliv sportovní subjekt bude chtít informovat tuto věkovou kategorii a vystřídá k tomu co nejvíce marketingových nástrojů, lze předpokládat, že lidé tohoto věku budou o tomto sdělení informováni. S hodnotou 2,4 odpovědí je věková kategorie 26-35 let na druhém místě. Téměř shodný počet odpovědí 2,2 je u kategorií 16-20 let a 36-45 let. 2 druhy informačního zdroje odpověděla věková kategorie 46-55 let. Nejméně vyjmenovaných možností je podle dotazníkového šetření u kategorie 56-65 let 1,9 odpovědí a kategorie 66 let a více 1,4 odpovědí. Pro zaujmutí reklamou těchto věkových kategorií je potřeba znát míru použití jednotlivého typu marketingového nástroje.

Obrázek 3 Procentuální počet jmenovaných zdrojů informací u jednotlivých věkových kategorií



Zdroj: Dotazník – otázka 2

Hodnoty v obrázku 10 a tabulce 14 jsou vypočteny podle následujícího vzorce.

$$\text{Procentuální počet odpovědí připadající na jednu skupinu zdrojů informací v jedné věkové kategorii} = \frac{\text{Počet jednoho typu zdroje informací v jedné věkové kategorii}}{\text{Počet respondentů} / 100}$$

tabulka 14 Procentuální počet jmenovaných zdrojů informací u jednotlivých věkových kategorií

Věk	v %			
	TV a rozhlas	Internet	Tiskoviny	Od známých
16-20 let	68,42	63,16	52,63	36,84
21-25 let	84,75	81,36	59,32	42,37
26-35 let	76,09	58,7	56,52	45,65
36-45 let	77,5	47,5	55	37,5
46-55 let	76,67	43,33	50	36,67
56-65 let	75	33,33	45,83	33,33
66 a více let	65,63	25	40,63	6,25

Zdroj: Dotazník – otázka 2

Obrázek 10 a tabulka 14 představují procentuální míru používání jednotlivých skupin informačních zdrojů danou věkovou kategorií. Dotazovaní ve věku 16-20 let nejvíce jmenovali jako používaný zdroj informací o sportovních akcích televizi a rozhlas 68,42 % dotázaných, téměř stejná míra dotázaných odpověděla internet 63,16 %, tiskoviny používá 52,63 % a nejméně lidé tohoto věku používají zdroj informací o sportovních akcích od známých 36,84 %. Věková kategorie 21-25 let nejvíce používá televizi a rozhlas 84,75 % a internet 81,36 %. Mnohem méně používá tiskoviny 59,32 % a nejméně zdroje od známých 42,37 %. Respondenti v kategorii 26-35 let také používají nejvíce televizi a rozhlas 76,09, ale oproti mladším věkovým kategoriím jmenovali méně internet 58,7 %, který byl téměř shodně jmenován s tiskovinami 56,52 %. Zdrojů od známých 45,65 % tato věková kategorie používá nejvíce ze všech respondentů. Kategorie 36-45 let nejvíce jmenovala televizi a rozhlas 77,5 %, následovaly tiskoviny 55 %, internet 47,5 % a informace od známých 37,5 %. Věkové kategorie 46-55 let, 56-65 let a 66 let a více odpověděli, že nejvíce používají k získávání informací o sportovních akcích televizi a rozhlas 76,76 %, 75 % a 65,63 %. Následovaly tiskoviny 50 %, 45,83 % a 40,63 %. Internet tyto věkové kategorie používají nejméně 43,33 %, 33,33 % a 25 %. Informace od známých používá jako zdroj informací o sportovních akcích 36,67 %, 33,33 % a 6,25 %.

Z dotazníkového šetření otázky 2 „Kde všeobecně získáváte informace o sportovních akcích“ jsou vyvozeny tyto závěry:

- Nejvíce používaným marketingovým nástrojem jako zdrojem informací o sportovních akcích je televize a rozhlas, následuje internet a tiskoviny a jako nejméně častým používaným zdrojem jsou informace od známých.
- Mladší věkové kategorie používají více marketingových nástrojů, tudíž jejich možnost oslovení reklamní kampaní je vyšší.
- Do věku 35 let respondenti používají více internet než tiskoviny, od tohoto věku výše respondenti častěji odpovídali tiskovinami před internetem.

5.2.3 Otázka 3

Otázka 3 „Dokážete vyjmenovat některé lyžařské akce v Liberci?“ byla jednou z dalších otevřených otázek, na kterou mohli respondenti odpovídat žádnou, jednu, nebo více odpovědí. Z výsledků je možné zjistit informovanost obyvatel jednotlivých regionů.

tabulka 15 Vyjmenované lyžařské akce v regionu Liberec všemi dotázanými

Lyžařské akce	Četnost odpovědí	v %
Skoky na lyžích	102	24,06
Jizerská 50	119	28,07
Světový Pohár	42	9,91
MS LOB ⁴	1	0,24
Severská Kombinace	49	11,56
Běhy na lyžích	32	7,55
RKZ	1	0,24
MR	7	1,65
MS	5	1,18
KP	2	0,47
ME	1	0,24
Neznám žádné	63	16,86

Zdroj: Dotazník – otázka 3

Všech 250 dotázaných vyjmenovalo dohromady 424 lyžařských akcí, které mají spojené v souvislosti s regionem Liberec. Nejznámější je Jizerská 50 (Jedná se o běh na lyžích na 50 kilometrů.), kterou respondenti uvedli 119krát (28,07 % z celkových odpovědí). Další lyžařskou disciplinou, kterou dotázaní uváděli byly skoky na lyžích 102 odpovědí (24,06 %). V počtu 49 odpovědí (11,56 %) jmenovali respondenti severskou kombinaci (Závodníci, kteří se nazývají sdruženáři, soutěží ve skocích na lyžích a poté v běhu na lyžích obvykle v jeden den současně.). Světový pohár (V regionu Liberec se pořádá světový pohár ve skocích na lyžích a v severské kombinaci) odpovědělo 42 dotázaných

⁴ Lyžařský orientační běh je sport, jehož podstatou je spojení běhu na lyžích s orientací v neznámém terénu. Závodníci při něm za pomoci mapy a buzoly absolvují trať v terénu (převážně zalesněném) určenou startem, kontrolami a cílem. Závodník se během svého výkonu pohybuje libovolně terénem (převážně po lyžařských stopách), omezen může být povinnými úseky a zakázanými prostory. Cílem výkonu je absolvování závodní trati v minimálním čase.[9]

(9,91 %). Ostatní lyžařské akce, které respondenti odpověděli, byly specifické a v počtech odpovědí jich bylo méně než 8 (1,9 %).

