

Význam PR v integraci mkt. komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů mkt. komunikace

Hana Plassová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana Plassová**
Osobní číslo: **K12346**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Význam PR v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu sportu a vztahu člověka ke sportu (lednímu hokeji). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Provedte kvalitativní výzkum s respondenty vlastními permanentní vstupenky na zápasy HC PSG Zlín na zimním stadionu Ludka Čajky ve Zlíně a těmi, kteří si kupují standardní vstupenky na jednotlivé zápasy. Analýzou výstupů pak určete jejich vztah k zimnímu hokeji, jejich motivaci k nákupu permanentních/standardních vstupenek a jejich vztah a postoj k marketingové propagaci HC PSG Zlín.
3. Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt s návrhem změn marketingové komunikace HC PSG Zlín s cílem zvýšení prodeje permanentních vstupenek na sezónu 2014/2015.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E., Management sportu. 1. vydání, Praha : East West Publishing Company a East Publishing Praha, 2000, 174 s., ISBN 80-7219-010-5

ČÁSLAVOVÁ, E., Management v tělesné výchově a sportu. 2. vydání, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004, 52 s., ISBN 80-246-0050-1

ČÁSLAVOVÁ, E., Management a marketing sportu. 1. vydání, Praha : Olympia, 2009, 228 s., ISBN 978-80-7376-150-9

DVOŘÁKOVÁ, Š., Sportovní marketing. 1. vydání, Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005, 74 s., ISBN 80-210-3901-9

EGER, L., TLUCHOŘ, J., Management a marketing sportu a cestovního ruchu. 1. vydání, Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2009, 40 s. + příložené CD s příspěvkem, ISBN 978-80-7043-801-5

FREYER, W., Handbuch des Sport-Marketing. 2. vydání, Wiesbaden : Forkel-Verlag, 1991, 450 s., ISBN 3-7719-6420-2.

KRNÁVEK, T., Marketing HC Sparta Praha. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2009, 40 s., Vedoucí bakalářské práce Ing. Olga Horová, PhD.

NOVÁKOVÁ, K., Analýza marketingové komunikace sportovního klubu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 2009, 52 s., Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jan Procházka

NOVOTNÝ, J., Ekonomika sportu ? vybrané kapitoly III. 1. vydání, Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010, 194 s., ISBN 978-80-245-1713-1

SKÁLA, V., Marketingové komunikace a jejich efektivnost v hokejovém klubu HC Sparta Praha. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2007, 83 s., Vedoucí diplomové práce Ing. Milan Postler, Ph.D.

TLUCHOŘ, J., Marketing management sportu. 1. vydání, Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2006, 20 s. + příložené CD s příspěvkem, ISBN 80-7043-492-9

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014


Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. Mgr.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing.  Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.4.2014

Hana Plavcová
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevyděláčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Význam PR v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingové komunikace. Cílem této diplomové práce je poznání potřeb jednak držitelů permanentních vstupenek na domácí zápasy HC PSG Zlín, jednak těch, kteří si kupují standardní jednorázové vstupenky, dále identifikování jejich motivací k nákupu, zjištění jejich vztahu a postoje k nástrojům marketingové komunikace HC PSG Zlín a následné zohlednění těchto skutečností při přípravě projektu, kterým by mělo být dosaženo zvýšení prodeje permanentních vstupenek, resp. zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů HC PSG Zlín na Zimním stadionu Lud'ka Čajky v následující sezóně.

V teoretické části je definován vztah člověka ke sportu, sportovní marketing z hlediska sportovních organizací, pojednáno o sportu ve Zlíně, hokejovém klubu HC PSG Zlín a nastíněn postup při realizaci kvalitativního výzkumu – in-depth rozhovorů. Obsahem praktické části jsou pak analýzy hloubkových rozhovorů vedených s oběma zmiňovanými skupinami hokejových fanoušků. Poslední část této práce se věnuje prezentaci projektu zohledňujícího výstupy praktické části, jehož účelem je optimalizace nástrojů marketingové komunikace HC PSG Zlín pro nadcházející sezónu s cílem zvýšení prodeje permanentních vstupenek, resp. zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů na Zimním stadionu Lud'ka Čajky.

Klíčová slova: sport, hokej, Zlín, sportovní marketing, sportovní organizace, hokejový klub, historie hokeje, image hokeje, HC PSG Zlín, Zimní stadion Lud'ka Čajky, sportovní fanoušek, emoce, permanentní vstupenka, JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL

ABSTRACT

The importance of Public Relations in the integration of marketing communications and its influence on the effectivity of other marketing communication tools. The aim of the diploma thesis is to reveal the needs of both the holders of the HC PSG Zlin season tickets and the buyers of standard one-time tickets and the identification of their motivation to buy, finding out their relation and attitude to the HC PSG Zlin marketing communication tools and con-

secutive taking of these facts into account during the preparation of the project, which should accomplish the rise in the season ticket sale and the increase in the average attendance of the he HC PSG Zlin home matches, that take place at the Ludek Cajka Winter stadium during the following season.

In the teoretical part of the thesis the relationship of man and sport is defined as well as sports marketing from the sport organisations point of view, the sport in Zlin and hockey club HC PSG Zlin is introduced, and the process of carrying out the qualitative research - in-depth interviews - is presented. The practical part pursues the analysis of the in-depth interviews, which were conducted with the two previously mentioned hockey fan groups. The final part of this thesis consists of the presentation of the project taking into account the outcomes of the practical part. The purpose of the project is to optimise the HC PSG Zlin marketing communication tools for the upcoming season, aiming at the rise in the season ticket sale and the increase in the average attendance of the he HC PSG Zlin home matches, that take place at the Ludek Cajka Winter stadium.

Keywords: sport, hockey, Zlin, sports marketing, sports organisations, hockey club, hockey history, hockey image, HC PSG Zlin, Ludek Cajka Winter stadium, sports fan, emotions, season ticket, ONE FAITH, ONE TEAM, ONE GOAL

PODĚKOVÁNÍ

Mé srdečné poděkování patří především Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za vždy milý, inspirativní a příjemný přístup a profesionální rady při všech konzultacích.

Děkuji také všem respondentům hloubkových rozhovorů za jejich čas a ochotu, protože bez jejich pomoci by tato diplomová práce nemohla vzniknout. Mé srdečné díky patří tedy jmenovitě: Anně Čížkové, Petru Hlaváčovi, Janu Hnilicovi, Jaroslavu Kulhánkovi, Jiřímu Křížanovi, Martinu Němcovi, Pavlu Paníčkovi, Dagmar Pavlacké, Romanu Turovskému, Jiřímu Trechovi, Evě Uříčářové, Danielu Vágnerovi a Adamu Závadovi.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 LIDÉ A SPORT	13
1.1 CO JE SPORT	13
1.2 SPORT DNES	13
1.3 SPORT A PSYCHOLOGIE	15
1.4 SPORT A EMOCE	15
1.4.1 Emoce	15
1.4.2 Emoce ve sportu	16
1.5 SPORTOVNÍ DIVÁCI.....	17
1.5.1 Příčiny a motivy návštěv sportovních akcí	18
1.5.2 Formování a identifikace sportovního diváka	19
1.5.3 Vliv diváků na sportovní výkon.....	19
2 SPORTOVNÍ MARKETING Z HLEDISKA SPORT. ORGANIZACÍ	22
2.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPORTU.....	23
2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	25
2.3 EMOCE – SPOLEČNÝ JMENOVATEL SPORTU A MARKETINGU.....	26
2.3.1 Emoce a budování značky	27
2.4 PŘEDPOKLÁDANÁ BUDOUCNOST SPORTOVNÍHO MARKETINGU V ČR	29
3 SPORT VE ZLÍNĚ.....	30
3.1 HISTORIE LEDNÍHO HOKEJE VE ZLÍNĚ	31
3.2 HC PSG ZLÍN.....	33
3.2.1 Klubové barvy a logo	33
3.2.2 Stadion a jeho kapacita	34
3.2.2.1 Služby pro fanoušky.....	34
3.2.3 Ceny vstupenek – sezóna 2013/2014.....	35
3.2.4 Komunikace klubu	36
3.2.4.1 Outdoorové a indoorové reklamní nosiče	37
3.2.4.2 Partnerská média.....	38
3.2.4.3 Elektronická média	39
3.2.4.4 Akce pro fanoušky a pomoc potřebným	39
3.2.4.5 Speciální prezentace klubu	40
4 PRŮZKUM POTŘEB A MOTIVACE FANOUŠKŮ K NÁKUPU.....	42
4.1 METODIKA REALIZACE VÝZKUMU.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 ANALÝZY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	45

5.1	MAJITELÉ PERMANENTNÍCH VSTUPENEK NA HOKEJOVÉ ZÁPASY HC PSG ZLÍN NA SEZÓNU 2013/2014	45
5.1.1	Permanentní vstupenka – proč ještě ano, proč už ne?.....	46
5.1.2	Dostupnost informací (nejen) o permanentních vstupenkách	47
5.1.3	Cena permanentní vstupenky	48
5.1.4	Permanentní vstupenka + ? = balíček produktů	48
5.1.5	Na hokej chodím s.....	49
5.1.6	Přesvědčení přátel ke koupi permanentní vstupenky	50
5.1.7	Zajištění vyšších prodejů (permanentních) vstupenek, vyšší návštěvnosti	50
5.1.8	Image hokeje ve Zlíně, prezentace HC PSG Zlín, používaná grafika	51
5.1.9	Akce pro fanoušky	52
5.1.10	Fanshop	53
5.2	RESPONDENTI KUPUJÍCÍ SI STANDARDNÍ JEDNORÁZOVÉ VSTUPENKY NA DOMÁCÍ HOKEJOVÉ ZÁPASY HC PSG ZLÍN NA SEZÓNU 2013/2014.....	54
5.2.1	Proč NE permanentní vstupenka?.....	54
5.2.2	Motivace ke koupi permanentní vstupenky	54
5.2.3	Cena permanentní vstupenky	55
5.2.4	Permanentní vstupenka + ? = balíček produktů	55
5.2.5	Na hokej chodím s.....	55
5.2.6	Zajištění vyšších prodejů (permanentních) vstupenek, vyšší návštěvnosti	56
5.2.7	Image hokeje ve Zlíně, prezentace HC PSG Zlín, používaná grafika	58
5.2.8	Dostupnost informací o HC PSG Zlín.....	60
5.2.9	Akce pro fanoušky	60
5.2.10	Fanshop	61
5.3	KOMPARACE VÝSTUPŮ ANALÝZ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ	61
5.3.1	Kdo chodí na hokejové zápasy?.....	62
5.3.2	Ceny a bonusy.....	63
5.3.3	Změny, doporučení, tipy, přání.....	64
5.3.4	Komunikační prostředky a image	68
5.3.5	Shrnutí.....	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	71
6	PROJEKT	72
6.1	CÍL PROJEKTU	72
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU	72
6.3	STRATEGIE PROJEKTU	73
6.3.1	1. kampaň.....	76
6.3.2	2. kampaň.....	78
6.3.3	3. kampaň.....	79

6.4	NÁSTROJE PROJEKTU	81
6.5	ROZPOČET PROJEKTU.....	82
6.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PROJEKTU	82
6.7	RIZIKA PROJEKTU	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	87
	JINÉ ZDROJE.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH	89

ÚVOD

Téma diplomové práce Význam PR v integraci marketingových komunikací a jeho vliv na efektivitu dalších nástrojů marketingové komunikace jsem si zvolila proto, že mě velmi zajímá propojování různých marketingových nástrojů za účelem zvýšení účinnosti každého z nich. Cílem výzkumu je poznání potřeb, motivací k nákupu a vztahu a postojů k nástrojům marketingové komunikace HC PSG Zlín dvou skupin hokejových fanoušků - držitelů permanentních vstupenek a těch, kteří si domácí zápasy kupují standardní jednorázové vstupenky. Cílem celé práce pak je na základě zjištěných skutečností připravit projekt, kterým bude dosaženo zvýšení prodejů permanentních vstupenek, resp. zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů HC PSG Zlín na Zimním stadionu Luďka Čajky ve Zlíně v příští sezóně.

