

**Vysoká škola ekonomická Praha
Fakulta managementu Jindřichův Hradec**



Bakalářská práce

Petra Vlašínová

2007

**Vysoká škola ekonomická Praha
Fakulta managementu Jindřichův Hradec**

Katedra společenských věd



**Návrh propagačních materiálů
Univerzitního sportovního klubu
Fakulta managementu**

Vypracovala:

Petra Vlašínová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Král

Jindřichův Hradec, leden 2007

Vysoká škola ekonomická v Praze
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

- Název práce:** Návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu.
- Zadání práce:** Cílem práce je návrh souboru propagačních materiálů a strategie jejich využití pro potřeby Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu. Práce předpokládá studium marketingové teorie, analýzu propagačních materiálů sportovních organizací v ČR i v zahraničí a kompletní grafický návrh včetně finanční analýzy.
- Jméno studenta:** Petra Vlašínová
- Ročník:** 2.
- Obor:** MANAGEMENT
- Vedoucí práce:** Ing. Pavel Král
- Katedra:** Katedra společenských věd
- Termín zadání:** 23.6.2006
- Termín odevzdání:** Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Prohlášení:

Prohlašuji, že bakalářskou práci s názvem Návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, leden 2007

podpis studenta

Anotace

Návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu

Cílem práce je návrh souboru propagačních materiálů a strategie jejich využití pro potřeby Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu. Práce předpokládá studium marketingové teorie, analýzu propagačních materiálů sportovních organizací v ČR i v zahraničí a kompletní grafický návrh včetně finanční analýzy.

Leden 2007

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci bych chtěla poděkovat **Ing. Pavlu Královi**, z Vysoké školy ekonomické v Praze, Fakulty managementu v Jindřichově Hradci a všem co mi dopomohli k důležitým informacím a to především **Miroslavu Šleglovi a Ing. Ivaně Večeřové**.

Obsah

Úvod	1
1. Public relations.....	2
1.1. Reklama versus Public relations	4
2. Reklama – Promotion	5
2.1. Reklama a právo.....	5
2.2. Reklama jako jedno ze čtyř P marketingu.....	6
2.3. Reklamní kampaň.....	6
2.4. Reklama a image a reklama stimulující odezvu.....	7
2.5. Vliv reklamy na zákazníka.....	8
2.5.1. Zapamatovatelnost reklamy	9
3. Reklama a propagační materiály.....	11
3.1. Propagační materiály.....	11
3.1.1. Reklamní tiskoviny	11
4. Možnosti využití letáku.....	12
5. Tvorba letáku	14
5.1. Forma sdělovaných informací.....	14
5.1.1. Podmínky vzniku úspěšného reklamního textu	15
5.1.2. Vznik reklamního textu.....	16
5.2. Podoba letáku	17
5.2.1. Volba barev	17
5.2.2. Velikost a tón	18
5.2.3. Druh papíru	18
5.2.4. Písmo.....	19
5.2.5. Návrh letáku.....	19
5.2.6. Pravidla použití fotografií	20
5.2.7. Pravidla použití ilustrací	20

6. Tisk letáku	21
6.1. Výběr vhodného tiskaře	21
7. Distribuční metoda	22
7.1. Reklama na internetu	22
8. Analýza sportovních propagačních materiálů v ČR a zahraničí	23
8.1. Basketbalový klub Gambrinus SIKKA Brno	24
8.2. Mushow	26
8.3. Veslařský klub Morávia Uherské Hradiště	27
8.4. European University Sports Association	27
8.5. Akademicki Związek Sportowy	28
8.6. MKB Euroleasing Sopron	28
8.7. Fenerbahçe spor kulübü 1907	29
8.8. Lietuvos Telekomo Sporto Klubas	30
8.9. Women's Korea Basketball League	31
8.10. Četnosti použitých propagačních materiálů	32
9. Současný stav propagace Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu	33
10. Návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu	33
Závěr	36

Úvod

Jak už plyne z názvu mé práce „Návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu“, bude mým hlavním cílem vytvořit na základě získaných informací co nejlepší návrh propagace sportu na Fakultě managementu.

V teoretické části se pokusím o přiblížení marketingových pojmů z oblasti public relations a reklamy. Zaměřím se na to, jak reklama působí na lidi a jak dokáže ovlivnit jejich jednání. Jaké druhy a způsoby propagace existují, jak se vytvářejí, co vše by měly obsahovat a čeho bychom se měli při jejich tvorbě vyvarovat.

V praktické části budu zkoumat současnou situaci v oblasti propagace sportovních klubů. Výzkum bude probíhat u klubů z České republiky, Polska, Maďarska, Turecka, Litvy a Koreje.

Tištěné propagační materiály od vybraných sportovních klubů budu klasifikovat podle určitých kritérií, jako jsou obsažené informace, rozsah, grafická úprava, použitý papír, vazba a formát. Zhodnotím tak, jak se způsob propagace sportovních klubů shoduje s tím, co se píše v literatuře. Součástí bude i popis současného stavu propagace Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu.

Na konec se pokusím na základě získaných poznatků navrhnout, jak by se mohl propagovat náš Univerzitní sportovní klub a současně analyzovat i finanční stránku návrhu.

1. Public relations

Historie ovlivňování veřejného mínění se nalézají hluboko v lidské historii. Již ve starověkém Římě se užívalo úsloví „*Vox populi, vox Dei – Hlas lidu je hlasem Božím.*“ [7 – s. 16]

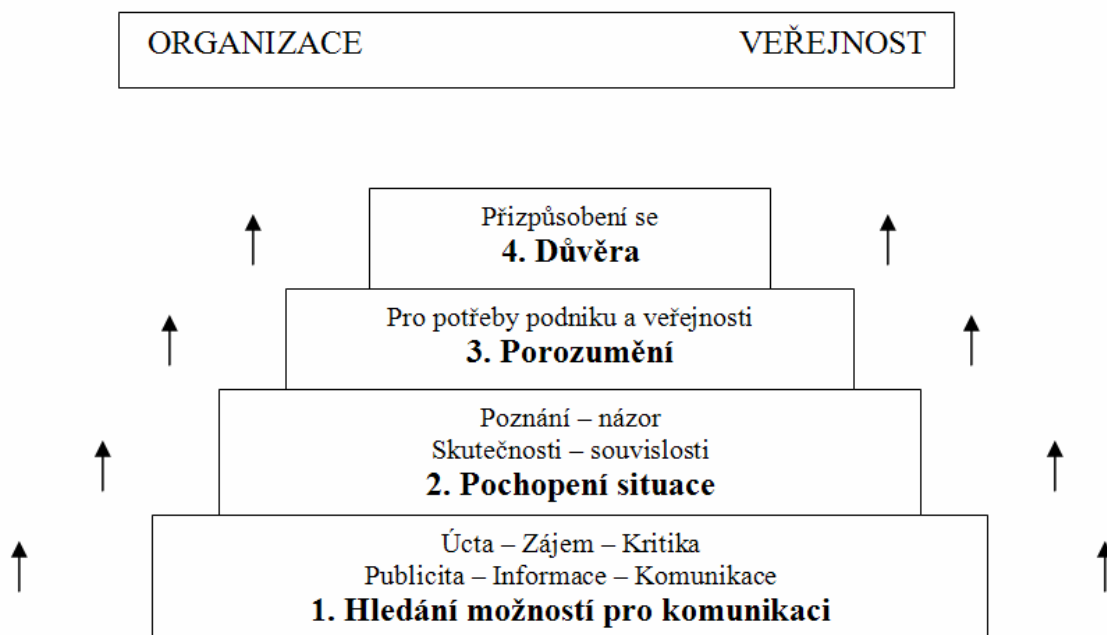
Český výraz pro tento název je styk s veřejností nebo se také někdy označuje jako sympatie veřejnosti. Je důležitou součástí marketingového mixu a jeho úlohou je vytvoření pozitivního image o firmě, jejích produktech, službách nebo lidech. Využívá k tomu především neplacených forem komunikace, na rozdíl od reklamy, která využívá placená média.

Nástroje a taktiky public relations: [10]

- Zprávy (news) – tvorba informačních materiálů o firmě k zajištění publicity v tiskových médiích.
- Zvláštní události (speciál events) – firma se zde setkává přímo se členy cílového publika. Patří sem firmou sponzorované semináře, konference, soutěže, narozeninové oslavy atd.
- Proslovy (speeches) – příprava proslovů prováděných firemním managementem na fórech, která se zaměřují na cílové trhy.
- Aktivity veřejných služeb (public-service activities) – podpora aktivit, které přispívají blahobytu společnosti (např. firma daruje místní veřejné škole hardware a software).
- Propagační materiály (promotional materiale) – materiály, které zdůrazňují firmu a její aktivity (roční zprávy, brožury, bulletiny, audiovizuální prezentace atd.)

Public relations strategie by se tedy měly odvíjet od firemních strategických nebo marketingových cílů. Tzn. že se snaží dostat do podvědomí spotřebitelů nové nebo pozměněné produkty. V tomto případě se jedná o produktovou reklamu (produkt publicity). Nebo je jejím cílem obnovit zájem o produkty, jejichž poptávka je nízká nebo klesá, potom jde o propagaci kategorie.

Organizace se snaží pomocí public relations u veřejnosti o postupnou vzájemnou komunikaci, pochopení situace, porozumění a důvěru. Docílit tohoto procesu je obvykle složité. Často se musí postupovat krok za krokem a včas reagovat na nové skutečnosti. Následující obrázek sociálněpsychologického modelu působení public relations představuje nejlepší postup.



Obr. 1. Sociálně psychologický model působení PR [17 – s.18]

Jelikož public relations existuje již dlouhá léta na celém světě, vznikla v tomto oboru řada profesních a zájmových organizací, ve kterých se sdružují tisíce PR agentur. Tyto agentury se snaží pomoci jednotlivcům a organizacím přesvědčit a prodat, vzdělávat se, vzbudit uvědomění a vyvolat zájem, získat podporu nezávislé třetí strany (lobovat).