Dva respondenti uvedli špatné varianty, a to volejbal a hokej (vždy po jedné odpovědi), které se samozřejmě za lyžařský sport považovat nedají, a proto byly tyto odpovědi při hodnocení dotazníku vyškrtnuty.

tabulka 16 Lyžařské akce v regionu Liberec vyjmenované účastníky školení pro rozhodčí třetí třídy

Lyžařské akce	Četnost odpovědí	v %
skoky na lyžích	33	53,23
J50	34	54,84
SP	41	66,13
MS LOB	1	1,61
SK	24	38,71
běhy na lyžích	2	3,23
RKZ	1	1,61
MR	7	11,29
MS	3	4,84
KP	2	3,23
ME	1	1,61

Zdroj: Dotazník – otázka 3

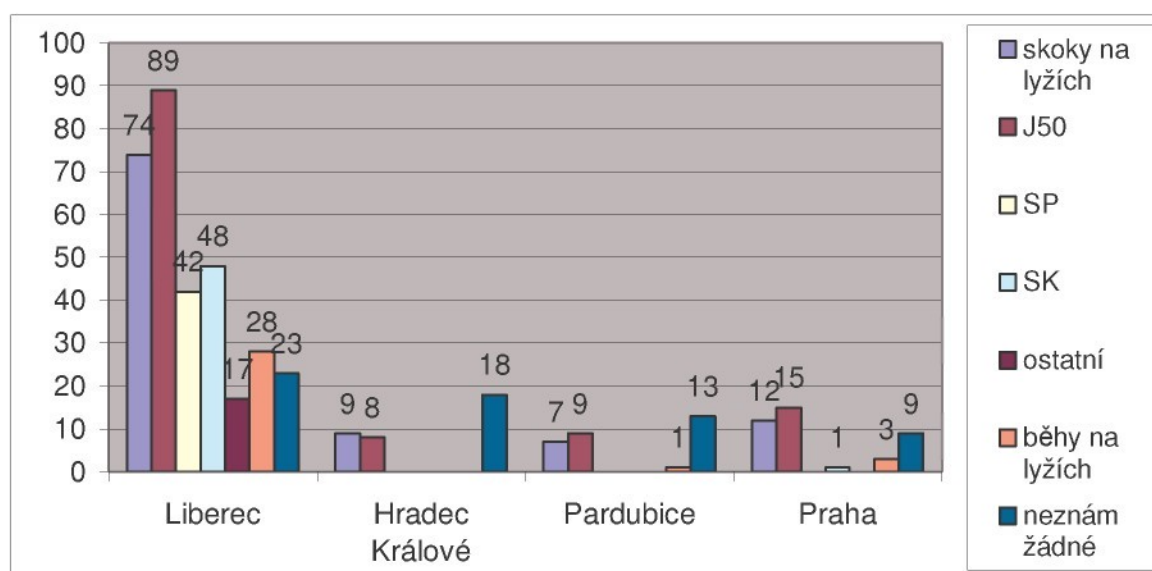
U účastníků školení pro rozhodčí třetí třídy se předpokládá vyšší znalost v oblasti lyžařských sportů, proto jsou uvedeny odpovědi těchto respondentů v tabulce 16 k lepší názornosti při dalším hodnocení odpovědí. Lyžařské akce, které byly jmenovány méně než 8krát budou dále uváděny ve společné kategorii ostatní.

tabulka 17 Odpovědi na otázku 3 rozdělené podle regionů

Lyžařské akce	region			
	Liberec	Hradec Králové	Pardubice	Praha
Skoky na lyžích	74	9	7	12
J50	89	8	9	15
SP	42	0	0	0
SK	48	0	0	1
Ostatní	17	0	0	0
Běhy na lyžích	28	0	1	3
Neznám žádné	23	18	13	9

Zdroj: Dotazník – otázka 3

Obrázek 4 Počet vyjmenovaných lyžařských akcí roztržiděné podle regionů



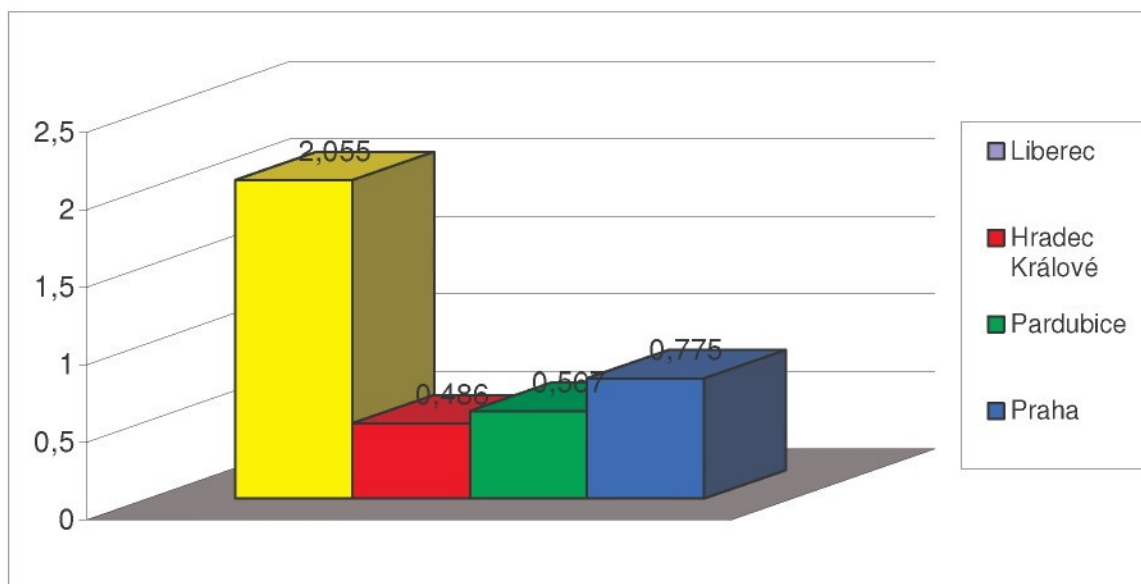
Zdroj : Dotazník – otázka 3

Podle očekávání nejvíce vyjmenovaných lyžařských akcí uvedli dotázaní z regionu Liberec, jak můžeme vidět v tabulce 17 a obrázku 11. Pouhých 23 respondentů (15,86 %) neuvedlo žádnou lyžařskou akci z celkových 145 dotázaných obyvatel z regionu Liberec. Po výsledcích otázky 1, kdy respondenti z Prahy uvedli nejméně sportu na otázku „Jaký sport Vás napadne v souvislosti s Libercem?“ jsou výsledky na otázku 3 překvapivě vysoké. Všichni dotázaní jmenovali nějaký lyžařský sport kromě 9 respondentů (22,5 %) ze všech 40 obyvatel z Prahy. Následuje region Pardubice, kde dotázaní neuvedli žádnou lyžařskou akci 13krát (43,33 %) z celkových 30 dotázaných. V regionu Hradec Králové je co se týče povědomí o lyžařských akcích v Liberci situace nejhorší 18 respondentů (51,43 %) neuvedlo ani jednu lyžařskou akci z celkových 35 dotázaných.

Hodnoty v obrázku 12 na následující stránce jsou vypočteny podle následujícího vzorce.

$$\text{Počet vyjmenovaných lyžařských akcí na osobu v jednotlivých regionech} = \frac{\text{Celkem vyjmenovaných lyžařských akcí v regionu}}{\text{Počet respondentů v regionu}}$$

Obrázek 5 Počet vyjmenovaných lyžařských akcí na osobu v jednotlivých regionech



Zdroj: Dotazník – otázka 3

Obrázek 12 potvrzuje již zmíněné výsledky v jednotlivých regionech. Liberečtí obyvatelé uvedli na otázku „Dokážete vyjmenovat některé lyžařské akce v Liberci?“ 2,055 odpovědi na jednu dotázanou osobu. V Praze jmenovali 0,775 lyžařských akcí na respondenta. Region Pardubice měl četnost odpovědí na jednoho dotázaného obyvatele 0,567 odpovědi a poslední region Hradec Králové s 0,406 vyjmenovaných lyžařských akcí na dotázaného.

Z vyhodnocení otázky 3 plynou tyto závěry.

- Největší informovanost o lyžařských akcích mají obyvatelé regionu Liberec, následují obyvatelé z regionu Praha, Pardubic a Hradce Králové.
- Jako nejznámější lyžařské akce jsou v tomto pořadí známy Jizerská 50, skoky na lyžích, Severská kombinace, Světový pohár, běhy na lyžích.