V teoretické části bude vymezen vztah člověka ke sportu, sportovní marketing z hlediska sportovních organizací, hovořeno o sportu ve Zlíně, hokejovém klubu HC PSG Zlín, definován postup při realizaci kvalitativního výzkumu a výzkumná otázka. Praktická část se bude věnovat podrobným analýzám in-depth rozhovorů, které byly zrealizovány s výše uvedenými skupinami hokejových fanoušků HC PSG Zlín, aby mohla být zodpovězena výzkumná otázka. V projektové části této práce bude prezentován projekt, jenž zohlední výstupy analýz z předchozí části práce. Jeho cílem, stejně jako cílem celé této práce, bude zvolit to nejlepší řešení, jak lze zefektivnit využívání marketingových nástrojů v další sezóně a tím navýšit počet prodaných permanentních vstupenek, resp. dosáhnout zvýšení průměrné návštěvnosti domácích zápasů HC PSG Zlín.

V závěru práce bude krátce nastíněno, jaké další marketingové nástroje vyplývající z analýz hloubkových rozhovorů lze zapracovat do budoucích kampaní HC PSG Zlín v případě, že bude tento projekt vyhodnocen jako úspěšný.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 LIDÉ A SPORT

Dá-li se nějaká země nazvat kolébkou sportu, pak je to nejspíš Starověké Řecko. Již Homér v jedné ze svých básní popisuje závody pořádané Achillem na počest zemřelého Patrokla. Jeho dílo lze vlastně považovat za první sportovní reportáž v dějinách lidstva. Referuje o závodě vozů s koňským dvojspřežím, zápasu kopím, hodu diskem, střelbě z luku a hodu oštěpem. Homérovo líčení není pouze formálním popisem, ale zachycuje atmosféru závodů, závodníky i diváky a jejich vzájemné sepětí, které je při sportovních kláních cítit dnes stejně jako kdysi. (Olivová, V., 1979, s. 72, 78)

1.1 Co je sport

Marshall McLuhan (1991, s. 221) zařazuje hry a sport mezi prostředky mezilidské komunikace. Dle jeho názoru nám sport také umožňuje podstoupit od rutiny a konvence našeho každodenního života a dává nám možnost relaxace.

To, že sport neodmyslitelně patří k našim životům, vyjádřil velmi výstižně již v 17. století britský filozof Thomas Hobbs, který se nebál ke sportu přirovnat všechno lidské snažení. Lidský život připodobnil k běžeckému závodě, jehož hlavním a jediným cílem a odměnou je vítězství nad ostatními. (Tretera, I., 1999, s. 273)

Sport je uváděn i jako subsystém společnosti, v němž se zrcadlí její kulturní normy, hodnoty, vzory a tradice. Redukuje také složitou společenskou realitu do jednoznačných komunikačních znaků – symbolů, které jsou srozumitelné všem. Díky sportovním akcím si lidé též uvědomují, že úspěchu lze dosáhnout jen díky tvrdé přípravě, dobrému výkonu a respektování existujících pravidel. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 142)

1.2 Sport dnes

Současné rozšíření a popularita sportu jsou přičítány životnímu komfortu, který dosud neměl v dějinách obdoby. (Fink, E., 1992, s. 5)

Oproti tomu někteří sociologové a teoretikové považují, jak uvádí Děkanovský (2008, s. 26-27) ve své knize Sport, média a mýty, profesionalizaci sportu za prostředek degradace

samotného smyslu hry. Prý mu chybí spontánnost a bezstarostnost a sport se v tomto případě stává „neplodnou funkcí“.

Například vítězství nějakého místního sportovního týmu ale zcela jistě posiluje patriotismus a loajalitu občanů a politiků k městu či regionu, což není vůbec nepodstatné, ba naopak. Moderní sport se rozvíjí již od 19. století a jako činnost i forma atraktivní podívané postupně přerůstal i do dalších oblastí sociální struktury. *Ve druhé polovině předminulého století se přesouvala společenská elita od amatérského sportu do oblasti organizace finančně profitujícího profesionálního „diváckého sportu“.* (Sekot, A., 2006, s. 85) Bohatí obchodníci, organizátoři, ale také politici věřili, že sport pomůže rozvoji osobních ctností, jako jsou vytrvalost a poctivá práce, čímž zaručí určitou stabilitu. Střední třída sport chápala jako jedinečný prostředek rozvoje fyzických dovedností, v případě sokolství u nás pak harmonie ducha a těla. Postupem času mělo stále více obyvatel peníze a čas účastnit se veřejného sportování, které bylo považováno za ideální prevenci „negativních společenských jevů“, např. zahálky, alkoholismu a jiných závislostí či násilí. I dnes jsou sportovní zařízení budována pro „veřejné blaho“ a jako prostředky pro šíření zdravých forem komunikace a prevence kriminality. Opomíjena není ani sociální stránka sportu a v souvislosti s ní jsou pak uváděny argumenty jako *schopnost vytvářet povědomí místní identity, občanské hrdosti, oživit chátrající městské čtvrti, přispívat k bohatosti místní infrastruktury, podporovat význam sousedských vztahů apod.* (Sekot, A., 2006, s. 85-86) Maguire (in Sekot, A., 2006, s. 86) si však myslí, že sociální pnutí a negativní dopad globální komercializace sportu jsou v současnosti tak výrazné, že je lokální patriotismus nemůže svými pozitivními vlivy přebít.

Vrcholový sport má ale také politické aspekty, ve kterých můžeme spatřovat jeho další klady. Ty spočívají především v budování kreditu státu či národa skrze působení sportu jako reprezentanta naší země v zahraničí, což je velmi důležité pro vytváření image země a povědomí o ní. (Sekot, A., 2006, s. 195)

1.3 Sport a psychologie

Kromě již výše uvedené kolébky sportu – Řecka, se uvádí jako země, kde lze pozorovat známky konání aktivit, které dnes nazýváme sportem, také Persie a Čína. Od prvopočátků je smyslem sportovních činností všude na světě nejen výkon, ale je patrné, že mají také svůj psychologický a psychohygienický účel. Pohybové aktivity tak lze podle jejich filozofie rozdělit na západní a východní:

- i) *Západní tradice vychází z antiky, charakteristický je pro ni výkon, soutěživost, měření a srovnávání výsledků, kolektivní pojetí. Základním principem aktivit jsou fyziologické změny, které teprve následně ovlivňují i celkovou psychiku.*
- ii) *Východní přístupy se soustředí na rovnováhu fyzického těla a psychicky, na zklidnění organismu nebo naopak jeho aktivaci. Jsou charakteristické introvertním zaměřením, důrazem na vnitřní prožitky, kdy hodnotitelem je každý sám sobě.*

Pohyb nám pomáhá při sebevnímání, sebepochopení a interakci s okolím. Rozvíjí také naše poznávací procesy a je zdrojem emocí. (Novotný, J., 2010, s. 22-23, 26)

1.4 Sport a emoce

1.4.1 Emoce

Emoce jsou psychicky a sociálně konstruované procesy provázené fyziologickými změnami, motorickými projevy, změnami pohotovosti a zaměřenosti. (Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 14) Mohou být také na základě roznětky náhle vystupujícími hybnými silami jednání mohutně vyvolávajícími okamžitou činnost. (Franch, Liss, in Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 14) Jejich původní funkcí bylo vyhodnocování konkrétních životních situací a příprava na jejich fyzické zvládnutí. Toto platí i dnes, ale díky tomu, jak je lidstvo formováno určitými kulturami, můžeme říci, že *emoce též tvoří bohatou, obsahově diferencovanou fenomenologii citění.* (Nakonečný in Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 15) O emocích je známo i to, že jsou neopakovatelné. Vjem, který v nás emoci vyvolal, si můžeme vybavit, ale pocity při tom prožívané už nikdy nebudou stejné jako poprvé. Pokud už jsme obsah jednou prožili, emoce

se mění. Říká se o nich také, že jsou nakažlivé a je jim přisuzována významná komunikační funkce. Je i velmi těžké je objektivně analyzovat. (Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 18)

Dělíme je na afekty a nálady. Afekty jsou *bouřlivé citové stavy, laděné negativně, jako je např. hněv, zděšení, zlost, stud, děs, i pozitivně, jako je radost nebo nadšení*. Nálady jsou oproti tomu trvalejší a jejich intenzita je menší. Zrcadlí se v nich vlivy okolí v kombinaci s vnitřními impulzy. Za základní emoce jsou považovány strach, hněv, radost, smutek, důvěra, znechucení, očekávání a překvapení. Ze všech psychických procesů mají nejtěsnější vztah k motivaci, paměti a učení. Člověk je jimi v podobě motivace ovlivněn okamžitě, v procesu učení pak dlouhodobě. Uspokojení lidských potřeb, které je základem motivace, má navíc také vždy emoční akcent. (Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 21, 25, 32)

1.4.2 Emoce ve sportu

Emoce jdou se sportem bezesporu ruku v ruce. Asi nikdo z nás si neumí představit sportovce či fanouška bez emocí. Lze je, dle mého názoru, vnímat jako jeden z pilířů, bez kterého by sport nebyl sportem. Novotný ve své knize (2010, s. 26-28) uvádí sport jako jednu z nejemocionálnějších činností člověka. Příčinu této skutečnosti hledá v soutěživosti, nejistotě sportovního výsledku a v zastoupení různých herních prožitků. Jelikož je člověk od dětství veden spíše k potlačování emocí, je důležité vykonávat nějakou činnost, kde lze v rámci psychohygieny emoce přirozeně projevit a využít jejich energii k dalším aktivitám.

Při sportovním výkonu se emoce projevují v těchto třech fázích: předstartovní, soutěžní a pozávodní stavy. U prvních zmiňovaných pociťují jak hráči, tak fanoušci napětí z očekávání. Dle důležitosti závodu nebo zápasu se může dostavit u hráčů i předstartovní horečka nebo naopak apatie. Jako soutěžní stavy můžeme označit usilování, boj, zvládání. Povaha stavů je vlastně zrcadlem aktuálního vývoje soutěže. Pozávodní stavy, jak už sám název napovídá, se tedy odvíjí od výsledku činnosti. Pokud je kladný, dostaví se pocit vnitřní odměny, sebestotvrzení, sebedůvěry. Negativní s sebou přináší frustraci, stav zmaru a může vést ke vzteku, rezignaci či regresi a touze po kompenzaci. (Novotný, 2010, s. 27-28)

1.5 Sportovní diváci

Od svého vzniku je sport spojen se zájmem diváků. V antice či středověku ale nebyly role sportovců a diváků přesně rozdělené. Kdo byl divákem, mohl se v určité chvíli sám stát účastníkem klání. Význam diváků – fanoušků stoupl až s moderním pojetím sportu, kdy získali při sportovních aktivitách svou nezaměnitelnou a stálou roli. (Guttman in Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 141)

Diváci tvoří neodmyslitelnou kulisu sportovních zápolení a soutěže jsou zároveň konány primárně pro ně - pro diváky. Sport je tedy nedílnou součástí masové kultury. Účast diváků na sportovních akcích je buďto přímá – aktivní nebo nepřímá - pasivní. Přímou účastí je označována přítomnost na sportovních kláních, která má takové kouzlo, jež nelze ničím nahradit. Pravidelná návštěva zápasů vede navíc k rozšiřování vědomostí, informací o daném sportovním odvětví a dění ve sportu vůbec. Pod nepřímou účast je řazeno sledování zápasů, závodů apod. prostřednictvím médií. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 141, Slepíčka, P. a kol., 2011, s. 180)

Na sportovního fanouška nejsilněji působí rodina, vrstevníci, škola a společenské prostředí. V mužské části přitom více převládá socializační vliv vrstevníků, zatímco u žen to je spíše působení rodiny. Jak uvádí Sekot (2006, s. 248), *významné jsou všeobecně i vlivy kulturního prostředí, sociálního pozadí, národnosti, náboženské zakotvenosti a etnického původu.*

Neměli bychom opomenout také dělení na sportovního diváka a sportovního fanouška. Divák je ten, kdo navštěvuje sportovní akce sporadicky. Zároveň může jít o člověka, který chodí na zápasy, závody, utkání různých sportů. Fanoušek se oproti tomu zajímá pouze o jeden sport a navíc pouze o jeden konkrétní tým – sportovní klub. Pravidelně navštěvuje všechny jeho zápasy a fandí mu. Vše, co se týká jeho oblíbenců, prožívá s velkými emocemi. S týmem související pozitiva i negativa bere jako své osobní úspěchy a neúspěchy. Návštěvy zápasů pro něj nejsou pouze estetickým nebo emocionálním zážitkem, ale má pocit, že svou přítomností pomáhá oblíbenému týmu nebo jedinci vyhrát. Pokud dojde k prohře, staví se k výkonu „svého“ týmu většinou nekriticky a vinu hledá v posuzování rozhodčího či způsobu hry soupeře. Jeden z hráčů týmu je často také jeho největším idolem, jenž je pro něj i sportovním a životním vzorem. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 145)