„Agenturní aktivity vystihuje sled slov: povědomí, zájem, ochota, akce.“ [7 – s.83]

PR agentury se dobře uplatňují i v České republice. Pracuje v nich několik stovek lidí a mají roční obrat přes půl miliardy korun. V tabulce č. 1 je přehled největších PR agentur v ČR.

Tabulka č. 1.: Největší PR agentury v České republice podle agenturního honoráře v roce 2005. (v mil. Kč)

AMI Communications	74,5
EMC	54,3
Bison & Rose Public Relations	53,8
B.I.G. Prague	34,5
AC&C Public Relations	23,8
PREVIA ČR	17,8
Emise (Hauska)	17,4
Crest Communications	16,7

Zdroj: AMI Communications, s.r.o, (APRA) [7 – s.84]

1.1. Reklama versus Public relations

Oba tyto pojmy sice patří do skupiny marketingových komunikací, každý z nich je však používán za trochu jiným účelem. Reklama je vytvářena přímo k tomu, aby vyzývala spotřebitele ke koupi konkrétního zboží. Její výhoda je v tom, že je rychlá a přímočará. Využívá k tomu však dražší prostředky než public relations, které se na rozdíl od reklamy snaží vytvořit kladnou image firmy a produktu. Zde jsou však výsledky vidět až po delší době.

2. Reklama – Promotion

Definice reklamy byla napsána již v roce 1888, kdy její principy s nadčasovou přesností vystihl Ottův slovník naučný:

„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých ap., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky.“
[21 – s.3]

2.1. Reklama a právo

Počet zákonů, vládních nařízení a dalších regulačních aktů, které by měla znát každá firma v ČR, stále stoupá. Mezi zákony a nařízení, které upravují oblast prodeje a marketingu, patří například:

- **Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. ve znění zákon č. 138/2000 Sb.**

Uvádí, kde není reklama dovolena, vymezuje zakázané způsoby reklamy. Provádí regulaci reklamy v oblasti tabákových výrobků, alkoholických nápojů, léčivých přípravků, zbraní a střeliva. Věnuje se také zařazování reklam do pořadů a určuje orgány dozoru nad dodržováním zákona.

- **Zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském**

Upravuje mj. majetková práva autorů podle způsobu užití díla i řadu smluvních vztahů a tvorbu a používání reklamních prostředků.

- **Základní zásady reklamy podle Mezinárodního kodexu reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory**

Komise pro prodej, reklamu a distribuci, dne 21. dubna 1997.

Byl poprvé vydán v roce 1937. Je projevem uznání společenské odpovědnosti

ze strany obchodní komunity v oblasti komerčních sdělovacích prostředků.

- *Veškerá reklama musí být legální, slušná, poctivá a pravdivá.*
- *Každá reklama musí být připravena s ohledem na společenskou odpovědnost a musí splňovat zásady korektní soutěže tak, jak jsou v podnikání všeobecně přijímány.*
- *Reklama nesmí poškozovat veřejnou důvěru v reklamu. [14]*

2.2. Reklama jako jedno ze čtyř P marketingu

Je součástí marketingového mixu.

Reklama slouží především k získání potenciálních zákazníků a k poskytování informací o produktech a službách, proto je velmi důležité stanovit cíle, které má reklama přinést a vyvarovat se případným neúspěchům, které by mohly vzniknout špatnou přípravou. Vše musí být dobře načasováno do doby, kdy spotřebitel bude chtít nakupovat. Náklady na reklamu mimo hlavní prodejní sezónu mohou být sice nižší, ale s poklesem nákladů klesají očekávané výsledky. Dále by se mělo zvážit místo, forma media a reklamní prostředky, které se pro propagaci použijí. A nakonec se nesmí zapomenout sledovat výsledky, které kampaň přinesla a snažit se napravit případné nedostatky. Chyby se ale v reklamě už jen těžko napravují, pokud je špatná, je třeba ji udělat většinou celou znovu.

„Špatná reklama je stejně dobrá jako žádná reklama, jenom stojí víc!“ [15 – s.19]

2.3. Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je program, který obsahuje tvorbu a rozmístění propagačních materiálů tak, aby se dosáhlo stanovených marketingových cílů. Má většinou dlouhodobější charakter. Některé kampaně mohou trvat i několik let. Při plánování by se měly zohlednit následující okolnosti.

Především se musí určit cíle reklamy. Tyto cíle mohou být tři a to informovat cílové publikum o produktu, přesvědčit trh, aby produkt kupoval, zlepšit image značky a připomenout tím potřebu produktu.

Dále je důležité stanovit si rozpočet na reklamu. Po té je na řadě vytvoření sdělení, které má za úkol oslovit cílové zákazníky.

Když je vše připraveno, přichází na řadu výběr médií, které budou ovlivňovat spotřebitele, kteří mají být osloveni.

Nakonec je dobré zjistit, jak kampaň zapůsobila na spotřebitele a jestli dosáhla stanovených cílů.

Reklamní kampaň má větší účinnost, pokud má v daném okamžiku pro potenciálního zákazníka význam a nějak se ho dotýká, je potom mnohem větší pravděpodobnost, že si ji zapamatuje. Je také dobré, pokud se reklama opakuje nebo pokud veškeré promoční činnosti propojuje společné téma. Účinnost reklamy zvyšuje také používání dobře zapamatovatelného, originálního loga a značky. [10]

2.4. Reklama a image a reklama stimulující odezvu

„Reklamu lze v širokém smyslu charakterizovat jako proces sledující vytvoření image nebo vyvolání odezvy (reakce)“ [8 – s. 88]

Nejprve tedy reklama zaměřená na image, která má dva úkoly. Jednak posílit u spotřebitelů znalost značky, obchodního jména, produktu nebo služby a současně také zvýšit image podniku. Většinou v ní bývá uvedena adresa, webová stránka nebo i telefonní číslo firmy, avšak okamžitou odezvu lze očekávat jen málo. Účinnost tohoto způsobu propagace lze vyhodnotit s odstupem několika měsíců nebo dokonce i let. Výsledky se získávají na základě speciálního výzkumu, vyjadřují se v hodnotách procentuálních změn v prodejkách nebo v tržním podílu. Reklamní náklady jsou ovšem poměrně vysoké, proto tento typ reklamy používají především velké národní společnosti.

Druhým typem reklamy je reklama stimulující odezvu. I zde se může objevit důraz na image, je však vždy až sekundárním aspektem. Tato reklama je zaměřená hlavně na vyvolání odezvy od osoby, která reklamní prostředek slyší nebo vidí a snaží se podnítit okamžitou reakci. Může se ale také stát, že reklama žádnou odezvu nevyvolá, to pak znamená, že selhala.

Vyhodnocení odezvy na reklamu je důležité především proto, že pomocí jeho výsledků se zjistí, jestli se vyskytují v reklamě nějaké nedostatky, které se musí odstranit. Tím se zlepší celková podoba. Existuje více způsobů, jak zjistit, jak reklama na zákazníky zapůsobila, patří mezi ně například vysoce účinná odpověď poštou, odpověď telefonem (ta je také účinná, ale někdy vyptávání může působit nepříjemně a zákazník si ani nemusí pamatovat informace, které se od něho požadují), odpověď elektronickou poštou, počítačlo na webové stránce, osobní kontakt (účinná forma, některé dotazované osoby si ale nemusí vzpomenout na všechny potřebné údaje).

2.5. Vliv reklamy na zákazníka

AIDA [15]

Ukazuje, v jakých etapách probíhá působení reklamy na recipienta.

1. Attention (pozornost)

Jedním z hlavních úkolů reklamy je vyvolat pozornost u cílových čtenářů.

2. Interest (zájem)

Zde už dostává aktivní roli i recipient, který se začíná o nabízený produkt zajímat a hledá odpovědi na otázky, které ho v této souvislosti napadají.

3. Decision (rozhodnutí)

Avšak samotný zájem nestačí, budoucímu zákazníkovi se musí dát argumenty, které ho přesvědčí o výhodách koupě produktu. Podat přesvědčující informace o produktu je nejdůležitější práce reklamního textaře. Využívá k tomu kombinaci racionálních argumentů a výroků ovlivňujících emoce čtenáře. O tom, zda použije více racionálních nebo emocionálních apelů, rozhoduje typ produktu a členové cílové skupiny budoucích klientů.

4. Action (čin, akce, činnost)

Teprve tehdy, když se podaří přimět recipienta k rozhodnutí koupit si produkt či službu, dosáhlo celé reklamní úsilí úspěšného konce.

2.5.1. Zapamatovatelnost reklamy

Aby byla reklama účinná, musí mít dopad na paměť. Nejsnadnějším měřitelným aspektem reklamy je vztah mezi jejími fyzickými aspekty a její zapamatovatelností. Existují například studie, které sledují výši zapamatovatelnosti ve vztahu k její velikosti. U reklamy v tisku platí, že čím je větší a barevnější, tím přitáhne větší pozornost a bude se lépe pamatovat.

Typické výsledky přináší Giep Franzen na základě informací Starch INRA Hooper: [15 – s. 122–123]

Tabulka č. 2.: Vliv velikosti a barvy na procento zapamatovatelnosti reklamy v obchodních časopisech.

Rozsah reklamy	Zapamatovatelnost	
	Černobílé reklamy (%)	Plnobarevné reklamy (%)
1/3 stránky	21	25
1/2 stránky	22	32
Celá stránka	29	42
Dvojstrana	34	52

Zdroj: Franzen (1994)

Werner Kroeber-Riel z Univerzity v Saarlandu publikoval množství prací o sledování oka (měřil, jak dlouho se lidé soustředí na určitou věc). Došel k závěru, že čtenář průměrně stráví nad tištěnou reklamou dvě sekundy, což se ale opět liší podle velikosti reklamy.

Tabulka č. 3.: Údaje o sledování očí vzhledem k času stráveném prohlížením reklamy a velikosti reklamy.