5.2.4 Otázka 4

Otázka 4 „Víte, co se skrývá pod názvem Liberec 2009?“ měla zjistit informovanost lidí o FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009. Respondent zde mohl uvést jakoukoliv jednu odpověď. V průběhu dotazování byly zapisovány i špatné odpovědi.

tabulka 18 Odpovědi na otázku 4

Odpovědi respondentů	Počet odpovědí	v %
FIS mistrovství světa	3	1,2
MS v klasickém lyžování 2009	56	22,4
MS	102	40,8
Světový pohár	2	0,8
Mezinárodní šampionát	3	1,2
FNWSC	2	0,8
Nějaké lyžování	17	6,8
Nevím, neuvedeno	65	26

Zdroj: Dotazník – otázka 4

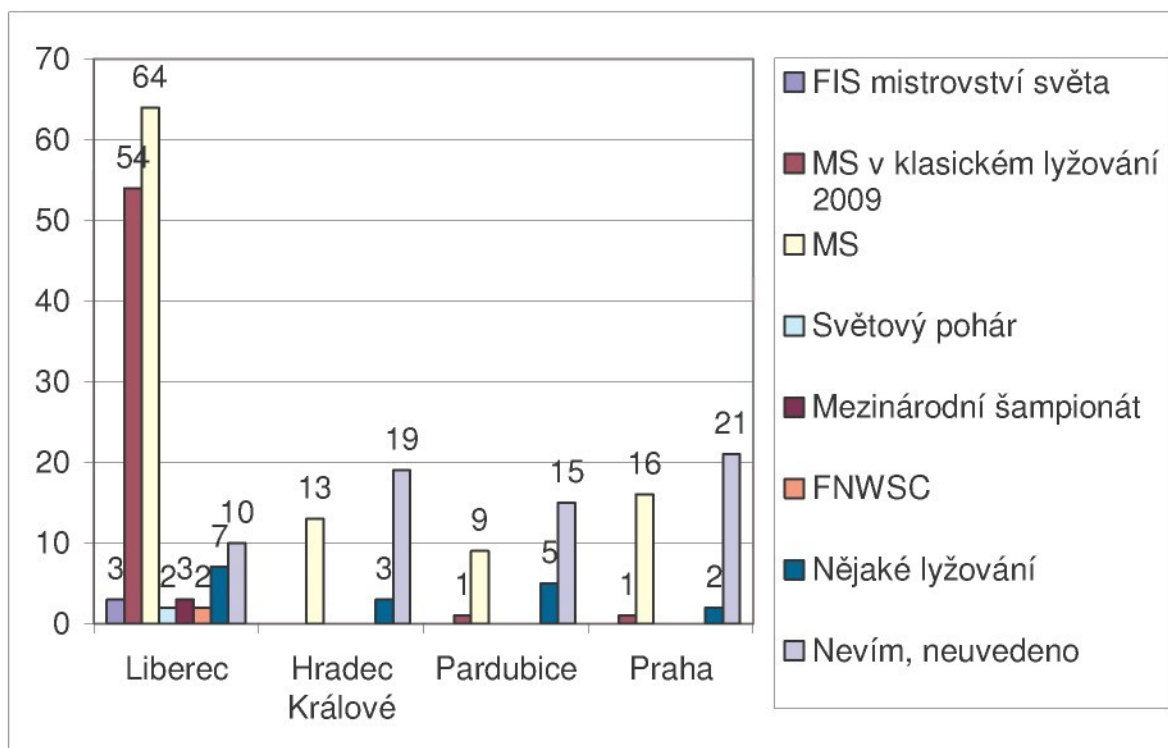
Z odpovědí uvedené v tabulce 18 jsou považovány za správné FIS mistrovství světa, MS v klasickém lyžování 2009, MS, mezinárodní šampionát, FNWSC. Odpovědi světový pohár a nějaké lyžování jsou méně správné, ale ukazují, že dotázaný se již s pojmem Liberec 2009 setkal a tuší co by mohl znamenat. Odpověď nevím či žádná odpověď je uvedeno u 65 respondentů (26 %). Odpovědi si dále rozdělíme podle regionů.

tabulka 19 Rozdělení odpovědí na otázku 4 podle regionů

Odpovědi respondentů	Region			
	Liberec	Hradec Králové	Pardubice	Praha
FIS mistrovství světa	3	0	0	0
MS v klasickém lyžování 2009	54	0	1	1
MS	64	13	9	16
Světový pohár	2	0	0	0
Mezinárodní šampionát	3	0	0	0
FNWSC	2	0	0	0
Nějaké lyžování	7	3	5	2
Nevím, neuvedeno	10	19	15	21

Zdroj: Dotazník – otázka 4

Obrázek 6 Rozdělení odpovědí na otázku 4 podle regionů



Zdroj: Dotazník – otázka 4

Nejvíce respondentů na otázku „Víte, co se skrývá pod názvem Liberec 2009?“ odpovědělo mistrovství světa 102 dotázaných (40,8 % ze všech odpovědí), variantu MS v klasickém lyžování 2009 jmenovalo 56 respondentů (22,4 %). Neurčité informace o této sportovní akci mělo 19 dotázaných, kteří odpověděli nějaké lyžování 17 respondentů (6,8 %) a světový pohár 2 odpovědi (0,8 %). Zbylé odpovědi byly v četnosti menší než 4, jednalo se o FIS mistrovství světa 3 odpovědi (1,2 %), mezinárodní šampionát 3 odpovědi (1,2 %), FNWSC 2 odpovědi (0,8 %). Dotázaní, kteří neuvedli žádnou možnost, nebo nevěděli co se pod názvem Liberec 2009 skrývá bylo 65 dotázaných (26 %).

Všechny odpovědi byly rozděleny podle bydliště respondentů jak ukazuje tabulka 19 a obrázek 13. Nejvíce odpovědí bylo v regionu Liberec 135 odpovědí, zde pouze 10 dotázaných (6,9 % z celkového počtu respondentů z regionu Liberec) neuvedlo žádnou možnost. Na druhém místě v četnosti odpovědí skončila Praha s 19 odpověďmi, ze 40 respondentů uvedlo 21 respondentů (52,5 %) , že neví. Obyvatelé z Pardubic odpověděli

15krát a 15 dotázaných (50 %) neodpovědělo žádnou možností. Obyvatelé z Hradce Králové uvedlo 16 odpovědí a 19 (54,3 %) neznalo název Liberec 2009.

Odpověďmi na otázku 4 „Víte, co se skrývá pod názvem Liberec 2009?“ se zjistilo.

- Znalost respondentů o této akci je velká, málo z nich ví přesný název, ale většina dotázaných už o této lyžařské akci již slyšela.
- Nejvíce informovaní jsou opět obyvatelé z regionu Liberec, následují obyvatelé z regionu Praha. Pokud bereme v úvahu poměr odpovědí ku počtu respondentů, je na dalším místě region Pardubice a nejméně jsou informovaní obyvatelé regionu Hradec Králové.

5.2.5 Otázka 5

Otázky 5 a 6 jsou určeny ke zjištění mínění respondentů o FIS mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009. Otázka 5 „V čem vidíte přínosy mistrovství světa v Liberci?“ zjišťuje jaké klady vidí respondenti v organizování této akce v České republice a v regionu Liberec vůbec. Dotázaní mohli na tuto otázku odpovědět žádnou, jednu nebo více odpovědí.