Sportovní fanouškovství má dokonce svůj „kariérní vývoj“ - *od běžného zájmu o sport, přes angažovaný entuziasmus, rostoucí oddanost až profesionální klubovou angažovanost*. Profesionální podpora sportu se týká ale jen malé elitní skupiny fanoušků. Do sportovních akcí investují vlastní peníze a věnují se jejich organizování. Tzv. sportovní byrokraté pak řídí a spravují svět sportu na pozicích marketingových specialistů, týmových manažerů apod. Toto je ale již práce na plný úvazek. (Sekot, A., 2006, s. 247-248)

V souvislosti se specifikací sportovních diváků a fanoušků se nabízí otázka, co motivuje lidi, aby vůbec navštěvovali sportovní zápasy, a jaký vliv vlastně mají na výkon oblíbeného mužstva či jednotlivce. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 141)

1.5.1 Příčiny a motivy návštěv sportovních akcí

Zájem o sport může plynout z různých lidských potřeb, např. z touhy po sociálním kontaktu, po seberealizaci, odreagování, vybití napětí apod. Některé teorie hovoří o tom, že zájem lidí pramení z instinktů, které si s sebou neseme z dávné historie. Sportovní zápasy považují za náhradu bojů mezi kmeny ve starověku či rytířských zápolení ve středověku. Sporty jako hokej či fotbal vnímají jako „dobyvatelské“, protože se prý nejvíce podobají dřívějším bojům o území. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 142)

Dle Opaschowského (in Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 143) lze rozdělit potřeby sportovních fanoušků na čtyři základní:

- a) *mít radost ze zápasu*
- b) *prožít napětí v době zápasu*
- c) *zažít pocit družnosti v kolektivu fanoušků*
- d) *být nadšený výkonem*

Největší potěšení pramení ze sportů, které nabízí přímý fyzický kontakt soupeřů, jenž zanechává ve fanoušcích hluboký emocionální zážitek a dává jim pocit zaangažovanosti na výsledku. Diváckou oblibu sportů ovlivňují ve velké míře i výsledky v evropských a celosvětových soutěžích. Výhry například české hokejové reprezentace jsou pokaždé vnímány jako úspěch celého národa a s nimi okamžitě vzroste i naše národní uvědomění a hrdost.

Motivací k návštěvě sportovních akcí může být pro diváky také touha vymanit se z každodenního stereotypu a zažít něco vzrušujícího. Dochází k uvolnění napětí a usměrnění emocí do společensky přijatelné míry. *Pozitivní prožitky sportovní podívané plynou ze sledování technických dovedností aktérů závodu nebo utkání a sledování vynakládaného úsilí v jeho průběhu. Negativní prožitky naopak zapříčiňuje špatná úroveň sledovaného zápasu, malá snaha aktérů po podání dobrého výkonu, problematické verdikty rozhodčích, chování sportovců, trenérů či diváků v průběhu utkání.* (Slepička, P. a kol., 2011, s. 182) Svůj význam pro diváka v publiku má i anonymita davu, jež mu pomáhá uvolnit se a chovat se přirozeně, projevovat kolektivně emoce. V davu může fanoušek zažít mnohem silnější pocity než v reálném životě. Síla emocionálního prožitku se totiž znásobí natolik, až se divák ocitne tak říkajíc v euforii. Pokud ale sportovní zápas dopadne záporně, může s sebou nést přítomnost v davu také velmi negativní zážitky a chování. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 143-145) Jednotlivec má najednou pocit nepřekonatelné síly, anonymity a beztrestnosti. Pokud se tedy někdo uchýlí k násilnostem, zbytek automaticky ztrácí zábrany, přestává respektovat běžné normy chování a k výtržníkům se přidává. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 143-145)

1.5.2 Formování a identifikace sportovního diváka

Leška (2004, s. 146) uvádí, dle odkazu Voigta, Parsonsovu teorii sociálního chování jako nejvhodnější způsob identifikování sportovního diváka. Tato teorie člení sociální chování lidí na tyto subsystémy: *organický systém (průběh fyziologických reakcí – vzrušení, napětí, uvolnění), osobnostní systém (motivy, postoje), sociální systém (normy, role), kulturní systém (hodnoty, symboly) a fyzické prostředí (architektonické řešení prostoru, vybavenost, poskytované služby)*. Tak vzniká soubor pokrývající všechny faktory ovlivňující chování diváků a mající vliv na formování jejich divácké role. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 146-147)

1.5.3 Vliv diváků na sportovní výkon

90 % fanoušků je přesvědčeno o tom, že jejich povzbuzování ovlivňuje výkon oblíbeného sportovce nebo mužstva a má tím pádem dopad i na výsledek zápasu. Zda a nakolik toto ve sportu skutečně funguje, se snažilo ověřit mnoho vědců. Vliv diváků na výkon se zpravi-

dla měří laboratorně, protože nikdy nelze tentýž zápas zkoumat za přítomnosti diváků i bez nich. Vždy jsou určité faktory, které se budou ve dvou zápasech lišit. (Sekot, A., Leška, D. a kol., 2004, s. 149)

Pro výzkum lze ale použít také experimentu, jako to udělal například Floyd Henry Allport. Ten zjistil, že se výkon účastníků zvýší, jsou-li přítomni pasivní pozorovatelé, oproti situaci, kdy účastníci plnili úkol sami bez diváků. Allport poprvé označil toto vzájemné působení lidí a jeho vliv na činnost jako *facilitaci*. Následovaly další výzkumy, z nichž některé Allportovo zjištění zcela potvrdily, jiné jen částečně. Důležitý faktor, který objasnil mnoho těchto rozporuplných výsledků předchozích výzkumů, identifikoval Robert Zajonc, jenž svým bádáním odhalil, že výkon se může za přítomnosti publika zvyšovat pouze tehdy, má-li jedinec vykonávaný úkol dobře osvojený. Pokud je tomu naopak, výkonnost naopak klesá a vzrůstá chybovost.

S dalším převratným objevem v této problematice přišel Cottrell, který testoval na třech různých situacích, kdy nastává sociální *facilitace*. K experimentu si přizval publikum, jemuž zavázal oči, aby nemělo možnost hodnotit výkon. Další skupina byla pouze přítomna – pasivní, bez zájmu o výkon. A třetí tvořilo pozorné publikum. Výsledky ukázaly, že k sociální *facilitaci* došlo pouze u poslední skupiny, kterou vnímali účastníci jako hodnotící. Výzkumy tedy dokazují, že přítomnost publika a jeho povzbuzování hrají pozitivní roli. Nakolik ale ovlivňují konečný výsledek zápasů, se přesně asi nikdy nedozvíme. (Allport, F. H., Zajonc, R., Cottrell, N. B. in Tod, D., Thatcher, J., Rahman, R., 2012, s. 107-109)

Neméně zajímavým aspektem, jenž stojí za zmínku, je tzv. *výhoda domácího prostředí*. Bylo provedeno mnoho výzkumů týkajících se této problematiky, které ukázaly, že se tento aspekt týká jak individuálních, tak kolektivních sportů. U každého je však tato výhoda jinak významná. Dle Stefaniho se *výhoda domácího prostředí* skládá ze tří základních faktorů: *obeznámenost domácích s místem konání (faktický faktor)*, *únava hostujících z cestování (fyziologický faktor)*, *vliv domácích fanoušků na týmy - povzbuzování a hučení (psychologický faktor)*. (Stefani, R. in Tod, D., Thatcher, J., Rahman, R., 2012, s. 111) Z výsledků Stefaniho analýzy dat o sportovních akcích vyplývá, že *výhoda domácího prostředí* (počet domácích vítězství – domácích porážek/celkovým počtem utkání) je např. u ragby celých

25,1 %, zatímco u hokeje pouhých 9,7 %. Existenci výhody domácího prostředí lze postřehnout i u pořadatelských zemí mezinárodních soutěží. Sportovci zaznamenali doma o 25 % více úspěchů oproti závodům, které se konaly za hranicemi a výkony sportovců hostitelské země byly navíc i vyšší než jejich průměrné výkony na jiných mezinárodních soutěžích. Vliv domácího prostředí však může být v některých případech i kontraproduktivní. Například při rozhodujícím zápasu finálové série je tíha zodpovědnosti a tlak ze strany fanoušků (touha po mistrovském titulu) na sportovce na domácí půdě tak výrazný, že může mít ve chvíli, kdy jsou výkony mužstev vyrovnané, i negativní dopad a vést k prohře. (Stefani, R. in Tod, D., Thatcher, J., Rahman, R., 2012, s. 110-112)

2 SPORTOVNÍ MARKETING Z HLEDISKA SPORT. ORGANIZACÍ

Sportovní organizace se stejně jako ostatní instituce zabývají při svém fungování vhodným užíváním marketingu. Efektivní aplikace jeho prvků přináší do sportu nemalé finanční prostředky, například ve formě peněz za vstupenky na zápasy. I ve sportu se ale projevuje proces „boje o zákazníka“. Proto sportovní instituce čím dál více naslouchají přáním a touhám svých zákazníků, aby měly vyšší šanci splnit jim je a získat si tak jejich náklonnost a loajalitu. Tato přání, na základě kterých jsou stanoveny priority, hierarchie cílů a kombinace nástrojů, kterými jich bude dosaženo, se samozřejmě musí ztotožňovat také s filozofií a strategií sportovní organizace. (Čáslavová, E., 2009, s. 97-98)

Peníze pro sportovní kluby lze získat ale i jiným způsobem. „*U nás sport jako oblast společenské činnosti pojící se se zábavou významně předbíhá jiné společenské oblasti (kultura, umění apod.) v získávání peněz od firem. Dá se říci, že nabízí specifika, která přitahují zákazníky – firmy i jednotlivce*“, říká Čáslavová ve své práci. (in Tluchoř, 2006)

Je tomu tak, ale jen pokud je sportovní klub opravdu dobrou značkou zajímavou pro investory ze strany firem. Úspěšnou organizaci – značku lze poznat podle následujících kritérií. (Čáslavová in Tluchoř, 2006)

Tabulka I – Faktory vymezující sportovní značku

Faktory vymezující sportovní značku	
základna fanoušků	silná základna a kupní síla fanoušků a licenční oblast
historický úspěch	hodnota sportovní značky vzrůstá s dlouhodobým úspěchem
využití značky	způsoby komunikace značky na veřejnosti v návaznosti na maximalizaci její finanční hodnoty
nedostatek	hodnota značky stoupá, když je méně týmů nebo soutěží
hodnoty	značky, které mají jasně definované a atraktivní hodnoty, jsou více ceněny
hvězdy	minulost a současnost, fanoušci a hráči, tento faktor dodává lesk a touhu po spojení se značkou

(zdroj: Čáslavová in Tluchoř, 2006)

Německý autor W. Freyer zase uvádí (1991, s. 21), že *sportovní marketing vyžaduje především dlouhodobé a koncepční jednání a úspěch v tomto odvětví závisí na schopnostech obsáhnout dané skutečnosti ze sportu a také zpracovat problémové otázky.*

Čím dál častěji se projevuje i nutnost velmi důkladně analyzovat konkurenci a vytvářet nové cenové a distribuční strategie. Všechny kroky směrem k zákazníkovi musí být, stejně jako v jiných odvětvích, podpořeny dobrou komunikací. Kvalita komunikace, především formou PR, přitom zcela zásadně ovlivňuje výsledky takových postupů a závisí na ní budoucnost sportovní organizace. Proto je na její profesionální provedení kladen obrovský důraz. (Čáslavová, E., 2009, s. 97-98)

V první řadě je ale zapotřebí zanalyzovat prostředí a situaci, ve které se v současnosti sportovní klub nachází. Poté přichází na řadu již zmiňovaná konkurence, následována průzkumem ekonomického, politického a sociálního okolí. Celý soubor uzavírá analýza právního prostředí. (Čáslavová, E., 2009, s. 101-103)