Velikost reklamy	Čas sledování (s)
Dvojstrana	2,8
3/4 strany a celá strana	1,9
1/2 strany nebo méně	0,6

Zdroj: Kroeber-Riel (1990)

Von Keitz se zabýval i procentem potenciálních čtenářů, kteří se na reklamu opravdu podívají. Opět došel ke stejnému průměrnému času sledování reklamy dvě sekundy.

Tabulka č. 4.: Průměrný počet čtenářů a doba čtení tištěné reklamy.

Rozsah reklamy	Průměrné procento dívání se na reklamu	Průměrná doba čtení (s)
3/4 strany a větší	89	5,0
1/2 strany až 3/4 strany	67	2,4
1/4 strany až 1/2 strany	52	2,1
Menší než 1/4 strany	47	1,5
Průměr		2,8

Zdroj: Von Keitz (1985)

Sledují se zde dva různé aspekty a to schopnost reklamy přitáhnout pozornost a schopnost si ji udržet. Je zřejmé, že pokud má reklama utkvět v paměti, musí přitahovat pozornost. Čím je pozornost vyšší, tím více se pak daná věc pamatuje. Reklamy s více slovy se tedy čtou déle, avšak tyto reklamy nepřitahují pozornost o tolik déle, o kolik déle by bylo třeba k přečtení celého textu. Výzkumník Laufer přišel na to, že čím více slov tištěná reklama obsahuje, tím méně pozornosti ji je věnováno a hůře se pamatuje. Důvodem je možná to, že spousta slov má slabší emociální dopad.

Tabulka č. 5.: Sledování a zapamatování si reklam orientovaných na text.

Množství textu v reklamě	Sledování (v %)	Zapamatovatelnost (v %)
Reklama obsahující málo nebo žádný text	100	100
Text až 1/3 prostoru	86	82
Text 1/3 až 1/2 prostoru	77	73
Text 1/2 až celý prostor	60	61

3. Reklama a propagační materiály

3.1. Propagační materiály

Pojem propagační materiály zahrnuje různé druhy materiálů a literatury, která se používá v marketingové a propagační praxi. Do propagačních materiálů se tedy řadí prodejní sady, brožury, katalogy, přehledy novinek, souhrny technických specifikací, schémata, grafy a ilustrace. A proč se připravují? Slouží obvykle jako standardní informační materiály o firmě, o jejích produktech nebo zvláštních událostech a propagačních akcích. Využívají se také k podpoře reklamních kampaní.

3.1.1. Reklamní tiskoviny

„Tento druh propagačních materiálů má již za sebou dlouhou historii, neboť reklamní letáky se vedle biblických textů staly obsahem prvních tištěných médií, které se objevují krátce po vynálezu knihtisku Johanem Gutenbergem kolem roku 1447.“

[7 – s. 16]

Jsou to nejčastěji používané propagační materiály a obvykle jsou to základní materiály reklamních oddělení podniků a institucí. V podstatě vše, co se potiskne reklamním sdělením, se stává reklamní tiskovinou, proto je tištěných reklamních prostředků velmi mnoho druhů.

Prospekt

Prospekt má za úkol podat vyčerpávající informace o produktu či službě a přesvědčit zákazníka k rozhodnutí. Prostý popis produktu však nestačí, je nutné uvést také výhody, které zákazník nákupem produktu získá. Obsah tedy směřuje rovnou k věci, je střízlivý a informativní. Někdy je dobré sem tam použít i odlehčující prvek, jako je např. bonmot, vtipná poznámka, atd. Důležitou roli zde hraje grafik.

Rozdíl mezi letákem a prospektem je v tom, že leták se snaží o splnění prvních dvou bodů AIDY (upoutat pozornost a vyvolat zájem), zatímco prospekt zase o poslední dva (přesvědčit k rozhodnutí a uskutečnění koupě). Tato tiskovina je většinou technicky i finančně náročnější. Skutečný zájemce ji dostane většinou až na vyžádání.

Katalog

Je zdrojem stručných a základních informací o celém sortimentu produktů, které jsou nabízeny. Umožňuje zákazníkovi orientovat se v nabídce a pomoci mu při výběru hledaného produktu. Obsah katalogu je tedy zcela věcný a popisný, se základními údaji o produktech.

Firemní brožura

Je vytvořena především za účelem reprezentace firmy při určitých příležitostech. Má většinou rozsáhlejší obsah, který má své zažité řazení. Důležité je v úvodu uvést slovo ředitele firmy. Ve firemní brožuře můžeme najít i historii firmy.

Leták

U letáku je text i grafika založena především na jednoduchosti, jeho účelem je totiž podat informace o produktu a službě co nejrychleji. Stává se, že čtenář nemá většinou moc času ani náladu text tiskoviny číst, proto je nutné, abychom ho svým sdělením zaujali na první pohled např. výrazným titulkem. Z titulku by mělo být hned jasné, co leták nabízí. Recipient se tak může okamžitě rozhodnout, jestli si leták ponechá nebo ho vyhodí.

Rozdíl mezi letákem a brožurou

„Leták je jediný list potiskovaného papíru, zatímco brožura nebo katalog sestávají z několika listů.“ [8 – s. 106]

4. Možnosti využití letáku

Tuto specializovanou formu reklamy používají firmy k informování spotřebitelů o svých výrobcích a službách. Při tvorbě tiskoviny je velmi důležité, aby byla zaměřena na cílového čtenáře a obsahovala i přesně vymezený účel reklamy. Vzhled by však neměl převážet nad tím, co má daná reklama pro firmu přinést.

Velkou výhodou je, že je leták distribuován samostatně, protože na jeho vnímání nemají vliv konkurující články nebo inzeráty v téže publikaci. Je zde také dovoleno si

více pohnat s textem a obrázky, na které je tu více prostoru a jsou také levnější než v inzerátu v tisku.

Do určité míry je také možnost kontroly nad tím, kdo ho bude číst. Mají dobré uplatnění při osobním prodeji, kde umožňují prodávajícímu podat zákazníkovi podrobnosti o výrobku či službě a podporují tak uzavření prodeje.

Před tvorbou samotného letáku je nutné zamyslet se nad jeho účelem, zda bude pro cílové zákazníky přitažlivý a jestli na ně bude čtenář reagovat, dále jakým způsobem bude probíhat distribuce a jak velký bude rozpočet na jeho tvorbu. [8]

Podle účelu, za jakým jsou letáky vydávány, se tyto reklamní tiskoviny rozdělují do dvou obsáhlých skupin.

Do první skupiny patří letáky představující nový produkt nebo službu. Mohli bychom sem zařadit letáky, které jsou doručovány do našich poštovních schránek. Jsou většinou vyráběny ve velkém nákladu, aby mohly oslovit, co nejvíce cílových čtenářů. To se samozřejmě projeví i v nákladech na tisk. Proto je velmi důležité, aby byl takový leták stručný a přesvědčivý, aby ten, kdo jej obdrží, ho hned nevyhodil, aniž by mu věnoval pozornost.

Druhou skupinu představují letáky, které zainteresovaného zákazníka proměňují v kupujícího. Tento druh letáku si zákazník vyžádá sám, když se zajímá o další informace o výrobku nebo službě. Musí zákazníka přimět učinit nákupní rozhodnutí, proto by měl obsahovat dostatek podrobností, aby byl čtenář srozuměn se vším, co mu koupě přinese.

Při tvorbě je nutno zaměřit se na to, kdo bude leták pravděpodobně číst. Musí upoutat jeho pozornost, povzbudit jej k učinění dalšího kroku směrem k nákupu, proto se musí týkat jeho potřeb a zájmů. Všechny tyto úvahy mají vliv na vzhled a tón letáku. Nesmí se také zapomenout na to, aby byl pro cílové zákazníky snadno dostupný.

Výběr způsobu distribuce je také velmi důležitý, protože volba metody ovlivní vzhled letáku. Distribuční metody jsou více rozebrány v kapitole 7.

Dalším důležitým faktorem, který je nutno před samotnou tvorbou dobře naplánovat, jsou celkové náklady na propagaci. Rozpočet by měl být totiž udržován v takové výši, aby byl v proporcí k hodnotě objemu prodejů, které distribuce letáků přinese.

5. Tvorba letáku

Aby leták upoutal pozornost, je důležitý nejen obsah a rozsah informací v nich obsažených ale i jejich podoba.

5.1. Forma sdělovaných informací

Jestliže už je vše připraveno a přesně stanoveno, co bude leták obsahovat, je na řadě rozhodnutí, jak se vše bude sdělovat. Zvolená forma sdělovaných informací je velmi důležitá, protože je jedním z hlavních kritérií, které budou rozhodovat o tom, zda si zákazník leták přečte. Můžeme využít jak textové formy, tak obrazového vyjádření. Oba tyto způsoby se mohou používat každý zvlášť nebo, a to je lepší varianta, v kombinaci. To jestli se vybere více obrazu nebo textu, záleží na druhu informací.

Výhodou obrazu je, že díky němu je možno si představit, jak daný předmět vypadá, jeho tvar, velikost, barvu. Slovo zase dokáže vystihnout funkci, vlastnosti a to jak se používá. Pokud se vyjadřuje stav, používá se obraz, který v tom hodně pomůže. Jestliže ale jde o složitý děj, je lepší využít slova.

K vyjádření abstraktních pojmů je tu slovo, obraz zase lépe ukazuje předmět a umí vytvořit náladu. Obrazové ztvárnění reklamy využívá jednoduchých apelů. Text však umožňuje podat i velké množství informací.

„Reklama bez textové spolupráce v podstatě neexistuje. Text je nositelem reklamního sdělení, apelu, racionálních i emotivních argumentů. Text jsou slova, která prodávají; na nich z velké části záleží, bude-li reklama účinná a úspěšná. A reklama bez účinnosti a bez úspěchu znamená jen a jen vyhozené peníze.“ [3 – s.7]

Tvorba textu je odvozená od účelovosti reklamy, v závislosti na marketingu, jednotné reklamní strategii firmy a marketingových komunikací. Hlavním úkolem reklamního textu ale není vzbuzovat ve čtenářích estetické prožitky, reklamní text má za úkol prodávat produkt, tedy dovést cílové čtenáře až do prodejny přesvědčit je ke koupi zboží.