Všech 573 odpovědí je zapsáno v tabulce 20 na následující straně. Nejvíce jmenovali dotázaní jako přínos konání MS v klasickém lyžování v Liberci zvýšení cestovního ruchu 111 respondentů (19,37 % ze všech 573 odpovědí). Další nejčastější odpověď bylo zviditelnění 96 respondentů (16,75 %). K této možnosti je příbuzná odpověď propagace Liberce, kterou jmenovalo 61 dotázaných (10,65 %). V počtu 66 odpovědí (11,52 %) byl jmenován přínos investic, a to myšleno investice na organizování MS v klasickém lyžování Liberec 2009 a přínos investic prostřednictvím cestovního ruchu. Další skupinou odpovědí byl rozvoj či zlepšení infrastruktury 42 odpovědí (7,33 %), rozvoj regionu Liberec 27 odpovědí (4,71 %), sportovní areály 26 odpovědí (4,54 %), kde se myslí postavení nových a zlepšení stávajících sportovních areálů, s tím také souvisí odpověď dostavba areálu

Ještěd 20 odpovědí (3,49 %), nové běžecké tratě 19 odpovědí (3,32 %), lepší možnost sportovního využití 4 odpovědi (0,7 %). Do skupiny odpovědí zlepšení či rozvoje dále patří zlepšení MHD 1 odpověď (0,17 %), vylepšení služeb 5 odpovědí (0,87 %) a kulturní rozvoj města, který jmenovali dotázaní 4krát (0,7 %). Do další skupiny odpovědí byly zařazeny propagace sportu 29 odpovědí (5,06 %) a odpověď rozvoj lyžování v České republice jmenovaná 6krát (1,05 %). Odpověď oživení města ve smyslu zvýšení cestovního ruchu, rozvoj kulturního a sportovního dění v Liberci, byla jmenována 14krát (2,44 %). Na otázku 5 odpověděl jeden student (0,17 %) možnost brigády. Ostatní respondenti 26 (4,54 %) odpovědělo žádný přínos nepřinese konání MS v klasickém lyžování Liberec 2009, nebo žádný přínos nevědělo 8 respondentů (1,4 %). 5 respondentů (0,87 %), kteří vyplňovali dotazník tuto otázku nezodpovědělo.

tabulka 20 Odpovědi na otázku 5

Vyjmenované přínosy	Počet odpovědí	v %
Zviditelnění	96	16,75
Propagace sportu	29	5,06
Propagace Liberce	61	10,65
Kulturní rozvoj města	4	0,7
Sportovní areály	26	4,54
Investice	66	11,52
Lepší možnosti sportovního využití	4	0,7
Rozvoj regionu	27	4,71
Turismus	111	19,37
Nové běžecké tratě	19	3,32
Dostavba areálu Ještěd	20	3,49
Zlepšení MHD	1	0,17
Rozvoj lyžování v ČR	6	1,05
Oživení města	14	2,44
Vylepšení služeb	5	0,87
Noví členové	2	0,35
Zlepšení infrastruktury	42	7,33
Žádné	26	4,54
Možnost brigády	1	0,17
Nevím	8	1,4
Neuvedeno	5	0,87

Zdroj: Dotazník – otázka 5

tabulka 21 Odpovědi na otázku 5 rozdělené podle bydliště respondentů

Vyjmenované přínosy	Počet odpovědí v jednotlivých regionech			
	Liberec	Hradec Králové	Pardubice	Praha
Zviditelnění	55	13	10	18
Propagace sportu	22	3	1	3
Propagace Liberce	42	5	5	9
Kulturní rozvoj města	4	0	0	0
Sportovní areály	24	0	0	2
Investice	27	12	10	17
Lepší možnosti sportovního využití	4	0	0	0
Rozvoj regionu	4	8	6	9
Turismus	85	18	17	29
Nové běžecké tratě	18	0	0	1
Dostavba areálu Ještěd	20	0	0	0
Zlepšení MHD	1	0	0	0
Rozvoj lyžování v ČR	6	0	0	0
Oživení města	10	1	0	3
Vylepšení služeb	4	0	0	1
Noví členové	2	0	0	0
Zlepšení infrastruktury	42	0	0	0
Žádné	12	5	3	6
Možnost brigády	1	0	0	0
Nevím	0	3	2	3
Neuvedeno	5	0	0	0

Zdroj: Dotazník – otázka 5

Odpovědi na otázku 5 rozdělené podle bydliště respondentů můžeme vidět v tabulce 21. Z charakteru odpovědí lze říci, že obyvatelé z Liberce více zajímá rozvoj jejich regionu, zlepšení či vystavění sportovních areálů, zlepšení infrastruktury, apod. Obyvatelé mimo region Liberec odpovídali spíše všeobecnými přínosy např. zviditelnění, propagace sportu, propagace Liberce, přínos investic, turismus, atd. 26 respondentů jmenovalo žádný přínos mistrovství světa v Liberci, z toho 12 (8,28 % z celkového počtu respondentů z regionu) bydlelo v regionu Liberec, 5 (14,29 %) v regionu Hradec Králové, 3 (10 %) v regionu Pardubic, 6 (15 %) v regionu Praha. Možnost nevím zodpovědělo 8 respondentů, žádný z regionu Liberec, 3 (8,57 %) z regionu Hradec Králové, 2 (6,67) z regionu Pardubice, 3 (7,5 %) z regionu Praha. Při vyplňování dotazníků neuvedlo žádnou odpověď 5 respondentů (3,45 %), kteří všichni byli z regionu Liberec. Celkem nejmenovalo nějaký druh přínosu 39 respondentů ze všech 250 dotázaných. Nejvíce jich bylo z regionu Liberec 17, ze všech 145 dotázaných z regionu Liberec představovali tito respondenti 11,72 % obyvatel. Obyvatelé z regionu Praha nejmenovalo nějaký druh přínosu 9krát (22,5 %) z celkového počtu 40 dotázaných. 8krát neuvedli přínos respondenti z regionu

Hradec Králové z celkových 35 dotázaných tento počet představoval 22,86 %. Nejméně neuvedlo přínos obyvatelé z regionu Pardubic 5krát, z celkového počtu 30 dotázaných to je 16,67 %.

Z odpovědí na otázku 5 „V čem vidíte přínosy mistrovství světa v Liberci?“ můžeme vyvodit tyto závěry.

- Lidé vidí přínosy většinou v tom co je může přímo či nepřímo ovlivnit. Liberečtí obyvatelé jmenovali rozvoj infrastruktury, sportovních areálů, aj. přínosy, které lze využívat v jejich místě bydliště. Obyvatelé z regionů mimo Liberec jmenovali přínosy, které ovlivní spíše Českou republiku, např. zviditelnění, finanční zdroje a možnosti, které pořádání mistrovství může přinést, aj.
- Respondenti také odpověděli, že v pořádání mistrovství žádný přínos nevidí. Značí to na určitý skepticismus. V porovnání s počtem oslovených v jednotlivých regionech, tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů z regionu Praha a Hradec Králové (cca 15 %), následoval region Pardubice s 10 % a jako poslední jsou obyvatelé z regionu Liberec (cca 8 %).

5.2.6 Otázka 6

Otázka 6 „Vidíte nějaká negativa v pořádání mistrovství světa v Liberci?“ je zaměřena na odhalení obav lidí z pořádání této akce. Dotazovaní mohli odpovědět žádnou, jednu nebo více odpovědí.