2.1 Marketingové komunikace ve sportu

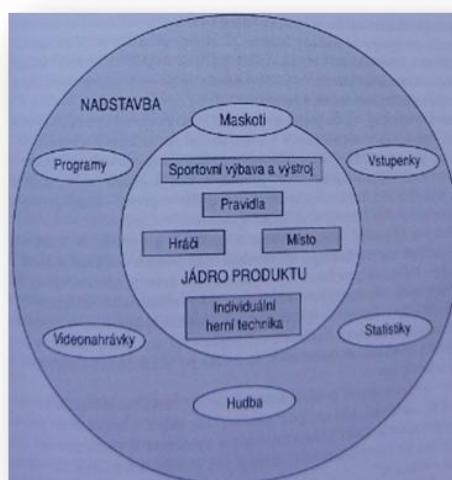
Všechny výše zmíněné analýzy by měly spolu s jasnou definicí cílové skupiny zákazníků vést k určení strategicky vhodného produktu, ceny, způsobu distribuce i komunikace směrem k zákazníkovi a okolí. (Čáslavová, E., 2009, s. 109)

„Oproti ostatním odvětvím je sport odlišný především specifickou tržní situací, které je vystaven, vlastnostmi svých produktů a produkčními místy“, říká ve své knize Freyer. (1991, s. 36)

Zákazníka však primárně zajímá samotný produkt (v případě sportu může být například takový – viz *Obrázek 1*). Zkoumá jeho vlastnosti, funkčnost, užitek. Na protilehlou miskou pomyslných vah pak klade své potřeby, požadavky, přání. Náplň obou misek musí dobře znát marketér, který připravuje veškerou komunikaci týkající se produktu. V ní musí být vyzdvíženo to, co je pro zákazníka důležité, to, co ovlivní jeho nákupní chování. Ale musí se v ní objevit samozřejmě i informace týkající se ceny a distribuce. I tyto dva atributy

ovlivňují zákaznické chování. Stejně jako u produktu i u cenové a distribuční strategie musí být bráno v potaz to, kdo je cílová skupina a jaké jsou její potřeby. V případě prodeje vstupenek na sportovní utkání je jedním ze vstřícných kroků směrem k zákazníkovi například tvorba cenově výhodnějších permanentních vstupenek, o kterých bude pojednáno podrobněji v dalších částech této práce. S cenou je ale třeba pracovat průběžně a odlišit se tak od konkurence. Jakýkoliv posun ceny nahoru nebo dolů totiž vždy zaujme pozornost zákazníka. S informacemi o nové skutečnosti týkající se ceny musí být správně naloženo, tzn. musí být zákazníkovi prezentovány srozumitelně a takovými komunikačními kanály, které je schopen zaznamenat a považuje je za důvěryhodné. U distribuce je komunikace ještě komplikovanější. Pokud se jedná například o službu, je třeba ji nejdříve nějakým způsobem kreativně zhmotnit (dárkové poukazy apod.), aby odpovídala naturelu cílové skupiny a pak toto v rámci komunikační kampaně spolu s informacemi o produktu a ceně řádně a efektivně prezentovat. (Čáslavová, E., 2009, s. 109-111)

Obrázek I – Sportovní produkt



(zdroj: Mullin, Hardy, Sutton in Čáslavová, E., 2009, s. 121)

Komunikovat je třeba nejen se zákazníky, ale se všemi zájmovými skupinami, tzv. stakeholders. Ti působí jak uvnitř, tak vně organizace a vzájemně se ovlivňují. Proto je dobré znát přesnou strategii organizace, správně ji promítat do komunikace a vytvářet tak u nich požadované veřejné mínění o image. Zájmové skupiny ve sportu lze rozdělit do následujících sektorů: *sportovní organizace (sportovní kluby, federace), dodavatelé (zá-*

sob a sportovního vybavení), servisní organizace (informační, zdravotní a marketingové služby), soukromé a veřejné organizace (úřady, sponzoři). (Voráček, J., 2012, s. 29)

Dnes se ve sportu využívají především tyto prvky komunikace: reklama, PR, osobní prodej, podpora prodeje a sponzoring. Jejich využití, resp. kombinace záleží na druhu sportu a komunikované skutečnosti. Jiným poměrem budou zastoupeny jednotlivé prvky při komunikaci nákupu nových hráčů do mužstva, jiným při zahájení předprodeje permanentních vstupenek pro další sezónu. (Čáslavová, E., 2009, s. 112)

Marketingový mix je ve sportu podle některých odborníků rozšířen ještě o další „3P“. Kromě standardních - produkt, cena, distribuce a propagace - jsou to ještě: personál, proces a prezentace. Vzhledem k tomu, že sport je o lidech a pro lidi, je personál nezbytný. Na něm záleží, jak se například fanoušci dozvědí o akci, kde si nakoupí vstupenky, suvenýry, jaká akce bude, kdo na ní bude atd. Na základě každého z výše uvedených příkladů si jistě každý umí představit i samotný proces, který se odehraje, aby zákazník získal to, po čem touží, ať už to je informace či něco hmotného. Prezentací je pak míněno místo, které je s akcí spojeno, ať už se jedná např. o zimní stadion či pokladnu, kde probíhá prodej vstupenek. Pořadatel by se měl řádně na setkání se zákazníkem připravit. Kromě personálu musí být perfektní i prostředí, čistota, barevnost, vybavení apod. Zkrátka vše, co dotváří atmosféru zápasu či závodu a zpříjemňuje pobyt na sportovišti. Nic nesmí být zanedbáno, jinak jsme na dokonalosti ostatních „P“ pracovali zcela zbytečně a naše nepřipravenost se projeví na image celé akce i sportovního klubu. (Čáslavová, E., 2009, s. 113)

2.2 Nákupní chování spotřebitelů

Proces rozhodování o koupi je velmi komplikovaný. Může jej ovlivnit velké množství aspektů, jež nejsme schopni identifikovat a eliminovat. Jedno mají ale všichni nakupující společné a to je zaměření na určitý cíl, jehož dosažením dojde k odstranění určitého nedostatku čili uspokojení potřeby. Při analýze nákupního chování nás zajímají informace dvojího druhu. První, kvantitativní jsou vyhodnocením měřitelných skutečností zjištěných o výrobku, ceně, prodaném množství, frekvenci nákupu, apod. Kvalitativní nám říkají, proč se zákazník rozhodl pro koupi daného produktu. (Dvořáková, Š., 2005, s. 7) A právě zisk těchto

informací a jejich analýza budou obsahem praktické části této diplomové práce. V projektové pak budou výstupy analýz využity k optimalizaci tradiční komunikační kampaně, jejímž cílem bude zvýšení množství prodaných permanentních vstupenek na domácí zápasy HC PSG Zlín na Zimním stadionu Ludřka Čajky ve Zlíně.

2.3 Emoce – společný jmenovatel sportu a marketingu

O tom, že emoce a sport k sobě neoddělitelně patří, bylo mnoho napsáno již v kapitole 1.4. Smyslem této části je naopak vysvětlit, v čem tkví „kouzlo“ emocí a proč a jak se používají v marketingu, resp. ve sportovním marketingu.

Emoční složka měla v marketingu vždy své místo. Spotřebitelé jsou ale nyní více aktivní a význam jejich role roste, a proto i emoce dostávají v marketingových komunikacích čím dál větší prostor. 21. století se stává, dá se říci, ekonomikou služeb a spotřebitelů. Současný model by se dal též nazvat „zážitkovou ekonomikou“. Je totiž výrazně zaměřen na emoční zážitky zákazníků. Emoce mají nyní v marketingu skutečně období hojnosti, což dokládá i nově používaný pojem „emoční marketing“. Jsou prvkem určujícím, jak efektivní bude komunikace, zda dojde k interakci se zákazníkem či jak bude vnímána kvalita a hodnota zboží spotřebiteli. S cílem využít smyslové vnímání, zajistit při nákupu pozitivní zážitek a vytvářet tím silnější emoční vazbu na místo prodeje, produkt, značku je stále více rozvíjen smyslový marketing, který se opírá především o skutečnost, že v 80 % případů dochází k nákupnímu rozhodnutí impulzivně. Je tak aktivně pracováno se zákaznickým zrakem, čichem, hmatem, sluchem, případně i chutí.

Pokud chceme emoce implementovat do konkrétní marketingové kampaně efektivně, musíme především bezchybně definovat její cíle, znát cílovou skupinu a vybrat správně oblast, která souvisí s produktem a jeho užíváním. Stěžejní je též znalost cílové skupiny v roli zákazníka i spotřebitele. Při vytváření osobního vztahu mezi spotřebitelem a produktem totiž hrají velkou roli i emoční dispozice osobnosti a její zkušenosti s produktem. Emoční prožitek je klíčovým faktorem jak pro identifikaci, tak pro přijetí výrobku a prožívání jeho image. Vznik emocí na základě komunikačních procesů je proto vnímán jako velmi citlivý a složitý děj. I ta nejmenší změna v komunikaci totiž může vést

u příjemce k úplně odlišným emocím. Důležitá je také prezentace skrze adekvátní komunikační kanály, jež dokážou zprostředkováním sdělení vzbudit kýžené pocity. Všeobecně platným pravidlem je, že navození pozitivních emocí zvyšuje pravděpodobnost volby produktu spotřebitelem, *slouží k budování dlouhodobého vztahu ke značce či produktu a k tvorbě kladného image.* (Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 54-58, 68, 77-78)

Využití emocí v marketingových komunikacích má mnoho výhod, avšak i několik nevýhod, s nimiž je třeba při přípravě kampaně pracovat, a které Tellis (in Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 79) shrnuje takto:

- výhody využití emocí:

- odvádění pozornosti od cíle reklamy (o něčem přesvědčit)
- potřeba menší pozornosti než u argumentů
- výrobky uváděné za pomoci obrázků, hudby, postav atd. jsou lépe zapamatovatelné než za použití argumentů
- lepší možnost ponořit se do děje a ztotožnit se s hlavní postavou

- nevýhody využití emocí:

- přílišné zaujetí emocemi, uniká poselství reklamy
- nesprávná míra emocí - nebezpečí poškození značky
- příliš nepříjemné negativní emoce - vytěsnění reklamy z mysli
- vzbuzení silných emocí, pocit, že komunikátor zneužívá situace

2.3.1 Emoce a budování značky

Ať už se jedná o značku sportovního klubu, sportovního zboží či jakékoliv jiné firmy, vždy by měly být ve hře emoce. Emoce jsou totiž to, co ze standardní značky dělá „love brand“. A kdo by nechtěl, aby jeho značka byla tou „TOP“ v myslích zákazníků?! V marketingovém modelu „4E“ patří emoce neodmyslitelně hned k prvnímu pojmu – experience (zkušenost). Pokud má zákazník s produktem pozitivní zkušenost a kladná emoce se navíc propojí se skutečnou hodnotou produktu, zanechá to v něm velmi příjemnou emoci, o kterou se velmi rychle dokáže podělit s velkým množstvím přátel (kteří ještě produkt nevyzkoušeli), například přes sociální sítě. Naším úkolem je dokázat, aby toto spotřebitelé dělali dobro-

volně a rádi. A pokud toho dosáhneme, máme o pozici „love brand“ v jejich myslích postaráno. Jak všichni marketingoví pracovníci dobře ví, lidé nejvíce slyší na doporučení svých přátel a tak nám tímto způsobem dokážou nejspíše přivést několik nových zákazníků. Pak už je jen na nás, zda a jak si je dokáže udržet. Osvědčilo se například, *pokud se zákazníci sami mohou nějakým způsobem podílet na vývoji produktu, jeho prezentaci, jsou tvářemi značky apod. Stávají se tak jakými ambasadory a jsou pak ochotni doporučovat ji, bavit se o ní s přáteli, jsou jí věrní a stává se jejich „love brandem“*. Velmi přínosným je i využití „cross-marketingu“ (např. sbírání limitované edice obalů mléčných výrobků, za které je možné získat vstupenky na hrady a zámky), který nabízí přidanou hodnotu jak pro cílovou skupinu, tak pro všechny společnosti zainteresované v projektu.