Je také dobré si uvědomit, že leták má mnohem delší životnost než

například inzerát, proto se často stává, že se půjde do distribuce i delší dobu po vytištění. V těchto případech je nutno oddělit údaje, díky kterým se text stává zastaralým. Proto například ceníky se tisknou jako příloha, většinou v jednobarevném provedení a na levnějším papíru.

5.1.1. Podmínky vzniku úspěšného reklamního textu

Aby byl člověk schopen vytvořit dobrý reklamní text, měl by splňovat následující podmínky, které můžeme rozdělit do tří skupin.

První skupinu tvoří subjektivní podmínky, což jsou schopnosti, znalosti a nadání tvůrce reklamního textu. Textař musí umět přesně formulovat a písemně vyjádřit potřebné myšlenky, měl by znát alespoň základy obchodních zvyklostí. Dále musí odhalit přání, postoje a vyjadřování cílového zákazníka. Musí vědět o čem píše a co již bylo použito a jakou to mělo odezvu.

Do druhé skupiny patří objektivní podmínky, ty obsahují dobré znalosti údajů o výrobku, který se bude propagovat, včetně těch záporných, dále údajů o firmě, její obchodní strategii, o tom, jaké má postavení na trhu mezi konkurenty, o jejích cílech a zákaznících. Celá tato škála podkladů představuje jakýsi průřez výsledků činnosti marketingového oddělení firmy, i ty, které jsou záporné.

A konečně do třetí skupiny řadíme objektivně-subjektivní podmínky, které by měly splňovat veškeré věci a pomůcky, které k tvorbě reklamního textu slouží. [3]

Celkový přehled všech konkrétních podmínek je uveden v následující tabulce č. 6: Podmínky vzniku úspěšného reklamního textu.

Tabulka č.6.: Podmínky vzniku úspěšného reklamní textu

Subjektivní	Objektivní	Subjektivně-objektivní
Literární talent	Znalost podrobných informací o výrobku	Kvalitní pracovní pomůcky (počítač, psací stroj, psací pomůcky, aj.)
Dobry vztah k jazyku		
Obchodní myšlení		Prostory ke tvoření
Schopnost myslet jako zákazník		
Velká fantazie a kreativita	Porozumění lidí a dobrá spolupráce v tvůrčím týmu	Nápady
Znalost principů reklamy		
Týmový duch		Autocenzura
Znalost předmětu reklamy		

5.1.2. Vznik reklamního textu

Při tvorbě je nutné, držet se především zadání a zveřejňovat jen informace o produktu či službě, které jsou v podkladech. Při nedodržení této zásady by mohlo dojít k vytvoření tzv. klamavé reklamy, jejíž šíření je trestné.

Nesmí se zapomenout na charakter cílové skupiny, kterému se musí podřít jazykové prostředky i styl. Informace musí být srozumitelné a nesmí se ztrácet. Celé umění je skryto v používání heslovitých vyjádření a jednoduchosti souvětí. Ale pozor, nesmí se zapomenout na to, že čtenář daným výrazům nemusí rozumět, jinak by text neměl žádnou cenu. Nejdůležitější věci, by měly čtenáře upoutat na první pohled. V textu musí být zřetelný důvod ke koupi. Při zpracování této nejdůležitější informace se zohledňuje charakter produktu, vlastnosti cílových skupin, reklamní cíl aj. Je známo, že čím více se podaří argument konkretizovat, tím větší je pravděpodobnost, že cílovou skupinu přesvědčí.

Důležitá je také originalita a zajímavost. Vše co se vytvoří, by mělo být nápadité a poutavé. Avšak pozor na autorská práva. Musí se respektovat normy v daném kulturně-historickém teritoriu. Reklama musí uvádět pravdivé údaje. Nesmí lhát, je jí dovoleno přehánět, ale vždy jen ve stanovených mezích. Měla by být tedy v každém případě slušná a pravdivá.

Zákazník hledá nějaké řešení svého problému, proto musí být seznámen s tím, co mu výrobek přinese. Úkolem reklamního textaře není jen pouhý popis daného výrobku, ale také schopnost poutavě vysvětlit, co daná věc umí. Dobré je také používat různé příklady a zkusit si vlastní reakci na text.

Není vhodné používat výrazy jako: Nejlepší! Super! Ještě lepší! Přehnané superlativy jsou totiž okoukané, skoro nikdo už jim ani nevěří a spíše zákazníky odradí, než aby je přilákaly. Dalšími „nebezpečnými“ výrazy jsou: Hned teď zavolejte a objednejte! To musíte mít a to teď hned! Reklama má na sebe upozornit a ne obtěžovat. Pokud se používají překlady cizích textů, musí se jim dokonale rozumět. Například takové doslovné překlady, můžou úplně změnit hlavní myšlenku textu.

5.2. Podoba letáku

Podoba letáku je velmi důležitá, protože to je první věc, které si čtenář všimne. Leták musí zaujmout a to zda uspěje či ne závisí na volbě barev, velikosti a tónu, druhu papíru a písma i na tom zda zvolíme kreslený obraz nebo fotografie. Celou tuto problematiku dobře popisuje ve své knize Hingston. [8]

5.2.1. Volba barev

Hned na začátku přichází rozhodnutí, zda bude leták barevný, nebo černobílý. Celobarevnost je sice drahá volba, ale nabízené věci vyžadují barevnost, nedá se nic dělat. Důvodem toho můžou být například barevné brožury konkurence, kterým by se jinak dalo vyrovnat jen těžko. Existuje však i levnější způsob celobarevného provedení a to je verze dvou- nebo třibarevná. Velmi dobrý dojem to budí, pokud například ozdobný pruh nebo velká písmena v titulku jsou tištěna sítotiskem. Ten má totiž světlejší tón a vypadá to, jako by se použila další barva. Jednou z variant je také možnost použití celobarevného tisku jen v části letáku, nebo tisk přímo již na barevný papír, ale to už není

tak jednoduché, především v případě, kdy je cílem dokonalý výsledek.

5.2.2. Velikost a tón

To, jestli bude leták malý nebo velký a kolik bude mít stran, je dáno množstvím informací, které se budou sdělovat, použitou distribuční metodou a také stanoveným rozpočtem na propagaci.

Mezi standardní formáty patří: A4, A4 složený na třikrát, A5, a třetinový A4. Může se také samozřejmě použít i jakýkoliv jiný nestandardní rozměr, normalizované rozměry jsou ale ve většině případů ekonomičtější. Tisknout se dá na jedné i na obou stranách.

5.2.3. Druh papíru

Zde se vybírá tloušťka a kvalita papíru, který se použije. Toto rozhodnutí je velmi důležité, protože čtenář bude s letákem kromě čtení i manipulovat. Druh papíru má vliv i na dojem, který vyvolá – tenký a na omak hrubý papír vypadá levně, naopak hlazený a tuhý papír vzbuzuje dojem kvality.

U papíru existuje i tzv. váha, která se udává v gramech na metr čtvereční. Mezi oblíbené patří střední váha 130 g/m², když je váha kolem 150 g/m², jde už o poměrně tuhý papír. Pro leták je nejvhodnější váha 80–100 g/m². Dále je možnost si vybrat mezi matným, polomastným nebo leklým papírem. Pozornost by se měla věnovat výběru bílého papíru, protože některé papíry, které jsou označovány za bílé, jsou ve skutečnosti žluté.

Při pohledu na prázdný list papíru, je těžké si představit, jak takový papír bude vypadat, až bude potištěný. Je proto dobré požádat tiskaře o ukázkou potištěného papíru. Další možností je najít leták někoho jiného, kdo použil stejný papír, jaký se nám líbí a ukázat ho tiskařovi, který už by měl vědět, o jaký druh jde.

Jak již bylo řečeno, tisk se provádí na barevný, vzorovaný nebo strukturovaný papír. Při této metodě je ale nutné vše hodně promyslet, protože špatná volba barvy, by mohla zkazit celý leták. Například barvy jako červená, modrá nebo žlutá působí poněkud křiklavě a někdy dokonce i lacině, což ale nevádí u letáků silně orientovaných na módu nebo spotřebitele. Avšak tlumenější barvy, mezi které patří například světle šedá nebo krémová, mohou dodat letáku vzhled vyšší cenové kategorie. Zejména když jsou použity

ve správných souvislostech (například pokud je tiskovina zaměřená na firmu).

5.2.4. Písmo

U počtu druhů písma platí pravidlo čím méně, tím více. Nejlepší bývá, když se použijí jen jeden až dva druhy. Větší počet typů může působit zmatečně a rušivě. Vybírat lze mezi tučným, proloženým a někdy i tzv. konturovaným písmem. Lze samozřejmě také tisknout různou velikost. To, jaký font nebo typ písma se pro text zvolí, předurčuje, jak bude leták působit.

5.2.5. Návrh letáku

Celkový návrh letáku musí být přizpůsoben cílovému spotřebiteli a propagovanému výrobku nebo službě, jeho úkolem je upoutat pozornost. Musí se dát pozor na to, aby vše bylo pro zákazníka dobře čitelné a zároveň pochopitelné. Lepší orientace a přístupnosti textu dosáhneme za pomoci titulků. Titulek neboli headline je důležitý především, když se podává inzerát, protože zde právě on rozhoduje, zda si lidé inzerát přečtou. V záplavě informací jsou to totiž titulky, které upoutají pozornost, a přimějí se nad inzerátem zastavit a přečíst si ho. Není ale dobré, aby první věta titulku byla s otazníkem. Titulek musí přinést konkrétní informaci o produktu, která přesvědčí čtenáře o koupi. Velmi dobré je, když je vtipný a nápaditý, v takovém případě je úspěch skoro stoprocentní. Delší textové útvary se používají jen tehdy, je-li to pro spotřebitele důležité.