Celkem odpovědělo 250 dotázaných 340krát. V celkovém počtu jsou uvedeny i odpovědi typu nevidím žádné záporné a také respondenti, kteří při vyplňování dotazníku neuvedli žádnou odpověď. Všechny odpovědi jsou zobrazeny v tabulce 22. Nejvíce jmenovali dotázaní jako zápor financování 70 odpovědí (20,59 % z celkových 340 odpovědí). Tímto záporům respondenti většinou měli na mysli, obavu, že organizace této akce bude prodělečná a způsobí velké dluhy. S touto uvedenou odpovědí koresponduje zadluženost,

kterou uvedlo 13 dotázaných (3,82 %). Druhým nejčastěji jmenovaným záporem jsou sněhové podmínky, kterou jmenovalo 36 respondentů (10,59 %). Tato odpověď vyplývá z historie, kdy již několikrát muselo být přerušeno závodění při různých soutěžích (severská kombinace, světový pohár ve skocích na lyžích) pro nepřízeň počasí. Organizátoři se úspěšně snaží odstranit toto negativní smýšlení pomocí informační kampaně o úpravách ve sportovních areálech. Podobnou odpověď nízká nadmořská výška odpovědělo 7 dotázaných (2,06 %). 34 dotázaných (10 %) odpovědělo jako zápor konání mistrovství světa v Liberci velkou koncentrací obyvatel. Podobný význam má odpověď ubytovací kapacity, kterou odpověděl 1 respondent (0,29 %) a obava z nedostatečné infrastruktury, která se skrývá v odpovědi doprava, kterou jmenovalo 33 dotázaných (9,71 %). Znečištění 9 odpovědí (2,65 %) a zničení přírody 16 odpovědí (4,71 %) jsou možnosti čistě ekologického rázu. Další odpovědi byli jmenovány méně, jako například možnost zvýšení kriminality 4 odpovědí (1,18 %), organizování odpověděli 3 respondenti (0,88), kteří se obávají z neúspěchu při organizování takto velké sportovní akce. Obava z nesplňujících podmínek pro mistrovství světa ze strany běžeckých areálů jmenovali 2 respondenti (0,59 %), s touto odpovědí souvisí možnost nepořádá se v Harrachově, kterou odpověděl 1 dotázaný (0,29 %). Další možností odpovědi na otázku 6 bylo uvedeno málo diváků, která opět plyne z historie pořádání mezinárodních lyžařských akcí v Liberci. Tuto možnost odpověděl 1 respondent (0,29 %).

Žádná negativa na organizování mistrovství světa v Liberci nevidí 61 dotázaných (17,94 %). Respondenti, kteří absolvovali školení na rozhodčí třetí třídy a dotazník jim byl předán k vyplnění, nevyplnili 49krát (14,41 %) u této otázky odpověď. Celkem tedy 105 dotázaných (32,35 %) nemyslí, že by pořádání mistrovství světa v Liberci přineslo nějaké zápory.

tabulka 22 Vyjmenované záporné, které vidí respondenti v souladu s pořádáním mistrovství

Vyjmenované záporné	Počet odpovědí	v %
Příroda	16	4,71
Zatím málo diváků	1	0,29
Doprava	33	9,71
Sněhové podmínky	36	10,59
Financování	70	20,59
Nepořádá se v Harrachově	1	0,29
Běžecký areál	2	0,59
Možnost zvýšení kriminality	4	1,18
Nízká nadmořská výška	7	2,06
Velká koncentrace obyvatel	34	10
Znečištění	9	2,65
Zadluženost	13	3,82
Organizování	3	0,88
Ubytovací kapacity	1	0,29
Nevidím žádná	61	17,94
Neuvedeno	49	14,41

Zdroj: Dotazník – otázka 6

tabulka 23 Vyjmenované záporné rozděleny podle bydliště respondentů

Vyjmenované záporné	Počet odpovědí v jednotlivých regionech			
	Liberec	Hradec Králové	Pardubice	Praha
Příroda	4	5	2	5
Zatím málo diváků	1	0	0	0
Doprava	33	0	0	0
Sněhové podmínky	36	0	0	0
Financování	65	0	1	3
Nepořádá se v Harrachově	1	0	0	0
Běžecký areál	2	0	0	0
Možnost zvýšení kriminality	2	0	1	2
Nízká nadmořská výška	6	0	0	1
Velká koncentrace obyvatel	19	3	5	7
Znečištění	5	2	1	1
Zadluženost	13	0	0	0
Organizování	3	0	0	0
Ubytovací kapacity	1	0	0	0
Nevidím žádná	13	15	14	19
Neuvedeno	46	0	0	3

Zdroj: Dotazník – otázka 6

Rozdělení odpovědí na otázku 6 podle jednotlivých regionů dotázaných jsou uvedeny v tabulce 23. Nejvíce negativ jmenovali dotázaní z regionu Liberec 191 odpovědí (56,18 % ze všech 340 jmenovaných negativ). Následovali obyvatelé z regionu Praha s počtem 17 odpovědí (5 %). Obyvatelé z regionu Hradec Králové jmenovali 15 záporů (4,41 %) konání mistrovství světa v Liberci a nakonec respondenti z regionu Pardubice, kteří odpověděli 7 negativ (2,06 %). Tyto odpovědi lze brát jako obavu dotázaných z pořádání této sportovní akce v Liberci, kterých by se měly organizátoři postupem času zbavovat.

V regionu Liberec převládala odpověď financování jako negativa konání akce, kterou jmenovalo 65 lidí. S podobným významem jako odpověď financování byla jmenována zadluženost s četností 13 odpovědí. Sněhové podmínky jmenovány 36 respondenty plynula ze znalosti regionu, protože toto negativum odpověděli pouze dotázaní z regionu Liberec. Stejně tak odpověď doprava 33 respondentů vyplývá ze znalosti regionu. Obavy z velké koncentrace obyvatel má 19 dotázaných. Zbylé odpovědi měly četnost menší než 7. Zápory, které jmenovali pouze dotázaní z regionu Liberec a vyplývají ze znalosti regionu byly organizování 3 odpovědi, běžecký areál nesplňující podmínky 2 odpovědi, zatím málo diváků 1 odpověď, ubytovací kapacity 1 odpověď a nepořádá se v Harrachově 1 odpověď. Z odpovědi, které se dají očekávat u konání takto velké akce, byli jmenovány zničení přírody 4 odpovědi, znečištění 5 odpovědí, které je příbuzné k předešlé odpovědi a jako poslední je odpověď možnost zvýšení kriminality.

Obyvatelé regionu Hradec Králové jsou nejvíce z mimo libereckých obyvatel ekologicky založené. Nejvíce jmenovali odpověď poškození přírody 5krát a znečištění 2krát. Druhým nejčastěji jmenovaným záporem byla velká koncentrace obyvatel. Žádný jiný zápor obyvatelé z regionu Hradec Králové neuvedli.

Dotázaní z pardubického regionu nejčastěji jmenovali odpověď velká koncentrace obyvatel 5 respondentů. Poškození přírody odpověděli 2 respondenti a znečištění 1 respondent. Financování a možnost zvýšení kriminality jmenoval pouze 1 respondent.

V regionu Praha jako zápor konání mistrovství světa v Liberci vidí 7 dotázaných ve velké koncentraci obyvatel. Příroda 5 odpovědí a znečištění 1 odpověď jsou opět jmenovány jako

ekologické záporů. Problémy s financováním odpověděli 3 respondenti, možnost zvýšení kriminality 2 respondenti a nízkou nadmořskou výškou odpověděl 1 respondent.

Respondentů, kteří neuvedli žádná negativa konání mistrovství světa v Liberci, bylo celkem 105. Z toho 59 respondentů z regionu Liberec, což činí 40,69 % z celkových 145 dotázaných z regionu Liberec. Dotázaní z regionu Hradec Králové neviděli v konání této akce zápor v počtu 15 dotázaných, 42,86% z celkových 35 respondentů. Obyvatelé regionu Pardubice nemají výhrady v konání mistrovství v počtu 14 dotázaných, 46,67 % z celkových 30 respondentů. Obyvatelé, kteří vyjmenovali nejméně záporu byli z regionu Praha 22, dotázaných 55 % z celkového počtu 40 respondentů.