A proč to u některých značek nefunguje? Protože *značka, to není jen logo, vizuální styl, konkrétní výrobek, ale také služby a servis, firma a její image, komunikace značky a především konzistentnost komunikačních sdělení v čase*. A právě poslední zmíněný atribut je tím, který je často opomíjen. Vysoká fluktuace marketingových manažerů je v tomto ohledu největším zlem. Každý nový pracovník se chce blýsknout a tak první, co po svém nástupu udělá, jsou zásadní změny ve strategii budování značky. Málodky se najde někdo, kdo by mu v tom zabránil. A tak dochází k tomu, že například sportovní klub místo toho, aby se vyvíjel kupředu, přešlapuje na místě nebo udělá několik kroků zpět. Pokud takový zásah vůbec ustojí. Značku je také potřeba budovat nejen externě, ale i interně. Je velmi důležité, aby zaměstnanci znali přesně strategii značky, ztotožňovali se s ní a pomocí „word-of-mouth“ (tzv. šušky) pomáhali s utvářením potřebného image.

Dle výzkumů očekávají spotřebitelé v současnosti zhoršení hospodářské situace a z toho vyplývá, že budou více šetřit. O to více se projeví jejich vztah ke značkám, jejich loajalita. Bude zapotřebí pracovat na efektivnější komunikaci, správné argumentaci a zcela zásadní bude nabízet nejen očekávanou kvalitu, ale také servis a bonusy, které spotřebitel ocení. A právě zde přicházejí na řadu opět emoce. Nabídka může být kdekoliv stejná, ale to, co ji odliší od konkurence, mohou být pouze a jedině emoce. Je tedy důležité sledovat pečlivě názory spotřebitelů (např. na sociálních sítích) a reagovat na ně v komunikačních kampaních tak, aby vyvolaly ty správné emoce, které zákazníka přesvědčí ke koupi i v době, kdy

se ekonomika nevyvíjí příliš optimisticky. (Jurášková, O., in Vysekalová, J. a kol., 2014, s. 218-222)

2.4 Předpokládaná budoucnost sportovního marketingu v ČR

Čáslavová ve své práci (in Tluchoř, 2006, s. 5) prorokuje následující možný vývoj sportovního marketingu u nás.

- 1) rozdílné využívání marketingu ziskovými a neziskovými organizacemi; u neziskových organizací aplikace sociálního marketingu
- 2) trvalí preference participace firem na fotbalu a ledním hokeji (reklama, sponzoring) z důvodu generování velmi zajímavých zisků
- 3) přechod k uceleným konceptům marketingové činnosti na vrcholové úrovni fotbalu a ledního hokeje, hledání vícezdrojových možností jejich financování
- 4) tvorba sportovní značky u vybraných fotbalových klubů
- 5) podrobnější koncepce prodeje reklamy a sponzorování ve vrcholové úrovni atletiky, basketbalu, volejbalu apod.
- 6) intenzivnější spolupráce s profesionálními agenturami na organizování jednorázových akcí
- 7) infiltrace feasibility study (studie proveditelnosti) do marketingu nových sportovních zařízení
- 8) sledování novinek v zahraničí, adaptabilita na české podmínky

3 SPORT VE ZLÍNĚ

Kořeny organizovaného sportu ve Zlíně sahají až na konec 19. století. V tehdejší třítisícovém městě vznikla jako první sportovně zaměřený spolek Tělocvičná jednota Sokol Zlín (zal. 1898). Soustředila se nejen na tělovýchovu, ale také na vedení Zlíňanů k vlastenectví a na rozvoj kulturního života ve městě. V otázkách sportu dbal Sokol především na všestranný tělesný rozvoj cvičenců. Podobné bylo i směřování Orla (zal. 1902), jenž sdružoval zlínské katolíky. Roku 1910 si pak místní fotbalisté založili Sportovní klub Zlín. Ten se po válce rozrostl v největší sportovní organizaci města. Příčinou tohoto rozkvětu byla podpora Tomášem Baťou. Ten nejdříve spolek sponzoroval, roku 1924 jej pak změnil na klub své firmy a dal mu název Sportovní klub firmy Baťa Zlín. Udělal to proto, aby svým zaměstnancům a učňům zajistil ideální náplň jejich volného času, jež by je zároveň zocelila po fyzické i psychické stránce. Po Baťově smrti pokračovali ve finanční podpoře klubu i Jan Antonín Baťa a Dominik Čipera. Klub se postupně rozrůstal, až dosáhl ve 40. letech dvaceti odborů a čtyř tisíc členů. Nejúspěšnějšími byly odbory fotbalu, házené, atletiky, boxu a zápasu. Za 2. světové války byl jediným sportovním spolkem, který nebyl Němci zakázán.

V roce 1948 došlo v zemi k mnohým změnám. Stejně tomu bylo i v organizaci sportu ve Zlíně. Všechny existující spolky byly zaštitěny organizací s názvem Sokol Botostroj Zlín, později Sokol Svit Gottwaldov. Na základě „Zákona o dobrovolných organizacích a shromážděních“ z roku 1951 začaly nově vznikat jednotné a monopolní dobrovolné organizace (TJ Jiskra, TJ Spartak,...). V důsledku této skutečnosti zanikl Sokol. Absolutní sjednocení sportovců ve Zlíně proběhlo v roce 1958, kdy byla založena Tělovýchovná jednota Gottwaldov. Rozvoj sportu byl tehdy podpořen stavbou *Stadionu mládeže, Zimních lázní, Zimního stadionu, hřišť pro košíkovou a odbíjenou, dvou kuželen, koupaliště Baťovy nemocnice, několika zimních středisek se sjezdovkami, vleky a umělým lyžařským svahem a také vybudováním sportovní haly, dvou bazénů, loděnice na Moravě a tenisového centra*. V té době byly věhlasnými zlínské oddíly atletiky, orientačního běhu, plavání, házené, hokeje, gymnastiky, juda a sálové cyklistiky.

Po roce 1989 zanikla schválením nových zákonů TJ Gottwaldov a vznikly Sportovní kluby Zlín sdružující již nikoliv všechny kluby (nedobrovolně), ale jen ty, které o to měly zájem. TJ Sokol a Orel obnovily svou činnost v nazpět získaných prostorách. Hokejisté a kraso-

bruslaři si založili vlastní organizaci a vzniklo také velké množství nových klubů, např. Aikido klub, Klub sportovního potápění Nemo Zlín, Taneční sdružení ROKEC Zlín a další.

V současnosti je ve Zlíně pěstováno mnoho druhů sportovních odvětví a zlíňští reprezentanti dosahují v těchto aktivitách výrazných úspěchů. Například Silvie Galíková je mistryní světa z roku 2005 ve sportovním aerobiku v kategorii týmů, freediverka Jarmila Slovenčíková se pro změnu stala mistryní světa v disciplíně konstantní váha bez ploutví. Z kolektivních soutěží stojí jistě za zmínku skvělý výkon fitness týmu Aerobik klub Zlín, jenž si v roce 2009 odvezl z mistrovství světa zlatou medaili.

Statutární město Zlín také každoročně vyhláší nejúspěšnějšího zlínského sportovce, kolektiv, nejúspěšnějšího zdravotně postiženého sportovce a předává Cenu primátora v kategorii mládeže, případně Zvláštní cenu primátora. (Činčová, Y., 2011, s. 6-7)

3.1 Historie ledního hokeje ve Zlíně

Na konci roku 1928, tedy dvacet let po oficiálním vzniku Českého svazu Hockeyového, vznikl oddíl ledního hokeje při SK BAŤA, který sehrál hned v lednu následujícího roku své první utkání. Zápasy probíhaly na přírodním ledě na hřišti Baťovy továrny a jejich četnost se odvíjela od počasí. Roku 1931 se tak podařilo sehrát pouze šest zápasů, v dalších letech vyjeli „kanadé“, jak se tehdy hokejistům říkalo, na led v průměru desetkrát. Lepších podmínek pro bruslení se dočkali až v roce 1934, kdy pro ně firma Baťa vybudovala osvětlené kluziště předepsaných rozměrů. V jeho blízkosti byly tenisové kurty, na nichž byla v zimě upravována ledová plocha pro veřejnost.

Obrázek II – Hokejový zápas na novém hřišti SK BAŤA, 30. léta 20. století



(zdroj: Činčová, 2011, s. 122)

Roku 1945 byl klub přejmenován na ZK Baťa Zlín, následně pak na Sokol Botostroj Zlín (1948) a o rok později ještě na Sokol Svit Gottwaldov. V období 1952-1958 fungovaly ve Zlíně rovnou dva hokejové kluby – TJ Spartak a TJ Jiskra. Ty se roku 1958 sjednotily pod TJ Gottwaldov. Ta zanikla až roku 1990. Umělá ledová plocha – základ Zimního stadionu – vznikla v roce 1957, samotný stadion se stavěl postupně a dokončen byl až za pět let. Díky skvělým výsledkům, které na sebe nenechaly dlouho čekat, se zlíňtí dostali v sezóně 1959/1960 do 1. celostátní ligy. Odtud rok poté spadli, aby se tam v roce 1963 opět vrátili, tentokrát na šest let. Následovaly další pády a návraty. Až v roce 1980 se nastálo usadili v nejvyšší soutěži. Roku 1985 dokonce získali své první medaile – bronzové. Velká zásluha na tomto výsledku je připisována brankáři Jiřímu Králíkovi, zlínskému odchovanci, který měl v té době na svém kontě již tři stříbrné medaile z mistrovství světa a jednu z olympiády. V roce, kdy bodoval i ve zlínském dresu, do této sbírky přidal ještě zlatou medaili z mistrovství světa. Dalším členem týmu TJ Gottwaldov, který se nemalou měrou podepsal na tom, že bylo mužstvo v roce 1985 bronzové, byl obránce a místní odchovanec Antonín Stavjaňa, držitel tří bronzových a dvou zlatých medailí z mistrovství světa. (Činčová, Y., 2011, s. 121, Gut, K., Prchal, J., 2008, s. 5)

Po listopadu 1989 došlo v ledním hokeji ve Zlíně opět ke změnám. Od té doby funguje hokejové mužstvo již samostatně. Zprvu neslo název SK Zlín, následně AC ZPS Zlín (1990-1997), HC ZPS Barum Zlín (1997-1999), HC Barum Continental (1999-2000), HC Continental Zlín (2000-2002), HC Hamé Zlín (2002-2007), HC RI OKNA Zlín (2007-2009) a HC PSG Zlín (2007 - současnost). Po rozdělení ČSFR a vzniku samostatné české Extraligy ledního hokeje byl zlínský tým dvakrát bronzový (1984/1985, 2001/2002) čtyřikrát stříbrný (1994/1995, 1998/1999, 2004/2005, 2012/2013) a jednou zlatý (2003/2004). Na tento svůj první titul, získaný 8. dubna 2004, čekali zlíňtí hokejisté 75 let. (Činčová, Y., 2011, s. 124, 129, HC PSG Zlín, 2012, [online])

Zlínský hokej se může pochlubit i velkým množstvím úspěšných odchovanců, kteří dělali a dělají dobré jméno městu i republice jak na mistrovstvích světa, tak na olympiádách. Mezi nejznámější jména patří Rostislav Vlach, jenž je nyní trenérem HC PSG Zlín, Roman Meluzín, Roman Hamrlík, Roman Čechmánek, Martin Špaňhel, Petr Čajánek, současný kapitán zlínského mužstva nebo třeba Martin Erat, Martin Hamrlík, Jaroslav Balašík, Miroslav

Okál či Petr Leška. (Činčová, Y., 2011, s. 131, HC PSG Zlín, 2012, [online]) K věhlasným zlínským hokejistům patří i jméno Karla Rachůnka, který bohužel zahynul v září 2011 v ruské Jaroslavi.

3.2 HC PSG Zlín

HC PSG Zlín působí v Extralize ledního hokeje, což je nejvyšší soutěž tohoto sportu u nás. Vznikla v sezóně 1993/1994 jako nástupce Československé hokejové ligy. Jejím řídicím orgánem je Asociace profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH). V základní části sezóny nese soutěž aktuálně název Tipsport Extraliga, závěrečná část boje o titul „Mistr České republiky“ se pak nazývá ČESKÁ POJIŠŤOVNA play-off. (Melzer, T., 2012, s. 35)

3.2.1 Klubové barvy a logo

Klubovými barvami HC PSG Zlín jsou, stejně jako barvami města, žlutá a modrá. Na klubovém logu se pak kromě těchto barev objevují i prvky z městského znaku vytvořeného profesorem Františkem Kyselou, jenž Zlín používá již od roku 1936. (Zlín – oficiální stránky města, 2008, [online])

Obrázek III – Logo HC PSG Zlín, městská vlajka Zlína, znak města Zlína



(zdroj: HC PSG Zlín, 2012, [online], Zlín - oficiální stránky města, 2008, [online])

Kromě loga používá HC PSG Zlín v posledních dvou sezónách také slogan – JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL, se kterým se fanoušci velmi rychle ztotožnili. Prostřednictvím samolep, které si vylepili na svá auta, dávají veřejně najevo příslušnost ke klubu

a své ztotožnění s klubovou filozofií, kterou slogan zrcadlí. Tímto jednoduchým způsobem si klub vytvořil s fanoušky ještě silnější pouto, než dosud měl.