V případě letáku-skládačky se musí myslet na to, že když se přeloží kraje v sytě černé nebo jiné tmavé barvě, pronikne podél přehybů navrch bílá barva papíru, což ve výsledku nevypadá moc pěkně. Jestliže se leták skládá z více než jednoho listu, čeká nás návrh titulní i zadní strany. Listy také bude nutno sešít, což je nejlepší nechat na tiskárně, která to provede úhledně a mechanicky.

Jestliže má leták získat vzhled vysokého lesku, bude jednou z posledních operací laminace. Tento úkon je sice docela nákladný, ale vše se vrátí v dokonalém vzhledu. Navíc laminace ochrání leták před otisky prstů, které vyskytují zvláště u letáků tmavších barev s rozsáhlými plochami.

5.2.6. Pravidla použití fotografií

Fotografie mohou pro leták udělat opravdu mnoho. Leták s fotografií si však vyžaduje zcela odlišnou přípravu. Fotografie, která se použije, musí být ostrá, objekt v dobrém záběru a dostatečně velký, aby byly dobře viditelné relevantní detaily. Je také známo, že se obvykle lépe reaguje na fotografie, kde jsou do záběru zakomponované osoby než na ty, kde jsou jen nehybné předměty.

Pozor na to, když se v letáčích použijí fotografie zaměstnanců. V takovém případě je totiž nutno obstarat si předem jejich písemný souhlas, a také brát ohled na to, že to nejsou profesionální modely, proto se také musí věnovat velká péče finálnímu dojmu záběru.

Při použití černobílého obrazu nezáleží na tom, zda je originál také černobílý nebo barevný. Nevýhodou černobílého provedení je, že někdy může získat šedý až ponurý vzhled. Důvodem jsou technické nedostatky jako např. druh a kvalita papíru, špatná jakost původního snímku.

Vždy než se začne s tiskem, je dobré vyžádat si od tiskaře vzorový nátisk a zkontrolovat, jestli splňuje očekávání.

5.2.7. Pravidla použití ilustrací

Pokud jsou ilustrace provedeny profesionálně, mohou se stát mocným prvkem letáku. Jsou výhodné především tam, kde je potřeba znázornit určitý proces nebo vlastnost výrobku či služby, která pomocí fotografie nejde ukázat. Ilustrace mohou být zpracovány využitím počítačového programu nebo za pomoci profesionálního ilustrátora. Opět se nesmí zapomenout vyžádat od tiskárny vzorový nátisk pro kontrolu.

6. Tisk letáku

Před výběrem tiskárny, které bude svěřeno hotovení letáku, se vyplatí informovat o cenách a kvalitě tisku ve všech tiskárnách, které se v okolí nachází, protože náklady a konečný výsledek jsou u různých tiskáren velice proměnlivé. Vyplatí se tedy zjišťovat, kde lze získat nejlepší nabídku.

6.1. Výběr vhodného tiskaře

To jaké místo se nakonec vybere, záleží na rozsahu a barevnosti návrhu a na tom, zda obsahuje nějaké obrázky.

Pokud je návrh jednoduchý černobílý bez obrázků, postačí zde výroba pomocí fotokopírky, která je i poměrně levná. Tato metoda se používá například při výrobě ceníků.

U jednoduchého letáků, který je jedno- maximálně však dvoubarevný se vyplatí využít tiskařské provozovny někde v obchodní zóně. Výhodou je velká rychlost.

Jestliže je ale návrh letáku celobarevný (čtyřbarevný), jsou již potřeba služby velké tiskárny, protože tisk je tu už složitější. Ve výběru mohou pomoci Zlaté stránky nebo jiný podobný místní adresář. Při této výrobě jednotkové náklady klesají úměrně s počtem výtisků. Zbytečně velké množství letáků, které brzo zastarají, ale nemá smysl.

Před tiskem je nutno zjistit, jak dlouho tiskaři práce potrvá.

Dále se vytváří cenová kalkulace, ke které je potřeba znát rozměry letáku, kolik bude mít stran, jestli se jedná o jednostranný nebo dvoustranný tisk, kolik bude obsahovat barev a na jaký druh papíru se bude tisknout. Zahrnují se sem také tzv. DTP práce, což je zkratka anglického slova Desktop Publishing a znamená to vlastně publikování na stole potažmo publikování pomocí počítače. Práce DTP operátora je korektně a vkusně připravovat předlohy určené tisku. [20]

Patří sem také finální úpravy, mezi které patří skládání, rovnání archů, sešívání, lepení, lakování, laminování a bigování. Bigování je malé protlačení materiálu v místě ohybu pro snadnější následné přehnutí, čili označení ohybu. [18]

Kalkulaci v neposlední řadě také ovlivní rozsah tisku, tedy počet letáků, který se bude tisknout.

7. Distribuční metoda

Volba distribuce musí být součástí rozhodování o výrobě letáku již na začátku. Existuje mnoho způsobů a míst distribuce. Patří mezi ně například spotřebitelské a obchodní výstavy, přímé poštovní zásilky. Lze také využít odezvu na inzerát, kdy se malým inzerátem vybídnou čtenáři, aby zavolali, poslali fax, napsali, nebo si elektronickou poštou požádali o leták. Ten je někdy poskytován zdarma, nebo je zájemci účtováno poštovné. U toho způsobu je velmi snadné sledovat odezvu. Dále se leták může vkládat jako příloha nebo do dopisních schránek. Je možno i využití tradiční pošty, maloobchodních pultů nebo ulice, zde je ovšem těžké zjistit odezvu. Velmi dobrá jsou prominentní místa, kde se potenciální klienti shromažďují a kde by je informace mohly zajímat. Například turistické informační centrum, hala hotelu nebo penzionu, sportovní střediska. Někde se můžou letáky ponechat zdarma a někde se musí zaplatit provize za poskytnutí místa. Záleží také na formátu letáku. Tyto místa se musí pravidelně kontrolovat a doplňovat zásoba letáků.

Ve velké míře také ovlivní nákupní rozhodnutí zákazníka distribuce přímo na místě prodeje. Kromě letáků sem patří také například nejrůznější prostorové poutače, které slouží nejen ve výkladní skřini ale i v interiéru.

V poslední době se hodně využívá elektronická podoba letáku na webových stránkách. Leták je většinou možno přímo ze stránky stáhnout. [8]

„Své letáky rozložte – lidé neradi narušují úhledné hromádky letáků.“ [8 – s. 116.]

7.1. Reklama na internetu

Tato metoda je poměrně méně finančně nákladná než například reklama v masmédiích nebo na billboardech. Pro její aplikaci jsou však nutné hlubší znalosti funkcí internetu, způsobů vzájemné komunikace mezi uživateli. Nevýhodou však je, že jejich aplikace jsou časově náročné. [16]

Tabulka č. 7.: Porovnání jednotlivých metod podle nákladů, časové náročnosti a doby odezvy

Způsob	Finanční náklady	Časová náročnost	Doba rezervy
Reklama v masmédiích, billboardy atd.	Velké	Střední	Krátká
Reklama na známých stránkách na internetu	Střední	Malá	Krátká
Zařazení do katalogů vyhledávacích serverů	Minimální	Velká	Dlouhá
Odkazy ze známých stránek	Minimální	Střední	Krátká
Diskusní skupiny	Minimální	Velká	Dlouhá
Elektronická pošta	Minimální	Střední	Krátká
Registrace podobných URL	Malé	Velká	Střední

8. Analýza sportovních propagačních materiálů v ČR a zahraničí

Na následujících stranách půjde o analýzu různých sportovních propagačních materiálů. Tyto materiály byly získány přímo od členů těchto klubů nebo od osob, které se pohybují v oblasti zájmového i vrcholového sportu.

Materiály mají jednak tištěnou podobu, ve které se nachází letáky, programy, plakáty, brožury, pozvánky na sportovní akce, volné vstupenky. A dále jsou i ve formě různých upomínkových předmětů jako jsou vlaječky, nálepky, bloky, šály, kšiltovky a odznaky. Většina klubů také využívá propagace prostřednictvím internetu.

Propagace sportu v České republice není tak rozsáhlá, proto jsou analyzovány i materiály ze zahraničí. Zahrnuti jsou tedy nejen kluby z ČR ale i z Turecka, Litvy, Polska, Maďarska a Koreje.

Každý klub má své specifické logo, které se objevuje na každé propagační věci a snaží se charakterizovat daný klub. V některých případech má i charakteristické znaky dané země.

V práci převažuje analýza propagačních materiálů ženských basketbalových

klubů na hvězdné úrovni. A to především proto, že mají širokou škálu sponzorů a také dostatek finančních prostředků na různé formy propagačních materiálů. Tím dávají možnost představit si, co vše lze k propagaci sportovního klubu využít.

Malé sportovní kluby v České republice většinou stálou propagaci v tištěné formě vůbec nemají. Do styku s veřejností přichází při sportovních akcích, na které tisknou pozvánky většinou ve formě plakátů a letáků. Někdy se o nich také objeví zmínka v propagačních materiálech větších měst.

S propagací v pravém slova smyslu se můžeme setkat až u velkých reprezentativních klubů. Tento fakt je dán především tím, že mají mnohem více sponzorů a tím pádem i více finančních prostředků na reklamu.

Pro srovnání jsem vybrala z ČR tři kluby s rozdílnou velikostí. Prvním je Basketbalový klub Gambrinus SIKA Brno, dále Mushow a Veslařský klub Morávia Uherské Hradiště.



8.1. Basketbalový klub Gambrinus SIKA Brno

Je elitním ženským basketbalovým klubem Evropy, který vznikl před 14 lety a od té doby se mu podařilo v nejprestižnější evropské klubové soutěži dosáhnout až na samý vrchol.

Jeho základnu tvoří hala Rosnička, od které také vzniklo logo tohoto klubu, na kterém je vyobrazena zelená rosnička s basketbalovým míčem. Toto logo se objevuje na všech věcech, které s klubem souvisí.