Hodnocení otázky 6 „Vidíte nějaké záporů pořádání mistrovství světa v Liberci?“ vyplývají tyto závěry.

- Vyřešení vyjmenovaných záporů, naznačují co by se mohlo zlepšit do nebo během konání mistrovství světa v Liberci.
- Jmenování většiny negativ konkrétnějšího charakteru (nedostatečné sněhové podmínky, nedostatečný běžecký areál, doprava, zadluženost, atd.), které byly jmenovány převážně obyvateli z regionu Liberec, jsou způsobeny špatnou informovaností obyvatel, kteří nevědí, že velká část těchto „záporů“ má již připravený podrobný plán řešení.
- Méně konkrétnější odpovědi jsou spíše všeobecné, které se předpokládají u pořádání takto velké sportovní akce.
- Úplně nejvíce respondentů uvedlo jako zápor možnost problémů s financováním.
- Celkem 105 dotázaných nevidí v konání této akce žádný zápor. Dalo by se říci, že tito obyvatelé jsou příznivě nakloněni pořádání akce. Pokud vezmeme v úvahu počet respondentů v jednotlivých regionech, je těchto dotázaných nejvíce v regionu Praha 55%. Následuje region Pardubice 46,67 %, region Hradec Králové 42,86 % a region Liberec 42,86 %.

5.2.7 Otázka 7

Otázka 7 „Víte, v jakých areálech bude MS probíhat?“ byla opět otázkou, která měla ukázat jakou informovanost o mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 dotázaní mají. Respondenti mohli odpovídat jakoukoliv odpověď, byly zaznamenávány i ty špatné.

tabulka 24 Odpovědi na otázku 7

Odpovědi na otázku 7	Počet odpovědí	v %
Ještěd a Vesec	91	36,4
Ještěd a Bedřichov	10	4
Aréna	3	1,2
Benešovo náměstí	1	0,4
Ještěd	7	2,8
Bedřichov	3	1,2
Aréna, Ještěd a Bedřichov	1	0,4
Vesec	3	1,2
Ne	15	6
Nevím	105	42
Neuvedeno	4	1,6

Zdroj: Dotazník – otázka 7

Mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 bude probíhat ve skokanském areálu Ještěd, v běžeckém areálu Vesec a v Tipsport Aréně. Odpověď Bedřichov, není zcela správná, ale toto zmýlení je způsobeno, pořádáním závodů v severské kombinaci právě v tomto areálu. Stejně jako odpověď Benešovo náměstí, které bylo také velmi často využíváno k slavnostnímu vyhlášení vítězů. Tyto odpovědi ukazují na určitou znalost lyžařského sportu v Liberci. Za naprosto správné odpovědi lze považovat Ještěd a Vesec 91 odpovědí (36,4 %), Ještěd 7 odpovědí (2,8 %), Vesec 3 odpovědi (1,2 %), Aréna 3 odpovědi (1,2 %). K méně správným odpovědím můžeme počítat Ještěd a Bedřichov 10 odpovědí (4 %), Bedřichov 3 odpovědi (1,2 %), Aréna, Ještěd a Bedřichov 1 odpověď (0,4 %) a Benešovo náměstí 1 odpověď (0,4 %).

Celkem na tuto otázku neodpovědělo 124 respondentů (49,6 % z celkových 250 dotázaných). Odpověď nevím uvedlo 105 respondentů (42 %), ne odpovědělo 15

dotázaných (6 %) a při vyplňování dotazníku neuvedli odpověď na otázku 4 respondenti (1,6 %).

tabulka 25 Odpovědi na otázku rozdělené podle regionů

Odpovědi na otázku 7	Region			
	Liberec	Hradec Králové	Pardubice	Praha
Ještěd a Vesec	90	0	0	1
Ještěd a Bedřichov	10	0	0	0
Aréna	3	0	0	0
Benešovo náměstí	1	0	0	0
Ještěd	7	0	0	0
Bedřichov	3	0	0	0
Aréna, Ještěd a Bedřichov	1	0	0	0
Vesec	3	0	0	0
Ne	0	5	7	3
Nevím	16	30	23	36
Neuvedeno	4	0	0	0

Zdroj: Dotazník – otázka 7

V mimo libereckých regionech odpověděl pouze jeden respondent, který byl z regionu Praha správně na otázku 7, a to areál Ještěd a Vesec. Zbylí dotázaní z mimo libereckých regionů nevěděli na otázku 7 odpověď.

Obyvatelé z Liberce nejčastěji odpovídali areály Ještěd a Vesec 90 respondentů. Ostatní správné a téměř správné odpovědi jsou shodné s předcházející tabulkou 24. Počet respondentů, kteří neznali nebo neuvedli na otázku 7 odpověď, bylo v regionu Hradec Králové a Pardubice 100 % všech respondentů. Díky jednomu respondentovi z regionu Praha se snížila míra žádných odpovědí na 97,5 % dotázaných. Opět u obyvatel z regionu Liberec se předpokládá větší informovanost. Tuto skutečnost podtrhuje 13,8 % žádných odpovědí na otázku 7.

Z šetření otázky 7 „Víte, v jakých areálech bude MS probíhat?“ plynou tyto závěry.

- Informovanost obyvatel z Liberce o mistrovství světa v klasickém lyžování v Liberci 2009 je vynikající.
- Na otázku 7 odpověděl pouze jeden respondent z mimo libereckých regionů správně.

6 Vlastní návrh komunikační kampaně

Pro vlastní návrh komunikační kampaně je důležité si nejprve uvědomit a přesně formulovat odpovědi na několik otázek.

- Kdo je cílovou skupinou komunikační kampaně?
- Jaký je cíl?
- Co chceme kampaní sdělit?
- Jakou kreativní ideu zvolit?
- Jak bude probíhat realizace?
- Která média zvolit?
- Kdy tyto média využívat?
- S jakou frekvencí?

6.1 *Kdo je cílovou skupinou komunikační kampaně?*

Začneme u té největší skupiny, kterou jsou diváci. Téměř jakýkoliv člověk splňuje požadavky diváka pro mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009. Oslovení co nejširší veřejnosti sebou přináší nutnost použití několika marketingových nástrojů pro jednotlivé skupiny oslovených. Samozřejmě při mezinárodních sportovních akcích je snaha oslovit i potenciální diváky ze zahraničí. Jako nejvhodnější zahraniční diváci jsou pro region Liberec obyvatelé Německa a Polska, z důvodu malé vzdálenosti od místa konání. Nevylučují se i ostatní zahraniční diváci, ale intenzita komunikační kampaně by měla být v tomto případě podřízena efektivnosti s přihlédnutím k rozpočtu na kampaň určenou.

Další skupinou jsou sponzoři, správní orgány, kteří musí být dostatečně informováni o prestižnosti této akce a o jejích předběžném průběhu.

6.2 Jaký je cíl?

Cíl komunikační kampaně je dostatečně informovat veřejnost, sponzory, správní orgány a ostatní subjekty, které se budou nebo by mohly podílet na účastnění nebo výpomoci při organizování MS v klasickém lyžování Liberec 2009.

Primárním cílem informování veřejnosti je zvýšení návštěvnosti. Sekundárním cílem je odstranit možné klamavé informace, které většinou bývají negativní, jak můžeme vidět z výsledků přiloženého dotazníku.

Pro sponzory je cíl zcela jasný, přilákat a přimět je k aktivní finanční nebo hmotné účasti na této sportovní akci. Opět je zde sekundární cíl dostatečně informovat o předběžném průběhu a možných přínosech, které plynou z účasti na sponzorství MS.