Obrázek IV – Samolepa JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL



(zdroj: FANSHOP HC PSG Zlín, 2013, [online])

3.2.2 Stadion a jeho kapacita

Zimní stadion s kluzišťem o velikosti 28 x 60 metrů byl na Březnické ulici ve Zlíně vystavěn v letech 1957-1962. Jeho současná kapacita je 7 000 diváků - z toho 4 525 míst na sezení (včetně skyboxů, míst pro VIP a novinářských sedadel) a 2 475 ke stání. Své současné jméno získal na počest zlínského kapitána Lud'ka Čajky, který se smrtelně zranil v únoru 1990 při zápasu v Košicích. (HC PSG Zlín, 2012, [online])

Za hlavní budovou se nachází druhá zastřešená ledová plocha - PSG Arena, která byla otevřena roku 2004. Slouží veřejnému bruslení, klubu krasobruslení a tréninkům mládeže. Má kapacitu 529 diváků (z toho 429 míst k sezení a 100 míst ke stání). (HC PSG Zlín, 2012, [online])

3.2.2.1 Služby pro fanoušky

Na zimním stadionu je při každém zápasu připraveno pro fanoušky mnoho stánků s občerstvením, nápoji a několika druhy piva od oficiálního partnera hokejové extraligy Ra-degastu.

Každý fanoušek má potřebu dát najevo svou příslušnost ke klubu, a proto si na sezónu nakupuje určité „vybavení“. I na tohle je HC PSG Zlín připraven. Má v areálu zimního stadionu svůj FANSHOP, kde lidé najdou nepřehledné množství klubového merchandisingu,

at' už se jedná o sportovní oblečení, doplňky či suvenýry s logem klubu. A aby fanoušci nebyli limitováni otevírací dobou prodejny, existuje možnost nakoupit si také on-line na www.zlinskyfanshop.cz. (HC PSG Zlín, 2012, [online])

3.2.3 Ceny vstupenek – sezóna 2013/2014

Specifikace kategorií:

kategorie A: parkety P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, C, D, E, F, J (ř. 2-3, sed. 13-20; ř. 4-6, sed. 1-4 a 13-20; ř. 7-10, sed. 1-20), K, L, M (ř. 2-6, sed. 4-20; ř. 7-10, sed. 1-20)

kategorie B: P0, P8, B, G, N, I, J (ř. 1, sed. 13-20), M (ř. 1, sed. 4-20)

Obrázek V – Plán Zimního stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně



(zdroj: HC PSG Zlín, 2012, [online])

Ceny jednorázových vstupenek - sezóna 2013/2014:

- klubová sedadla P10: **380 Kč**
- sezení kategorie A: **220 Kč**
- sezení kategorie B: **140 Kč**
- stání: **110 Kč**

- stání - děti do výšky 130 cm (pouze na základní část s výjimkou exponovaných utkání určených a oznámených klubem): **20 Kč**

Slevy:

- držitelé průkazu ZTP/P: **50% sleva**
- držitelé průkazu ZTP: **25% sleva**
- imobilní osoby na inval. vozíku + 1 osoba jako doprovod: **vstup zdarma**

Ceník permanentních vstupenek – sezóna 2013/2014:

- klubová sedadla: **9990 Kč**
- sezení kategorie A: **4990 Kč**
- sezení kategorie B: **3500 Kč**
- stání: **2200 Kč**

Všechny permanentní vstupenky platí na:

- základní část extraligy ledního hokeje 2013/2014
- celé play off extraligy 2013/2014
- přátelská utkání v sezóně 2013/2014
- **stávající držitelé** si mohou nové permanentní vstupenky na svá oblíbená místa zakoupit **od 15. 5. do 6. 6. 2013; 10. 6. 2013** bude spuštěn prodej **pro širokou veřejnost**

3.2.4 Komunikace klubu

Grafický vizuál, jenž je používán při veškeré marketingové komunikaci HC PSG Zlín, se každoročně mění. Jak dynamicky se vyvíjí klub, tak rychle se dál posouvá i grafika, protože chce být vždy originální a moderní, zaujmout a synergicky fungovat se všemi prostředky komunikační kampaně klubu pro danou sezónu.

Obrázek VI – Plakáty týmu HC PSG Zlín

(srovnání grafických vizuálů pro sezóny 2011/2012, 2012/2013 a 2013/2014)



(zdroj: archiv HC PSG Zlín)

3.2.4.1 Outdoorové a indoorové reklamní nosiče

Z oblasti outdoorových médií využívá HC PSG Zlín ke své propagaci především prosvětlené vitríny na zastávkách MHD (tzv. CLV = citylight vitríny), kam zpravidla umísťuje plakáty s přehledem následujících tří utkání nebo s významnou klubovou akcí. Velmi poutavá je i reklama na vozu městské hromadné dopravy, kterého se bezpochyby všimnou jak cestující, tak pěší i řidiči. Nepřehlédnutelným poutačem je i velkoformátový banner (20 x 8 m) umístěný na Velkém kině na náměstí Práce ve Zlíně, jež mají na očích nejen všichni, kteří míří na nějakou filmovou projekci, ale také ti, kteří jdou anebo jedou směrem k zimnímu stadionu. Vizuál tohoto banneru se mění každoročně se začátkem nové sezóny. Kromě toho lze ve městě vidět i pozvánky na zápasy na pěti reklamních LED obrazovkách a osmi až deseti výleповých plochách.

Obrázek VII – Velkoformátový banner (20 x 8 m) na Velké kino na náměstí Práce ve Zlíně



(zdroj: archiv HC PSG Zlín)

Dalším místem, kde se mohou fanoušci setkat s propagací klubu, je samozřejmě zimní stadion. Ten je od ledu až po strop oděn do klubových barev a motivů, zaměstnanci a hráči jsou v rámci dodržování corporate identity též ve správně barevných „stejnokrojích“. I firemní vozidla brázdící ulice města jsou snadno identifikovatelná, stejně jako autobus vozící mužstvo na zápasy mimo Zlín.

3.2.4.2 *Partnerská média*

Mezi média, která jsou partnery HC PSG Zlín, patří především Radio Zlín, jenž zve pravidelně své posluchače na hokejové zápasy. Každé středeční odpoledne pak věnuje vysílací čas také rozhovoru s jedním z hráčů týmu. Kromě toho informuje i o důležitých novinkách a činnosti klubu, např. startu předprodeje permanentních vstupenek, Dnu otevřených dveří, dražbách dresů, charitativních, podpisových a dalších akcích, které připravuje pro své fanoušky. Na mnohých z nich pak rádio participuje i přímo v místě konání.

Dalším mediálním partnerem klubu je rádio Rock Max, které též pravidelně informuje o dění v hokejovém světě, především o výkonech domácích a chystaných novinkách.

Barterová spolupráce mezi klubem a tištěnými médii probíhá s MF DNES a Právem. MF DNES je významným partnerem, který nabídl klubu prostor nejen v tisku, ale také v on-line verzi svého periodika, tedy na serveru iDNES.cz, kde probíhají například chaty s hráči apod. Zlínskému hokeji věnuje opravdu velkou pozornost a svým čtenářům servíruje informace skutečně o všem, co se jejich oblíbeného klubu týká. Právo zve ve svém deníku na domácí zápasy a podává čtenářům informace o jejich průběhu, novinkách v klubu apod.

Jelikož k sobě HC PSG Zlín a město Zlín nerozlučně patří, naleznou fanoušci informace o dění v klubu pravidelně i v Magazínu Zlín, který putuje každý měsíc zdarma do všech domácností.

Posledním tištěným médiem, kde se informace o týmu objevují, je speciální hokejový bulletin Zlínské buly, který je připravován redakcí klubu na každý domácí zápas. Fanoušci v něm naleznou kompletní soupisky mužstev, jež se ten den utkají, informace o výsledcích před-

chozích vzájemných utkání, rozhovor s některým z domácích hráčů a jeho fotku, na niž se vždy po zápasu hokejista ochotně podepisuje fanouškům.

Partnerem z řad televizí je regionální TV Slovácko, kde mohou diváci pravidelně sledovat magazín „Berani duc“ a dozvídat se více o výsledcích svého oblíbeného klubu.

3.2.4.3 Elektronická média

Jelikož si HC PSG Zlín svých fanoušků velmi váží, snaží se, aby co největší množství potřebných informací našli pohodlně na jednom místě. K této komunikaci slouží především webové stránky klubu – www.hokej.zlin.cz a také klubový facebook – <https://www.facebook.com/hokejzlin>. Dalším informačním e-mediem je tzv. kostka nad středem ledové plochy, která má ze všech viditelných stran obrazovky, na nichž jsou diváci v průběhu zápasu informováni o dění na ledě (sestavy týmů, opakování klíčových okamžiků, informace o vyloučení apod.).

3.2.4.4 Akce pro fanoušky a pomoc potřebným

Klub často pořádá pro fanoušky různé speciální akce, které se odehrávají jak v areálu zimního stadionu (Den otevřených dveří, společné bruslení s hráči, rozloučení se sezónou,...), tak i mimo něj (autogramiády, lyžování s hráči, vánoční charitativní prodej cukroví, apod.)

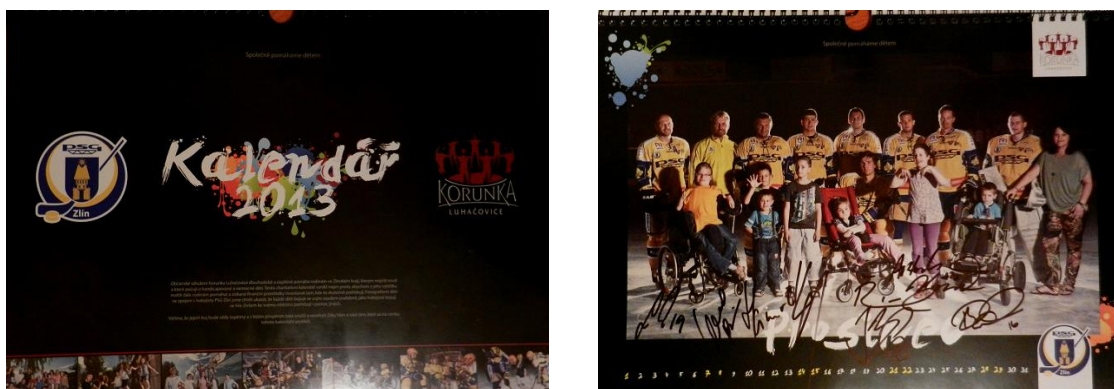
Vždy po sezóně draží také hrané dresy mužstva. Kdokoliv z fanoušků tak má šanci získat tento unikátní „reklamní předmět“ s podpisem daného hráče. V letošním roce slaví zlínský hokej 85 let své existence a klub přišel s originálním nápadem nechat vyrobit sadu retro dresů, které by vypadaly jako ty z 30. let minulého století. 19. ledna v nich mužstvo odehrálo první třetinu zápasu s HC Verva Litvínov a nyní budou tyto unikáty poskytnuty k dražbě. Je to jakýsi dárek klubu fanouškům a poděkování za jejich podporu hokeje ve Zlíně.

JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL není pouhým sloganem, který by měl doplnit logo a vystihnout filozofii týmu, ale je také projektem, jenž by měl především v play off ještě více stmelit mužstvo a fanoušky. V rámci něj budou o přestávkách zápasů opět soutěžít

majitelé standardních i permanentních vstupenek o ceny od partnerů, možnost sledování dalšího zápasu ze skyboxu nebo přímo ze střídačky domácích apod.