Tento klub má velké množství sponzorů. Mezi největší patří například Gambrinus nebo E.on, jejichž loga se objevují na všech materiálech a dokonce i v samotném názvu klubu.

Jedním z nejdůležitějších propagačních materiálů v tištěné formě jsou programy na jednotlivá utkání, které se konají v hale Rosnička. Na přední straně je vždy uvedeno logo BK Gambrinus, logo klubu soupeře a hlavních sponzorů. Program obsahuje úvodní slovo prezidenta klubu, fotografie hráček, postavení klubu v šampionátu a výsledky ostatních. Dále jména odpovědných osob a kontakty. Zadní stranu tvoří loga všech sponzorů.

Program je tištěn barevně ve formátu A5 na ztužený lesklý papír. Má většinou rozsah 7 stran a je sešit dvěma kovovými sponkami. Každá strana, včetně úvodní, obsahuje jednu až dvě fotografie hráček v akci. Tyto fotografie jsou v reálném barevném provedení. Celý program je sladěn v barvách klubu, tedy v odstínech zelené a oranžové. Program se tiskne na každé utkání, které se koná v hale Rosnička, tzn. v průměru dvakrát za měsíc.

Dalším materiálem určeným k propagaci jsou plakáty týmu. Je na nich společná fotografie všech hráček, prezidenta, trenérů a maséra. Dále logo klubu a sponzorů. Je zde také vyobrazeno logo nadnárodních organizací jako je FIBA Europe, která má i svůj slogan a to „We are basketball“, což v překladu znamená my jsme basketbal. Nejsou zde ale uvedeny kontakty.

Je tištěn ve formátu A2 na pololesklý ztužený papír. Hlavní je tedy zvětšená fotografie hráček, která je umístěna do pozadí v barvách klubu. Plakát se obnovuje každé dva roky a to především kvůli změně hráček.

Dále se každý rok vydává přání k novému roku, na kterém je společná fotografie hráček přímo z prostor haly Rosnička a logo klubu. Loga hlavních sponzorů jsou pouze v pozadí a to na dresech hráček a na mantinelech v hale. Nejsou zde ale uvedeny kontakty.

Přání je tištěno barevně na tvrdém papíře formátu třetinové A4.

Součástí propagace jsou i volné vstupenky. Je na nich opět uvedeno logo klubu, dále loga všech sponzorů a seznam veškerých zápasů klubu. Chybí zde ovšem opět kontakty.

Volné vstupenky jsou tištěny na tvrdý obyčejný papír. Jelikož je vstupenka tisknuta na celý rok, je zvolen velmi tvrdý papír, aby se při manipulaci omezilo poškození. Je v barevném provedení na přehnutém formátu A5.

Každá hráčka má svůj dres se jménem a číslem. Dres má barvy týmu a je na něm umístěno logo týmu a hlavních sponzorů.

Logo týmu se objevuje také na všech materiálech, které souvisejí s akcemi, kterých se klub účastní. Každá taková akce má totiž svůj tištěný program. Například když Česká basketbalová federace společně s Asociací ženských ligových klubů pořádala v březnu roku 2004 Český pohár ženy v Jindřichově Hradci, tak pro tuto příležitost byl vytvořen leták.

Skládal se ze dvou částí. První část byla v přehnutém formátu A4. Byl použit lesklý polotuhý papír a tisk byl v barevném provedení. Obsahovala název akce, loga federace, asociace a sponzorů akce, erb Jindřichova Hradce, úvodní slovo starosty města a program jednotlivých zápasů finálového turnaje.

Druhá část byla vložena do první. Měla stejný tvar, ale byla vytištěna černě na tenčím papíru světle oranžové barvy. Obsahem byly názvy zúčastněných klubů, jejich loga a seznam hráček.

BK Gambrinus SIKa Brno má také své webové stránky www.bkzabiny.cz. Obsahují historii klubu, výsledky klubu, seznam pohárů, kterých se zúčastnil, novinky. Stránky mají i své fórum a chat. Fanoušek nebo i jen náhodný návštěvník se tu dozví veškeré informace, které potřebuje. Věvodí jim opět logo s rosníčkou a loga hlavních sponzorů. Jsou laděny do oranžové a zelené barvy. [2]



8.2. Mushow

Za tímto názvem se skrývá parta lidí, kteří se věnují extrémním sportům a to především kiteboardingu, ale také windsurfingu a snowkitingu.

Jelikož jde většinou o mladé lidi, využívají propagace pomocí internetu, který jim umožňuje dokonalé spojení se všemi, koho by něco takového mohlo zajímat. Pořádají akce, na které jezdí i lidé ze zahraničí a díky internetu s nimi mohou být v dokonalém kontaktu.

Webové stránky jsou laděny do modré barvy stejně jako jejich logo. Modrá barva je zvolena, tak aby připomínala vodu, na které se vše odehrává. Mají zde umístěny všechny členy, kontakty, seznam nejbližších akcí. Je tu také fórum, jehož prostřednictvím si členové sdělují své zážitky z akcí a nápady na další. Dále jsou tu odkazy na sponzory a jiné podobné organizace. Nechybí tu ani odkaz na stránky, které aktuálně podávají zprávy o počasí na tzv. revírech, kde se všichni scházejí. Zájemce se zde může prostřednictvím fotografií a krátkých videí seznámit se všemi různými triky, které se dají udělat. Najde tu i kontakty na školu snowkitingu včetně cen a doby trvání jednotlivých kurzů.

Internet využívají i k rozesílání pozvánek na různé srazy a akce. Pozvánky jsou většinou ve formátu A4 v barevném provedení. Na pozadí je obvykle vyfocen jeden z členů při kiteboardingu. Dále je na nich uveden název, místo a doba konání akce, program a hosté. Nechybí tu ani loga sponzorů a kontakty na Mushow. [13]



8.3. Veslařský klub Morávia Uherské Hradiště

Veslování se řadí mezi nejstarší způsoby dopravy, ale i k nejstaršímu druhu sportu. První závody se uskutečnily dokonce už v roce 1315 v Benátkách. Historie spolku Moravia sahá do roku 1863, kdy byl v Uherském Hradišti založen první veslařský spolek na území našeho státu s názvem Rudenverein Morávia.

Klub existuje až dodnes, jen trochu změnil název, ale základ Morávia podle řeky Moravy mu zůstal. Ke své propagaci využívá především webových stránek, kde je historie klubu, fotogalerie, výsledky závodů, různé novinky a kontakty. Celé stránky jsou provedeny v modré barvě s červeným orámováním. Nechybí tu ani logo klubu, na kterém je vlajka s vesly. [19]

Dále klub vytváří různé pozvánky, které zveřejňuje na stránkách Českého veslařského svazu. Je na nich vždy uveden název klubu, název akce a den, čas a místo jejího konání. Je zde také ručně malovaný obrázek řeky Moravy a logo klubu. [4]



8.4. European University Sports Association

V roce 1999 vznikla ve Vídni Evropská Univerzitní sportovní asociace, která sdružuje univerzitní sportovní asociace z 39 evropských zemí. Jejím členem je i Česká republika.

Asociace má své vlastní logo s dvanácti žlutými hvězdami seskupenými dokola kolem velkého písmene U, které zastupuje heslo univerzity. Součástí je také zkratka názvu asociace EUSA.

O různých aktivitách, programech, výsledcích šampionátu a novinkách z jiných federací informuje své členy prostřednictvím tzv. EUSA Newsletter, což je něco jako virtuální časopis, který rozesílá na jejich e-mailové adresy. Je také publikován na jejich webových stránkách www.eusa-unisport.org, odkud je možné si jej stáhnout. [5]

EUSA vydává jednou za pět let magazín, ve kterém uvádí přehled o její činnosti. Jsou zde uvedeny výsledky z Evropského univerzitního poháru v osmi sportech, ze symposií a seminářů. Součástí je také spousta fotografií studentů, které ilustrují atmosféru, která vládne při akcích asociace. První strana patří úvodnímu slovu prezidenta asociace. Dále je uvedena krátká historie, seznam členských zemí, informace

o zodpovědných osobách a kontakty.

Celý magazín je barevný o rozsahu 19 stran formátu A4. Papír je pevnější a hladký. Sešitý je dvěma kovovými sponkami. Je do něj vložen list stejného formátu i tisku s informacemi o Evropském univerzitním poháru pro nadcházející rok. Kromě loga EUSA je zde i osm dalších symbolů, které zastupují jednotlivé sporty.



8.5. Akademicki Związek Sportowy

Jedná se o Polskou univerzitní sportovní asociaci, která je součástí EUSA. Je to nejstarší a největší univerzitní sportovní asociace v Evropě. Existuje skoro již sto let a má přes 45 000 členů.

Její symbol tvoří erb, ve kterém je na pozadí bílý obrys orla, ve kterém jsou vepsána počáteční písmena názvu organizace ASZ. Tento symbol se objevuje v různých barvách na všech propagačních materiálech, například i na polské vlajce.

Jedním z nich jsou například papírové desky vínové barvy na tiskoviny. Mají velikost formátu A4. Na jejich přední straně jsou po straně čtyři fotografie studentů z hlavních sportovních aktivit. Fotografie jsou laděny do vínového odstínu. Je zde také obrázek erbu s orlicí a název asociace. Uvnitř se pak nachází vizitka s kontakty a leták se základními informacemi a fotografiemi nejlepších studentů. Leták je celobarevný z obou stran a má stejný formát jako desky. Je vytištěn na pevném lesklém hladkém papíru. [1]



8.6. MKB Euroleasing Sopron

Je maďarský basketbalový klub. Svůj název Sopron získal od města, za které hraje. Název MKB Euroleasing představuje největšího klubového sponzora.