Správní orgány a ostatní subjekty je nutné informovat o potřebách organizačního týmu, které si může obstarat sám, nebo s výpomocí těchto subjektů. Například nabídka „Hledají se dobrovolníci!“ je možnost pro veřejnost se aktivně zúčastnit při organizování MS. Jako další cíl je nalézt při jednání s orgány co možná nejvíce oboustranně výhodnou variantu.

6.3 Co chceme kampaní sdělit?

Téměř pro všechny cílové skupiny je v tomto případě odpověď stejná. Jedinečnost této sportovní akce, která se už možná v ČR nebude opakovat. Po několika neúspěšných účastí na kandidování na organizování MS byla konečně tato žádost přijata a šance na znovu zvolení Liberce jako místa konání dalšího MS je téměř mizivá. Tudíž z toho plynou i přínosy při účasti a možnosti se zviditelnit. Otevření několika možností rozvoje v oblasti cestovního ruchu, infrastruktury, sportovních areálů a povědomí o regionu Liberec vůbec.

6.4 Jakou kreativní ideu zvolit?

Kreativní ideou může být prostřednictvím komunikačního mixu vhodně apelovat na patriotismus k regionu Liberec pro obyvatelé tohoto regionu a pro mimo liberecké na patriotismus k ČR. Jelikož se jedná o delší časový interval může se v průběhu komunikační kampaně kreativní idea měnit podle ohlasů, přičemž idea patriotismu by mohla zůstat jako hlavní.

6.5 Jak bude probíhat realizace?

Nejprve je důležitá cílová skupina sponzoři, která by měla být v co největším možném počtu oslovena komunikační kampaní, aby v případě zájmu nových sponzorů byla včas zahájena jednání.

Se stejnou důležitostí je skupina správní orgány, zde je důležitá oboustranná informovanost.

U největší skupiny veřejnosti je důležité s blížícím se konáním akce přidávat na intenzitě. Protože byla zvolena jako kreativní idea patriotismus, bylo by vhodné realizovat tuto ideu na hladině emocionální. Například při olympijských hrách v Naganu probíhaly emocionální reklamní spoty na značky piva při hokejových zápasech se sloganem „Kdo nefandí není Čech“.

6.6 Která média zvolit?

Z dotazníku vyplývá, že nejvíce používají lidé k získávání informací o sportovních akcích televizi a rozhlas, následuje internet, tiskoviny a nakonec zdroj informací od známých.

Pokud přihlédneme k nákladovosti jednotlivých druhů komunikačních nástrojů. Lze doporučit informační **spoty v regionálních televizích**, kdy náklady jsou nižší než velkoplošně vysílaných televizí.

Rozhodně je dobrý komunikační nástroj **rozhlas**, který je vhodné používat jako komunikační nástroj formou **soutěží o vstupenky pro veřejnost** a samozřejmě jako možnost informovat cílové subjekty.

Internet je již nyní organizačním týmem používán jako komunikační nástroj. Zde jsou aktualizované zprávy o přípravách na MS Liberci 2009, zprávy o probíhajících akcích souvisejících s MS Liberec 2009 a možnost sdělit svůj názor nebo komentář. S blížícím se termínem konání akce lze doporučit i zde pořádat soutěže o vstupenky. Internet je vhodný nástroj, kde lze nejvíce prezentovat kreativní ideu patriotismu. Podle vyhodnocení dotazníkového šetření je vyšší počet používání internetu u věkových kategorií do 36 let nad používáním tisku. Doporučení přizpůsobit tento komunikační nástroj věkové kategorii do 36 let.

Tisk je již také organizátory používán formou měsíčního shrnutí událostí, které se týkají lyžařského sportu v regionu Liberec a které souvisí s MS Liberec 2009. Tento většinou dvoustránkový **newsletter** je možno stáhnout v elektronické podobě z internetu, nebo pokud se člověk zaregistruje na internetových stránkách jemu zasílán poštou. Další možností zviditelnění je formou **regionálního tisku**, kdy je důležité dbát aby jejich články nebyly negativního rázu. Tisk jako takový, byl podle dotazníkového šetření vyhodnocen jako třetí nepoužívanější komunikační nástroj věkové kategorie do 36 let za televizí, rozhlasem a internetem. Věková kategorie nad 36 let používá tisk ve více případech, konkrétně tisk skončil na druhém místě, proto lze doporučit specializovat se při vytváření tohoto druhu komunikačního nástroje spíše na věkové kategorie 36 a více.

Různé výstavy a sportovní akce, které jsou také již využívány k informování o MS Liberec 2009. Informování zahraničního obyvatelstva je vhodné právě těmito komunikačními nástroji, kde se pohybují lidé, kteří se zajímají o sport.

6.7 Kdy tyto média využívat

Spoty v regionálních televizích lze doporučit využívat půl roku před konáním MS Liberec 2009. Pokud by se zvažovala možnost delšího časového úseku, je na místě pokusit se změřit efektivnost televizního spotu například dotazníkovým šetřením.

Komunikační nástroj rozhlas, je vhodný používat stejně jako nástroj regionální televize. Soutěže o vstupenky na MS Liberec 2009 je vhodné zařadit od doby začátku prodeje vstupenek.

Internet lze doporučit používat nepřetržitě. Podobně s rozhlasem, i tady platí, že při vstupu prodeje vstupenek na trh je dobré začít se soutěžemi o jejich získání.

U tisku lze jen souhlasit s měsíčním newsletterem a jeho nadálým používáním. Dále je dobré se snažit o zviditelnění prostřednictvím novin, způsobem, když se něco bude dít okolo MS Liberec 2009 bude se o tom i psát.

Výstavy a sportovní akce, co se týče časového rozmezí kdy, je tento druh komunikačního nástroje omezen datumem konání výstavy nebo sportovní akce.

6.8 S jakou frekvencí?

Frekvence spotů v regionálních televizích se dají doporučit s ohledem na jejich nákladovost. Stejně jako frekvence a aktualizování všech ostatních komunikačních nástrojů by se s blížícím termínem konání MS Liberec 2009 měla zvyšovat.

Rozhlas, který je méně finančně náročný lze využít nejen pro soutěže, ale i pro informační rozhovory s aktivním telefonickým nebo elektronickým dotazováním. Frekvenci použití co se této oblasti týče, je několik měsíců před zahájením sportovní akce max. jednou týdně,

měsíc před startem MS Liberec 2009 se frekvence může zvýšit na 2-3krát do týdne. Spoty v rozhlasu by měly být rozhodně častěji než v regionálních televizích.

Frekvence používání nástroje internet je nepřetržitá.

Měsíčník newsletter doporučuji několik měsíců před začátkem MS Liberec 2009 změnit na čtrnáctideník a později v rámci časové náročnosti změnit na týdeník.

Jednotlivé ročníky výstav a sportovních akcí se obvykle konají jednou za rok, proto by tyto příležitosti prezentace informací o MS Liberec 2009 neměly zůstat bez povšimnutí.

Závěr

Při hledání optimální marketingové komunikace je zapotřebí znát příjemce informací. Data o příjemcích lze zjistit marketingovým výzkumem, který byl v této práci prováděn prostřednictvím dotazníku.

Pro větší vypovídací hodnotu byli respondenti dotazováni ve čtyřech regionech Liberec, Hradec Králové, Pardubice a Praha. Nejvyšší počet dotázaných bylo z regionu Liberec, následovala Praha, poté region Hradec Králové a nejméně respondentů bylo z regionu Pardubice.