Hráči HC PSG Zlín také velmi rádi a ochotně pomáhají potřebným. Darují krev, kostní dřeň, navštěvují dětské domovy, handicapované občany atd. Již několik let spolupracují s občanským sdružením Korunka Luhačovice. V sezóně 2012/2013 dokonce společně s jeho klienty nafotili kalendář. Výtěžek z jeho prodeje putoval na podporu tohoto sdružení.

Obrázek VIII – Kalendář 2013, který vznikl ve spolupráci HC PSG Zlín s Korunkou Luhačovice



(zdroj: archiv HC PSG Zlín)

Oproti klasické reklamě, která se objevuje zpravidla v outdoorových a některých tištěných a on-line médiích, generují akce pro fanoušky především PR výstupy. Ty pomáhají klubu vytvářet pozitivní mínění občanů Zlína a jeho okolí o HC PSG Zlín, což je velmi dobré i pro celkový image zlínského sportu.

3.2.4.5 Speciální prezentace klubu

HC PSG Zlín je jedním z klubů působících v Extralize ledního hokeje a jeho fungování tedy spadá pod Asociaci profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH), jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly. Vzhledem ke skutečnosti, že je společnost BPA sport marketing a.s. již devatenáctou sezónu výhradním marketingovým partnerem APK LH, jsou i některé marketingové činnosti zlínského klubu řešeny touto společností.

BPA sport marketing a.s. je též partnerem Českého svazu ledního hokeje, především reprezentačního týmu. Zajišťuje komplexní marketingovou a mediální prezentaci během televizních přenosů Extraligy ledního hokeje i při zápasech reprezentačních mužstev, připravuje a realizuje také speciální televizní projekty, např. Zlatá helma. Disponuje i právy reprezentace seniorů a mládeže všech věkových kategorií na jejich propagaci a prezentaci. (Melzer, T., 2012, s. 36)

4 PRŮZKUM POTŘEB A MOTIVACE FANOUŠKŮ K NÁKUPU

Pro získání informací o potřebách a motivacích fanoušků HC PSG Zlín souvisejících s návštěvou zápasů ledního hokeje na Zimním stadionu Ludka Čajky ve Zlíně jsem zvolila kvalitativní výzkum. Z existujících metod tohoto typu výzkumu se jako nejvhodnější jeví individuální polostrukturované hloubkové rozhovory. Výstupy analýz informací získaných těmito rozhovory pak poskytnou odpověď na výzkumnou otázku, která zní: Jsou potřeby a motivace ke koupi vstupenek na hokejová utkání HC PSG Zlín stejné u majitelů permanentních vstupenek a těch, kteří si kupují jednorázové vstupenky? I pro lepší poznání rozhodovacích procesů zákazníků je dle mého názoru ideální aplikovat právě tuto kvalitativní výzkumnou metodu, která nabízí získání nepředvídatelných informací i poskytnutí inspirace například k některým nestandardním řešením, jež by mohla být při plánování marketingových aktivit HC PSG Zlín třeba zcela opomenuta nebo na základě pouze vlastních úvah vyloučena.

Rozhovory budou vedeny jednak se skupinou majitelů permanentních vstupenek, jednak s diváky kupujícími si standardní jednorázové vstupenky. Od těchto rozhovorů si slibuji získání mnoha zásadních podnětů pro optimalizaci marketingové strategie a komunikační kampaně klubu. Důsledkem aplikace marketingových prvků, jež budou vybrány jako vhodné na základě analýzy výstupů hloubkových rozhovorů, by mělo dojít ke zvýšení prodeje permanentních vstupenek v nadcházející sezóně a zvýšení průměrné návštěvnosti domácích hokejových zápasů HC PSG Zlín, což klubu přinese větší množství vlastních finančních prostředků. Pokud by byly určité komunikační kanály použity náhodně, pouze na základě strategie vytvořené dle vlastního úsudku, mohly by být finanční prostředky do nich investovány neefektivně a nemuselo by vůbec dojít k dosažení cíle, tedy zvýšení prodeje permanentních vstupenek a zvýšení návštěvnosti.

4.1 Metodika realizace výzkumu

Primárním úkolem je stanovení výzkumného cíle, tedy definování výzkumného problému. Další krokem je formulace výzkumných otázek, následuje volba výzkumné metody, příprava výzkumných nástrojů, výběr zkoumaného vzorku, sběr dat a nakonec analýza a interpretace výsledků výzkumu. Na základě tohoto klíče bude realizována praktická část této diplomové

práce a její výstupy posléze využity pro přípravu efektivní marketingové kampaně pro HC PSG Zlín, která bude obsahem části třetí, tedy projektové.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZY HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

V úvodu práce byl definován cíl výzkumu i cíl celé diplomové práce, na konci teoretické části pak zformulována výzkumná otázka. Nyní budou nastíněny kroky vedoucí k jejímu zodpovězení a dosažení stanoveného výzkumného cíle.

V této části diplomové práce budou analyzovány výstupy kvalitativního výzkumu, při němž byla využita metoda polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Aplikována byla na sedm majitelů permanentních vstupenek na zápasy HC PSG Zlín na Zimním stadionu Ludřka Čajky ve Zlíně pro sezónu 2013/2014 a šest fanoušků kupujících si standardní jednorázové vstupenky. Pro provádění in-depth interview byl připraven bodový scénář (Příloha P I), který zahrnoval všechny potřebné tematické okruhy. Respondenti byli vybíráni z řad návštěvníků hokejových utkání na Zimním stadionu Ludřka Čajky ve Zlíně. Kritériem výběru byla různost pohlaví a pestrost věkových kategorií. Volba vhodných osob byla prováděna v lokalitách stadionu a) kde sedí/stojí majitelé permanentních vstupenek, b) kde sedí/stojí majitelé standardních jednorázových vstupenek. Vybraní jedinci byli osloveni s cílem smluvení termínu provedení hloubkového rozhovoru. Záznam všech hloubkových rozhovorů je přiložen k této práci na CD (Příloha P II).

5.1 Majitelé permanentních vstupenek na hokejové zápasy HC PSG Zlín na sezónu 2013/2014

Dle informací získaných při osobním rozhovoru s marketingovým manažerem HC PSG Zlín Bc. Tomášem Melzerem dne 17. 1. 2014 vlastní na sezónu 2013/2014 permanentní vstupenky na zápasy na Zimním stadionu Ludřka Čajky ve Zlíně celkem 1913 lidí. Z toho 1240 je držitelů celosezónní vstupenky na sezení a 560 na stání, zbývající jsou majitelé klubových sedadel. Zatímco v sezóně 2010/2011 bylo majitelů permanentních vstupenek celkem 1819 a v té následující téměř stejné množství, v období 2012/2013 poklesl jejich počet na 1701, aby pro aktuální sezónu pro změnu výrazně vzrostl až na zmiňovaný počet 1913.

Zajímavé je sledovat i vývoj prodeje jednotlivých typů celosezónních vstupenek. Zatímco počet držitelů vstupenek na stání od sezóny 2010/2011 až dosud stále roste, jak zmiňuje

Tomáš Melzer, majitelů permanentních vstupenek na sezení v sezónách 2010/2011, 2011/2012 a 2012/2013 pozvolna ubývalo. V současnosti se jejich počet vrátil zhruba na číslo ze sezóny 2011/2012. Na ještě vyšší, ze sezóny 2010/2011, se zatím nedostal.

Dá se předpokládat, že velkou roli v poklesu prodeje sehrála ekonomická krize, která v té době probíhala. Lidé si místo poměrně drahé vstupenky na sezení koupili raději levnější na stání (viz stálý růst jejich prodeje) nebo si začali preferovat jednorázové vstupenky a na hokej chodit nepravidelně, čemuž by nasvědčovala i čísla hovořící o průměrné návštěvnosti zápasů, která byla v daných sezónách také nižší než před recesí, jak uvedl Tomáš Melzer z HC PSG Zlín. Dodal také, že i výkony mužstva byly v loňské sezóně, tj. 2012/2013, lepší než v předchozích letech a i to jistě přispělo k výraznému nárůstu počtu prodaných permanentních vstupenek všech typů pro tuto sezónu.

5.1.1 Permanentní vstupenka – proč ještě ano, proč už ne?

Po podrobné analýze dat získaných od skupiny majitelů permanentních vstupenek lze konstatovat, že hokej je ve Zlíně skutečným fenoménem. Většina respondentů si své stálé místo na stadionu zajišťuje každoročně již více než patnáct sezón, což je opravdu úctyhodné. Ti nejmladší dotazovaní pak ne méně než tři roky.

Při otázce: „Proč si permanentní vstupenku stále kupujete?“, padaly, dá se říci, stále stejné nebo hodně podobné odpovědi. Vždy měly velmi silný emocionální náboj a obsahovaly slova jako koníček, tradice, věrnost, moje droga, láska, adrenalin. U respondentů se také dalo pozorovat opravdové překvapení, když byla položena výše zmíněná otázka. Jako by dotčený výrazem svého obličejů říkal: „To je přece jasné, proč ji mám, hokej je moje celoživotní srdeční záležitost!“

Úžasným rysem fanouškovství ve Zlíně je také skutečnost, kterou zmínilo mnoho respondentů, a to, že se jim při slově hokej vybaví dětství, kdy na něj začali chodit s rodiči, a že jim tato krásná tradice vydržela dodnes. Hokejové zápasy jsou tak zde jedinečným prostředkem setkávání rodin v dnešní uspěchané době. Nenechají si je proto jen tak vzít

a koupě permanentní vstupenky jim jakýmsi způsobem zajistí pravidelnost takových rodinných setkání a možná i návrat do dětských let.

Většina respondentů z řad držitelů permanentních vstupenek má hokej natolik zarytý pod kůží, že by ji od budoucí koupě nic neodradilo. Několik málo z nich by k tomuto kroku vedlo pouze skokové zvýšení ceny, případné sestoupení do nižší soutěže či studium v jiném městě, stěhování apod. Při výčtu svých potencionálních osobních důvodů, vedoucích k ukončení dlouholeté tradice nákupů celosezónních vstupenek, respondenti ale jedním dechem dodávají, že jejich rodina či přátelé, kteří také vlastní permanentní vstupenky, si je budou kupovat i nadále.

5.1.2 Dostupnost informací (nejen) o permanentních vstupenkách

Na informace o startu předprodeje permanentních vstupenek na dalších sezónu vždy fanoušci netrpělivě čekají. Většina z dlouhodobých držitelů je hledá na internetu, tedy na webových stránkách klubu. Někteří spoléhají na informace od moderátorů sdělované v průběhu jarních zápasů v rámci play off, další ví, že na zprávu včas narazí ve svých oblíbených novinách. Jediný respondent by uvítal, kdyby mu klub zaslal informace o startu předprodeje poštou domů.

Přibližně před rokem spustil klub novou verzi webových stránek, následoval tedy dotaz, jak jsou majitelé permanentních vstupenek s jejich obsahem, grafikou, přehledností atd. spokojeni. Ohlasy byly napříč celou skupinou pozitivní. Vyzdvihovala byla především jejich přehlednost a obsahová zajímavost. Nejvíce jsou respondenty na webových stránkách klubu navštěvovány příspěvky s reportážemi ze zápasů na stadionech soupeřů a vyhledávány termíny budoucích domácích zápasů. Ve spojitosti s nimi byl zmíněn jeden drobný nedostatek a to chybějící časy začátků zápasů.

Při diskuzi o dostupnosti informací o startu předprodeje permanentních vstupenek, aktualitách z klubu apod. byla položena i otázka, zda by respondenti ocenili zaslání zpráv upozorňujících například na termíny zápasů, novinky v klubu atd. formou SMS nebo newsletterů. Někteří to kvitovali s nadšením, které doplňovali komentáři, že by jim to ušet-

řilo čas strávený pravidelným kontrolováním klubového webu, jiní se vyjádřili, že by je to obtěžovalo. Každý den prý mají svoji e-mailovou schránku plnou spousty nevyžádaných newsletterů, které musí neustále mazat.

5.1.3 Cena permanentní vstupenky

Výpovědi týkající se tohoto bodu byly velmi překvapující. V době ekonomické současné nestability byly očekávány nářky na přemrštěnost cen a s tím související případné budoucí ukončení nákupů permanentních vstupenek apod. Obavy ale nebyly vůbec na místě. Pokud je člověk skutečným hokejovým fanouškem a navíc zlínským patriotem, je schopen obětovat tomu mnohé. I větší objem finančních prostředků v době nepříliš pozitivního hospodářského vývoje. A přesně tak to cítí dotazovaní.