Klub má samozřejmě také svoje logo. Znázorňuje ho basketbalový míč s názvem klubu uprostřed. Sportovní národní barvy Maďarska jsou tmavě zelená a žlutá, stejně tak i klub má veškeré propagační materiály sladěny do těchto barev, objevují se i v logu. [12]

Jednou za rok se vydává klubový prospekt. Na přední straně je logo klubu a rok pro který byl prospekt vydán. V úvodu je stručná charakteristika města SOPRON a

historie klubu. Dále se v něm nachází fotografie všech hráček a členů klubu. Na poslední straně je rozpis všech zápasů, které SOPRON v daném roce odehraje. Nechybí tu ani reklamy sponzorů a odkazy na jejich služby. Celá zadní strana je také věnována reklamě sponzora.

Tento prospekt má 27 stran formátu třetinové A3. Je celý laděn do barev týmu s barevnými fotografiemi. Vrchní dvojstrana je tištěna na tvrdý hladký papír. Strany uvnitř jsou také hladké ale již tenčí.

Dále vydává dvakrát do měsíce magazín, ve kterém informuje o novinkách v klubu a o výsledcích z důležitých zápasů. Na přední straně je většinou fotografie některé z hráček, logo klubu, internetový odkaz na klub a datum vydání. Zadní strana je opět zaplněna reklamou.

Magazín má 14 stran formátu A4. Vrchní dvojstrana je tištěna na tužším lesklém papíru. Vnitřní strany jsou již černobíle, včetně použitých fotografií, které jsou často nekvalitní. Je použit jemný hladký bílý papír.



8.7. Fenerbahçe spor kulübü 1907

Je největší turecký sportovní klub, který byl založen již v roce 1907. Mezi hlavní sporty patří fotbal, basketbal a volejbal, dalšími sporty jsou veslování, box, jachting, atletika, plavání a stolní tenis.

Jeho velikosti také odpovídá velikost jeho propagace. Propagační materiály zahrnují dresy, vlajky, volné vstupenky, povlečení, praporky, šály, plakáty, míče, oblečení, kšiltovky. Všude se objevuje logo klubu, dokonce i na platebních kartách. Klub má i svoji píseň. A co je nezajímavější má i svoji vlastní televizi.



Obr. č. 3.: Logo televize Fenerbahçe [6]

Každý měsíc také vydává časopis, ve kterém informuje o všech sportech, které provozuje. Nejvíce stran je věnováno fotbalu a basketbalu. Dále jsou zde i různé soutěže a velké množství reklam sponzorů.

Časopis je tištěn barevně na lesklý hladký papír formátu A4. Mívá obvykle kolem 150 stran.



Obr. č. 3: Fotbalový stadion Fenerbahçe [6]



8.8. Lietuvos Telekomo Sporto Klubas

Tento litevský klub byl založen již v roce 1961. V jednotlivých sportech se mu mnohokrát podařilo získat vítězství na mistrovství světa, Evropy i na Olympijských hrách. Za tento klub hraje také nejsilnější ženský basketbalový tým Litvy.

Tento tým má velmi dobré propagační materiály. Velké plus mají například v tom, že kromě rodného jazyka litevštiny jsou jako jedny z mála psány i v angličtině, takže jsou přístupné velkému počtu čtenářů.

Klub jako každý jiný má i své logo, které se objevuje na všech výše uvedených tiskovinách. Je na něm vyobrazen žlutý basketbalový míč na modrém poli, kolem kterého je napsán název klubu.

Každoročně jsou vydávány dvě brožury. Jedna je určena k reprezentaci samotného klubu a druhá seznamuje s celoročním programem všech zápasů. Na vrchní straně první zmíněné tiskoviny je název klubu, rok vydání a velký oranžový basketbalový míč. Zadní strana je věnována internetovému odkazu na stránky klubu, který je www.teobasket.cz. Na první straně je úvodní slovo prezidenta klubu, hned na další historie. Dále následuje seznámení se všemi hráčkami, vedením klubu a seznamem veškerých úspěchů, jaký klub dosáhl ve světových soutěžích. Poslední dvojstrana je

věnována logům sponzorů. Celou brožuru provází propagační loga na basketbal, které řekly samy hráčky jako například: „Basketbal je test všech tvých schopností.“ „Basketbal je můj život.“ „Basketbal je boj, vítězství, porážka a usilování o dosažení cíle.“ „Basketbal je obrovské napětí, praví a upřímní fanoušci a především nesmírně příjemný pocit vítězství.“

Brožura je tisknuta v rámci uměleckého dojmu napůl černobíle a napůl barevně. Je použit tvrdý hrubý bílý papír. Mezi každé dvě stránky, kde jsou představovány hráčky, je vkládán jemný průhledný papír s motivy basketbalu. Materiál má formát 20×20 cm s lepenou vazbou.

Druhý jmenovaný propagační materiál slouží k seznámení se všemi termíny zápasů. Na vrchní straně je opět symbol basketbalového míče, název klubu a rok vydání, zadní strana je stejná jako u prvního, odkazuje na internetové stránky klubu. Obsahem je kromě termínu zápasů krátká zmínka o historii a současném snažení klubu. Sponzorům je opět vyhrazena poslední dvojstrana.

Použit je tužší leklý papír formátu 20×20 cm, vše je sešito dvěma kovovými sponkami. Termíny zápasů jsou v přehledných tabulkách, u který jsou fotografie. Vše je tištěno barevně.

Dále klub vydává ke každému důležitému zápasu program, ve kterém jsou představeny soupeřící kluby, výsledky z posledních odehraných utkání a samozřejmě je tu vyhrazeno i místo pro sponzory. Na vrchní straně jsou názvy a loga soupeřících klubů. Nechybí tu ani logo FIBA.

Program je tištěn celobarevně na tenký hladký lesklý papír formátu A5. Leták je sešit dvěma kovovými sponkami.

Jedním z propagačních materiálů klubu jsou také malé zelené dresy. [9]



8.9. Women's Korea Basketball League

Ženské basketbalové kluby v Koreji zvolily velmi zajímavou společnou propagaci. V Koreji je celkem 7 basketbalových ženských klubů, z nichž každý má svůj vlastní originální symbol. Všechny kluby ale také zároveň vystupují pod společným logem Women's Korea Basketball League. [11]

Dvakrát do roka, při konání Korea Japan Fifa world cup, jsou vydávány

89 stránkové prospekty. Jsou v nich představeni členové a hráčky jednotlivých klubů, program poháru a velké množství reklam sponzorů.

Prospekty jsou formátu A4 a jsou tištěny barevně na hladký tenký lesklý papír. Vazba je lepená.

8.10. Četnosti použitých propagačních materiálů

Nejčastěji se používají barevné propagační tiskoviny obsahující fotografie. Tištěny jsou obvykle na tužší hladký papír. Formáty jsou různé. Další druhy tištěných propagačních materiálů jsou potom již používány celkem rovnoměrně, jak ukazuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8.: Četnosti tištěných propagačních materiálů

Druh propagačního materiálu	Absolutní četnost		Relativní četnost	
	černobílý	barevný	černobílý	barevný
Program akcí klubu	6		33,33 %	
Formát A4		2		11,11 %
Formát A5		3		16,70 %
Jiný formát		1		5,55 %
Propagační brožura	4		22,22 %	
Formát A4	1	1	5,55 %	5,55 %
Jiný formát		2		11,11 %
Plakáty		2		11,11 %
Přání k novému roku		1		5,55 %
Volné vstupenky		2		11,11 %
Letáky	1	2	5,55 %	11,11 %
Celkem	18		100 %	

9. Současný stav propagace Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu



V současné době je propagace USK založena pouze na tvorbě plakátů určených pro konkrétní akce. Klub má své logo, na kterém je zobrazena zkratka USK a název fakulty. Toto logo navrhl Miroslav Pomikal. Písmeno S je znázorněno jako obrys sochy Diskobola, kterou vytvořil slavný antický sochař Myrón. Toto logo se také objevuje na trikotech, které na sobě mají studenti, když reprezentují školu na různých turnajích.

Neexistují ale žádné materiály, které by podávaly kompletní informace o jeho činnostech a možnostech a které by mohly informovat kohokoliv, kdo se o klub zajímá nebo kdo se s ním setkává poprvé. USK nemá ani své vlastní internetové stránky, na kterých by mohl zveřejňovat výsledky sportovních akcí, fotografie a pozvánky na různé sportovní aktivity. Proto je nutné vytvořit především souhrnné informativní materiály, které by byly schopné reprezentovat univerzitní sportovní klub nejen v ČR, ale i v zahraničí.

Tato situace je také důvodem celé této práce, jejímž cílem je vytvoření návrhu těchto potřebných materiálů.

10. Návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu

Obsahem této kapitoly bude popis návrhu propagačních materiálů pro USK. Uplatním zde poznatky z teorie a z analýzy v 8. kapitole. Jelikož fakulta nemá potřebný objem finančních prostředků, které může věnovat propagaci jako jiné velké sportovní kluby, rozhodla jsem se pro tvorbu jednoduchého barevného letáku.

Na úvodní straně je zobrazeno velké logo univerzitního sportovního klubu, aby čtenář hned na první pohled věděl, čeho se obsah tiskoviny týká. V horních rozích jsou malá loga fakulty managementu, což ukazuje k jaké univerzitě klub patří. V dolní části jsou skupinové fotografie z tradičně pořádaných akcí, kde jsou zobrazeni usměvaví lidé

v dobré náladě, a tak vyjadřují známé heslo sportem k dobré náladě. Navíc dodávají letáku přátelský vzhled. V dolní části je uveden rok vydání.

Druhá strana uvnitř letáku obsahuje fotografie z letního a zimního kurzu a ze sportovních akcí, které se pořádají během roku. Hned na třetí straně jsou vyobrazeny všechny sporty, které členové USK mohou provozovat. Jde vlastně o takovou obrazovou nabídku, co vše může člen v průběhu roku zažít.