Z dotazníku byly vyvozeny podstatné závěry pro návrh komunikační kampaně. Muži se zajímají více o sport než ženy. Nejpoužívanějším zdrojem informací o sportovních akcích je televize a rozhlas u všech věkových kategorií. Na druhém místě je u věkové kategorie do 36 let internet a nad 36 let tiskoviny. Nejméně používaným zdrojem informací jsou kamarádi a známí.

Obyvatelé z regionu Liberec mají lepší znalosti o lyžařských akcích a mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009 než mimo liberečtí. Dotaz na klady konání mistrovství světa ukázal kolik respondentů je pozitivně nakloněno pořádání této akce v regionu Liberec. Naopak dotaz na negativa konání mistrovství světa naznačil více skeptiků z řad obyvatel z regionu Liberec.

Ve vlastním návrhu komunikační kampaně byly vybrány tyto komunikační nástroje regionální televize, rozhlas, internet, tisk, výstavy a sportovní akce podobného typu jako je mistrovství světa v klasickém lyžování. S přihlédnutím na poměr nákladovosti a efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů byly pro komunikační kampaň v období půl roku a více před začátkem konání mistrovství světa zvoleny internet a tisk. Nástroj internet by měl být více specializován na věkovou strukturu do 36 let a tisk by měl obsáhnout zbytek věkového rozhraní. V období méně než půl roku před začátkem mistrovství, by bylo vhodné zapojit média televize a rozhlas, u kterých by se frekvence použití zvyšovala

s blížícím se datem zahájení. Komunikační nástroj výstavy a sportovní akce by měly být využívány v co nejširším měřítku, z důvodu jejich nízkého počtu konání.

Seznam použité literatury:

Monografie

1. VACULIK, J.: Marketingové řízení. Pardubice, Univerzita Pardubice 2002. ISBN 80-7226-886-4,
2. KOTLER, P.: Marketing, management. Praha, Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0016-6,
3. Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh. J.: Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0254-1,
4. STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: Strategický marketing. Liberec, Technická univerzita v Liberci 2001. ISBN 80-7083-476-5,
5. KOTLER, P., AMSTRONG, G.: Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson Education 2003. ISBN 0-13-041814-5,
6. CAYWOOD, C. L.: Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno, Computer Press 2003. ISBN 80-7226-886-4,
7. FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha, Grada 2003. ISBN 80-247-0385-8,
8. Bennett, P. D.: Dictionary of Marketing Terms. Chicago, American Marketing Association,

Odborná příručka

9. Pravidla lyžařských závodů, společná ustanovení severské disciplíny. Schváleno Výkonným výborem SLČR září 2001.

Elektronické monografie

10. Pravidla pro závody v lyžařském orientačním běhu [on-line]. [cit. 22.4.2006]. Dostupné z <<http://ski-o.hyperlinx.cz/>>
11. Oficiální internetové stránky organizační skupiny MS v klasickém lyžování Liberec 2009 [on-line]. [cit. 18.3.2006]. Dostupné z <<http://www.liberec2009.com/>>
12. Mezinárodní lyžařská organizace [on-line]. [cit. 1.3.2006]. Dostupné z <<http://www.fis-ski.com/>>
13. Svaz lyžařů české republiky [on-line]. [cit. 5.3.2006]. Dostupné z <<http://www.czech-ski.com/>>

Seznam tabulek

tabulka 1	Pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní výběrové soubory.....	18
tabulka 2	Nástroje marketingového mixu.....	23
tabulka 3	Osobní a masová marketingová komunikace	26
tabulka 4	Druhy reklamy	28
tabulka 5	Bydliště respondentů.....	32
tabulka 6	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	33
tabulka 7	Současné pracovní / školní zařazení respondentů s podrobným rozpisem	34
tabulka 8	Pohlaví respondentů rozdělené podle regionů	35
tabulka 9	Věková struktura respondentů	36
tabulka 10	Dotazník – otázka 1. Jaký sport Vás napadne v souvislosti s Libercem?.....	37
tabulka 11	Frekvence odpovědí podle regionů a pohlaví.....	38
tabulka 12	Druhy zdrojů informací obyvatel.....	41
tabulka 13	Počet odpovědí vyjmenovaných druhů zdrojů informací rozdělených do skupin podle věkových kategorií.	43
tabulka 14	Procentuální počet jmenovaných zdrojů informací u jednotlivých věkových kategorií.....	45
tabulka 15	Vyjmenované lyžařské akce v regionu Liberec všemi dotázanými.....	47
tabulka 16	Lyžařské akce v regionu Liberec vyjmenované účastníky školení pro rozhodčí třetí třídy	48
tabulka 17	Odpovědi na otázku 3 rozdělené podle regionů.....	48
tabulka 18	Odpovědi na otázku 4	51
tabulka 19	Rozdělení odpovědí na otázku 4 podle regionů.....	51
tabulka 20	Odpovědi na otázku 5	54
tabulka 21	Odpovědi na otázku 5 rozdělené podle bydliště respondentů	55
tabulka 22	Vyjmenované zápory, které vidí respondenti v souladu s pořádáním mistrovství	58
tabulka 23	Vyjmenované zápory rozděleny podle bydliště respondentů	58

Seznam obrázků

Obrázek 1	Stadia tvorby kampaně.....	30
Obrázek 2	Bydliště respondentů rozděleno podle regionů.....	33
Obrázek 3	Současné pracovní / školní zařazení respondentů.....	34
Obrázek 4	Pohlaví respondentů.....	35
Obrázek 5	Věková struktura respondentů	36
Obrázek 6	Počet vyjmenovaných sportů v jednotlivých regionech podle pohlaví na osobu	38
Obrázek 7	Počet celkem vyjmenovaných sportů podle pohlaví.....	40
Obrázek 8	Rozdělení druhů zdrojů informací s četností odpovědí	41
Obrázek 9	Počet vyjmenovaných odpovědí celkem na jednoho respondenta.....	44
Obrázek 10	Procentuální počet jmenovaných zdrojů informací u jednotlivých věkových kategorií.....	45
Obrázek 11	Počet vyjmenovaných lyžařských akcí roztríděné podle regionů	49
Obrázek 12	Počet vyjmenovaných lyžařských akcí na osobu v jednotlivých regionech	50
Obrázek 13	Rozdělení odpovědí na otázku 4 podle regionů	52

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	75
Příloha 2 Oficiální logo mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009	76

D O T A Z N Í K

1. Jaký sport Vás napadne v souvislosti s Libercem? *I více možností.*
2. Kde všeobecně získáváte informace o sportovních akcích?
3. Dokážete vyjmenovat některé lyžařské akce v Liberci?
4. Víte, co se skrývá pod názvem Liberec 2009? *Vše si zapisovat i špatné odpovědi.*
5. V čem vidíte přínosy mistrovství světa v Liberci?
6. Vidíte nějaká negativa v pořádání mistrovství světa v Liberci?
7. Víte, v jakých areálech bude MS probíhat?
8. bydliště, stačí město
9. nejvyšší dosažené vzdělání
 - a) základní
 - b) vyučen
 - c) vyučen s maturitou
 - d) střední odborná škola
 - e) gymnázium
 - f) vyšší odborná škola
 - g) vysoká škola
10. V jaké oblasti pracujete
11. pohlaví – muž x žena
12. věk
 - a) do 15 let
 - b) 16-20 let
 - c) 21-25let
 - d) 26-35 let
 - e) 36-45 let
 - f) 46-55let
 - g) 56-65let
 - h) 66 a více let

Příloha 2 Oficiální logo mistrovství světa v klasickém lyžování Liberec 2009



FIS NORDIC WORLD SKI CHAMPIONSHIPS

LIBEREC 2009

CZECH REPUBLIC • 18. 2. - 1. 3. 2009