Na zadní straně je místo pro sponzory, kteří by případně mohli z části financovat náklady na tisk letáků. Je zde také uvedena adresa školy a kontakt, na který se mohou zájemci obrátit s případnými dotazy. Nejsou použity žádné reklamní slogany, protože fotografie dobře vyjadřují celou škálu sportovního vyžití, které klub nabízí. Slova by zde byla zbytečná.

Dovnitř propagačního materiálu pak bude možno také vkládat přihlášku do univerzitního sportovního klubu a to především na začátku roku, kdy probíhají zápisy. Zájemce tak přímo uvidí z jakých aktivit může vybírat.

Leták je tištěn barevně ve formátu dvojstrany A5, což je standardní velikost, která je dobře dostupná v každé tiskárně. Použit je hladký tužší papír. Tužší papír je zvolen především pro delší životnost při manipulaci. Hladkost papíru hlavně kvůli fotografiím, které na něm lépe vyniknou a tak více přitáhnou pozornost. Zvolila jsem písmo Verdana, které není tak obvyklé jako Times New Roman a tak více zaujme. Navíc je dobře čitelné. Hlavní nadpisy jsou psány velikostí 36 b, popisky pak velikostí 14 b. Jelikož se v logu klubu objevuje žlutá barva je pozadí letáku laděno do žlutého odstínu, na kterém také dobře vynikne černá barva písma. Na tvorbu bylo použito grafického programu Adobe Illustrator 10 CE a Adobe Photoshop CE.

Finanční stránka tisku se pohybuje v rozmezí mezi 16 až 25 Kč. Cena se mění v závislosti na volbě tiskaře a tloušťce papíru. Tužší papíry jsou dražší a jejich cena je od 2 do 5 Kč.

Pro umístění propagačního materiálu jsou nejvhodnější prostory školy, kde se nachází nejvíce potenciálních zájemců o členství. Větší objem distribuce bude probíhat

především v době zápisů nových studentů a v prvních měsících zimního semestru, kdy probíhají zápisy do klubu. V této době budou také vkládaný do letáku závazné přihlášky. Leták je také vhodný k reprezentaci klubu nejen v České republice ale i v zahraničí, protože obsažené fotografie nepotřebují většinou žádný překlad.

Závěr

Cílem mé práce je návrh propagačních materiálů Univerzitního sportovního klubu Fakulta managementu. Před samotným návrhem jsem se zaměřila na to, jak jsou na tom s propagací jiné sportovní kluby a především jaké druhy k propagaci využívají. Výzkum probíhal u klubů z České republiky a ze zahraničí. V České republice jsem si vybrala kluby z rozdílnou historií, velikostí a finančními prostředky, protože všechny tyto parametry se na volbě a rozsahu propagace velmi odrážejí.

V zahraničních zemích jsem volila především velké kluby, které mají rozsáhlou a různorodou propagaci. Malé kluby ji totiž většinou mají jen nepatrnou, a proto jsem neměla ani možnost se k ní dostat.

Nejčastější a nejstarší formou propagace jsou tiskoviny různého obsahu a formátu. V oblasti sportu se nejvíce používají barevné propagační tiskoviny, které obsahují fotografie, kvůli kterým je obvykle použít tužší hladký papír.

Většina tiskovin, se kterými jsem se během své práce setkala, vyhovovala doporučeným parametrům. Problém byl jen u některých fotografií, které neměly dobrou kvalitu a kazily tak celkový dojem.

Veškeré kluby, které byly předmětem mého výzkumu, využívají k propagaci internet. Některé jen částečně jako doplňující propagaci, jiné jako svojí hlavní a jedinou propagaci. Většina má na svých stránkách i odkaz na stránky v anglickém nebo německém jazyce, což využívá mnoho návštěvníků, protože ne každý umí litevsky nebo třeba turecky.

Dále kluby využívají různých věcných propagačních materiálů. Nejvíce jsou používány dresy, čepice, šály, vlaječky a různé přívěsky. Škála druhů propagačních věcí je opravdu široká.

Záleží také hodně na finančních možnostech klubu, čím větší klub je, tím pestřejší propagaci si může dovolit. Ty největší kluby mají dokonce i svoji televizi. Velký vliv mají také sponzoři, na nich kolikrát závisí i samotná existence klubu. Proto se také jejich loga objevují téměř na každém tištěném propagačním materiálu nebo často i samotném názvu klubu.

Každý klub má samozřejmě své originální logo, podle kterého ho každý pozná. Je

umístěno na všech propagačních materiálech.

Nepříliš pozitivním závěrem práce je zjištění, že Univerzitní sportovní klub Fakulta Managementu nemá kromě plakátových pozvánek na různé akce žádný propagační materiál, ze kterého by bylo zřejmé, co vše klub nabízí a jaké výhody může členství v něm přinést.

Je zřejmé, že fakulta má omezené finanční prostředky na propagaci, proto jsem zvolila nejméně nákladný druh propagace a to tištěný leták ve standardním formátu A5. Jelikož všechny analyzované kluby mají ve své tištěné propagaci fotografie a stejně tak i literatura doporučuje jejich použití, rozhodla jsem se pro barevný leták, ve kterém je celý klub charakterizován především prostřednictvím fotografií, na kterých čtenář jasně vidí, co vše mu je nabízeno. Takovýto typ tiskovin také přitáhne více pozornosti, než obyčejný leták se spoustou textu.

Distribuce by se měla zaměřit především do období zápisu nových studentů a do prvních měsíců zimního semestru, kdy je o členství v klubu největší zájem.

Přála bych si, aby tato práce alespoň trochu napomohla Univerzitnímu sportovnímu klubu vyjádřit, co vše jeho existence studentům přináší a zdůraznit tak jeho nezastupitelnou úlohu.

Literatura

- [1] AKADEMICKI ZWIĄZEK SPORTOWY. *AZS*. [on-line] [cit. 15. 4. 2007]
URL: <<http://www.azs.pl/>>
- [2] BK GAMBRINUS SIKI BRNO. *OFICIÁLNÍ STRÁNKA BASKETBALOVÉHO KLUBU BK GAMBRINUS SIKI BRNO*. [on-line] [cit. 24. 4. 2007] URL:
<<http://www.bkzabiny.cz/>>
- [3] CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. *Jak psát reklamní text*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-308-1
- [4] ČESKÝ VESLAŘSKÝ SVAZ. *KLUBY A ODÍLY | ČESKÝ VESLAŘSKÝ SVAZ (ČVS)*. [on-line] [cit. 3. 4. 2007] URL: <<http://www.veslo.cz/kluby-a-oddily>>
- [5] EUROPEAN UNIVERSITY SPORTS ASSOCIATION. *EUSA*. [on-line] [cit. 10. 4. 2007] URL: <<http://www.eusa-unisport.org/>>
- [6] FENERBAHÇE SPOR KULUBU. *FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ OFFICIAL WEB SITE*. [on-line] [cit. 21. 4. 2007] URL: <<http://www.fenerbahce.org>>
- [7] FORTEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.
ISBN 978-80-247-1903-0
- [8] HINGSTON, P. *Efektivní marketing: Průvodce drobným podnikáním*. 1. vydání. Praha: Euromedia Group, 2002. ISBN 80-242-0893-8
- [9] LIETUVOS TELEKOMAS VILNIUS. *WOMEN'S BASKETBALL TEAM TEO VILNIUS*. [on-line] [cit. 23. 3. 2007] URL: <<http://www.teobasket.lt/en.php>>
- [10] MARK, N., CLEMENTE. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9
- [11] MBC. TV IMBC. [on-line] [cit. 14. 4. 2007] URL:
<<http://sports.imbc.com/contents/html/contents.asp?cat=303010000&fname=index.html>>

- [12] MKB EUROLEASING SOPRON. *MKB-EUROLEASING SOPRON*. [on-line]
[cit. 20. 4. 2007] URL: <<http://www.wb-sopron.com>>
- [13] MUSHOW. *KITEBOARDING, SNOWKITING, KURZY, SNOWKITING VIDEO, KITEBOARDING VIDEO, SNOWKITING REVÍRY, SNOWKITNG ZAČÁTKY...*
[on-line] [cit. 19. 4. 2007] URL: <<http://www.mushow.cz/>>
- [14] NÁRODNÍ VÝBOR MEZINÁRODNÍ OBDOHONÍ KOMORY V ČESKÉ REPUBLICE. *INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE*. [on-line]
[cit. 20. 3. 2007] URL:< <http://www.icc-cr.cz/dalsi/mkrp.pdf> >
- [15] PLESSIS DU, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1456-8>
- [16] STUHCHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7
- [17] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- [18] TISK KRÁSNÁ LÍPA. *ZPRACOVÁNÍ ZAKÁZKY*. [on-line] [cit. 12. 3. 2007]
URL: < <http://www.tisk-kl.cz/cz/zakazky3.htm> >
- [19] VK MORÁVIA UH. *VESLAŘSKÝ KLUB MORÁVIA UHERSKÉ HRADIŠTĚ*.
[on-line] [cit. 3. 4. 2007] URL: <<http://www.vkmoravia.wz.cz>>
- [20] WIKIMEDIA. *WIKIPEDIE: OTEVŘENÁ ENCYKLOPEDIA*. [on-line]
[cit. 17. 2. 2007] URL: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Desktop_publishing >
- [21] WINTER, F. *Právo a reklama*. Praha: Linde Praha, 1996. ISBN 80-7201-001-8

Přílohy

Ukázka letáku pro Univerzitní sportovní klub Fakulta managementu



Univerzitní sportovní klub Fakulta managementu



2006/2007



Zimní kurz
Dolomity

Letní kurz
Dobronice

Sportovní akce po celý rok



Hodinovka



Orientační běh

Plavecké štafety



Běžecké štafety

Sportovní aktivity



Volejbal



Spinning

Aerobic

Stolní tenis



Plavání

Lezení



Ricochet



Florbal



Posilování

Basketbal



Fotbal



Místo pro sponzory

Fakulta managementu VŠE v Praze
Jarošovská 1117/II
377 01 Jindřichův Hradec
www.fm.vse.cz
kral-pa@fm.vse.cz