Respondenti při svém zamyšlení zpravidla porovnávali cenu stejného produktu jiných hokejových klubů v republice, kvitovali platnost vstupenky i na zápasy play off a v celkovém hodnocení ji označili za adekvátní. Někteří uvedli, že v případě zkvalitnění zázemí pro fanoušky by byli ochotni si i připlatit. Plíživé zdražování nikomu z nich výrazně nevadí. Dle jediného respondenta se částka za permanentní vstupenku na sezónu již blíží jeho osobnímu cenovému stropu. Po jeho překročení je připraven v nákupech dále nepokračovat, obětovat svou přítomnost na zimním stadionu a hokejové zápasy sledovat výhradně on-line, stejně jako to dělají někteří jeho přátelé již nyní.

5.1.4 Permanentní vstupenka + ? = balíček produktů

Výpovědi respondentů byly při rozebírání tohoto tématu opravdu zajímavé. Většina z nich má za to, že při koupi permanentní vstupenky získává pouze své stálé místo na stadionu a s ním možnost vstupu na všechny zápasy základní části, případného play off či play out a přípravná a přátelská utkání. Málokdo si vzpomněl, že vlastnictví permanentní vstupenky s sebou přináší i bonusy v podobě slevových poukazů od partnerů HC PSG Zlín, nárok na určitý typ občerstvení při akcích pro fanoušky, jako je rozloučení se sezónou apod. a další výhody.

Ti, kteří bonusy získávané spolu s permanentní vstupenkou znají, uváděli, že by je potěšilo, pokud by slevových poukazů bylo více či by mohli obdržet při koupi nějaký drobný dárek z fanshopu, jako to mu bylo před dvěma roky, kdy dostávali závěsný minidresík do auta. Překvapujícím bylo zjištění, že požadavky jednotlivců na případné další bonusy, které by měl „balíček“ obsahovat, většinou nebyly nikterak výrazně přemrštěné. Někteří by si přáli mít nepatrně nižší cenu občerstvení a nápojů v průběhu každého zápasu, jiní dostat drobný dárkový předmět s podpisem při koupi permanentní vstupenky či obdržet na začátku sezóny knížečku se soupisem všech zápasů základní části dané sezóny. Další nápad na nový vhodný bonus se týkal většího propojení klubu s fanklubem a zajištění slev na zájezdy na utkání na stadionech soupeřů. Padaly i návrhy na permanentní vstupenku do chytrého telefonu, pro rychlejší kontrolu u vstupu na stadion či procentuální slevy na nákup permanentních vstupenek dle počtu sezón, na které ji již dotyčný dosud vlastnil.

Očividně nejpotřebnější je ale kvalitní informační kampaň, která fanouškům detailně představí všechny výhody vlastnictví permanentní vstupenky.

5.1.5 Na hokej chodím s...

Hokejové zápasy by se daly nazvat jakousi platformou pro setkávání. Respondenti uvedli, že zde prožívají zpravidla společné chvíle s rodinou, přáteli, známými, kolegy či partnery. Na základě všech sdělených informací lze identifikovat čtyři základní skupiny návštěvníků.

První by se dala nazvat jednoduše „rodina“. To je již v úvodu zmiňovaný fenomén, kdy na hokejové zápasy chodí společně až tři generace. Většinou se ale jedná o model mladí rodiče a malé děti nebo rodiče 50+ a dospělé děti. Dotazovaní uvedli, pokud sami sebe zařadili do tohoto segmentu, že nejen oni, ale i zbytek jejich příbuzenstva, které chodí na hokej společně s nimi, vlastní permanentní vstupenky. I to dokazuje, že návštěvy zimního stadionu jsou pro mnohé rodiny určitým tradičním rituálem.

Dalším segmentem, jehož existenci lze zachytit již pouhým pozorováním hlediště při utkáních, jsou „kamarádi“. Jedná se o skupinky dvou a více přátel, většinou mužů, kteří jsou buďto spolužáci ze střední či vysoké školy nebo kamarádi či kolegové z práce.

Třetí jsou „partneři“, tedy ženy a muži různých věkových kategorií, kteří chodí na hokej výhradně v páru.

Poslední skupinou jsou „jednotlivci“. Přicházejí na zápasy sami, na stadionu ale osamocení rozhodně nejsou. Zpravidla se jedná o muže různého věku, kteří si již dlouhá léta kupují permanentní vstupenku na stále stejné místo a s fanoušky sedícími nebo stojícími kolem se již sblížili natolik, že si vlastně zápasy užívají společně.

Z celkového počtu návštěvníků hokejových zápasů patří největší podíly skupinám „rodina“ a „kamarádi“, menší zastoupení mají „jednotlivci“ a „partneři“.

5.1.6 Přesvědčení přátel ke koupi permanentní vstupenky

Jelikož mnozí z dotazovaných uvedli, že se v jejich okolí vyskytuje někdo, kdo s nimi chodí na hokej, ale nemá permanentní vstupenku, byla do rozhovoru zařazena i otázka, za jakých podmínek by dokázali přimět danou osobu k její koupi.

Jako nejefektivnější nástroj se dle odpovědí většiny respondentů jeví snížení ceny celosezónních vstupenek. V případě, že by měl současný majitel permanentní vstupenky i jím přivedený nový zájemce nárok na slevu, pak by prý existovala značná šance na zvýšení množství prodaných vstupenek na celou sezónu. Někteří dotazovaní uváděli, že jejich známí či přátelé by si permanentní vstupenku nekoupili ani za těchto zvýhodněných podmínek, jelikož nemají dostatek času, aby mohli hokejové zápasy pravidelně navštěvovat.

5.1.7 Zajištění vyšších prodejů (permanentních) vstupenek, vyšší návštěvnosti

Vyšší průměrná návštěvnost by prý mola být zajištěna úpravou nebo změnou některých skutečností. Připomínky nejčastěji směřovaly k zastaralému sociálnímu zařízení, úzkým chodbám a nepohodlným studeným sedadlům na stadionu. Další kritika se týkala nevyvážené hlasitosti reklam a ostatních příspěvků linoucích se z reproduktorů. Někteří si stěžovali na špatnou viditelnost příspěvků na tzv. kostce nad středem ledové plochy. Zmíněna byla i nemožnost odchodu ze stadionu za účelem kouření. Jeden z respondentů vidí důvod nedo-

statečné návštěvnosti v lenosti fanoušků, kteří se na zápasy raději dívají on-line z pohodlí domova nebo z hostince.

Kromě doporučení na změnu byly od respondentů vyslechnuty i různé zajímavé nápady. Jedním z těch, který měl za cíl zvýšení prodejnosti permanentních vstupenek, bylo pořádání neformálních setkání hokejistů HC PSG Zlín s držiteli celosezónních vstupenek a případná nabídka pro pozvané, aby si s sebou vzali každý jednu osobu navíc. Také častější veřejné bruslení s hokejisty by prý mohlo na zimní stadion přilákat více lidí, kteří by si díky tomu utvořili s hokejisty, potažmo s hokejem pevnější vazbu. Fanoušci by kvitovali i pestřejší přestávkový program, do kterého by chtěli být více zapojováni. Ocenili by i doprovodné akce před i po zápasu, na stadionu i mimo něj. V rámci projektu JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL by si jeden z respondentů přál pro fanoušky z řad majitelů permanentních vstupenek více losování o ceny od partnerů klubu, z fanshopu apod. To by dle jeho názoru prý mohlo nalákat další ke koupi celosezónní vstupenky. Také nedělní zápasy by prý častěji měly být od 15:30 hod., aby na hokej mohlo začít chodit více lidí s menšími dětmi.

Ač si všichni velmi cení tradice zlínského hokeje vychovávat si vlastní hráče od dětského věku, někteří by rádi v A-týmu viděli kromě Petra Čajánka ještě nějakou další hvězdu. Někdo touží po mladším hráči, jiní upřednostňují zkušeného staršího. Jiní, kteří si dobře uvědomují finanční náročnost takové koupě, nové posily do mužstva vůbec nechtějí; navíc, nemají-li takoví hráči ke zlínskému hokeji vybudovaný osobní vztah.

5.1.8 Image hokeje ve Zlíně, prezentace HC PSG Zlín, používaná grafika

Zlínský hokej je pro respondenty synonymem domova, adrenalinu, dětství, je pro ně sportem číslo jedna ve městě i v kraji. HC PSG Zlín je jejich milovaným klubem, kterým prošla řada hokejových legend, na něž jsou hrdí a na které nikdy nezapomenou. Takový image utváří v myslích lidí dle dotazovaných především správná komunikace klubu, která je nenásilná a příjemná a také vstřícnost a ochota hráčů směrem k fanouškům.

Prezentaci klubu na outdoorových nosičích označují všichni respondenti jako velmi příjemnou záležitost. Vybrané komunikační kanály jsou dle jejich názoru dobře viditelné, efektivně

rozmístěné po městě a jejich množství hodnotí převážně jako ideální. Nejvíce si všímají velkoformátového banneru na Velkém kině na nám. Práce ve Zlíně, prosvětlených vitrín na zastávkách MHD a polepeného vozu MHD. Umístění outdoorové formy reklamy ve městě chápou jako zcela přirozené, protože hokej a Zlín jsou pro ně spojitě nádoby. Většina respondentů vnímá veškerou tuto komunikaci jako záležitost image, i když jsou některé nosiče koncipovány jako informační média (prosvětlené vitríny na zastávkách MHD – program následujících tří domácích zápasů). Této přidané hodnoty využívá jen menšina. Zazněl také názor, že by se komunikace na billboardech či prosvětlených vitrínách na zastávkách MHD mohla ještě více rozšířit za hranice města, například směrem k Otrokovicím, případně i do dalších měst, např. Uherského Hradiště, Uherského Brodu, Kroměříže apod. Takový krok by měl dle respondenta možná také pozitivní dopad na návštěvnost. Oproti tomu jiný majitel permanentní vstupenky se nechal slyšet, že by více finančních prostředků do outdoorové reklamy nevynakládal, protože nárůst návštěvnosti odpovídající vynaloženým prostředkům je velmi nepravděpodobný.

Styl grafiky používané v posledních třech sezónách a její dynamický vývoj, se respondentům velmi líbí. Nebojí se ve spojitosti s grafickým vizuálem používat i výrazy jako – luxusní, povedený, vydařený, skvělý – a při sdělování názorů na něj je na nich vidět skutečné nadšení, obdiv a spokojenost s jeho současným vývojem. Oceňují použité písmo i grafické prvky. Někomu trochu chybí v současném logu klubu i komunikaci dřívější motiv medvěda, aktuální verze se znakem města a hokejkou mu připadá neosobní. S povděkem tedy kvitují „doplňkové“ logo s hlavou berana, které se na produktech ve fanshopu také objevuje.

5.1.9 Akce pro fanoušky

Téma akcí pro fanoušky dělí respondenty na dvě skupiny. Jedni na ně chodí, ať už pravidelně či nepravidelně. Druzí je převážně z časových důvodů vůbec nenavštěvují.

Všichni respondenti se ale shodují na tom, že je velmi pozitivní, že se mohou fanoušci potkávat s hokejisty i osobně, mimo zimní stadion, poznat je ve zcela jiných rolích a případně si s nimi i popovídat nebo se společně vyfotit.

Akce pro veřejnost vnímají jako velmi přínosné obzvláště pro děti a mládež, která má v hráčích své vzory. Když se jim hokejisté prezentují jako „normální smrtelníci“, stejní lidé, jako jsou oni sami, uvědomí si tak prý, že dobrým sportovcem může být každý, kdo je pilný. I pro hráče musí být dle respondentů velmi příjemné vidět, kolik lidí jeví o ně a jejich práci zájem.

Nejnavštěvovanější akcí pro fanoušky klubu je asi Den otevřených dveří na Zimním stadionu Luďka Čajky, jenž je pořádán pravidelně každý rok a vždy nabízí hodně zajímavého. Střelba na branku, ve které chytá brankář A-týmu nebo prezentace dorostenců, to jsou prvky programu, které jsou pro respondenty žádoucí.

5.1.10 Fanshop

Stejně jako webové stránky klubu i fanshop a nabídka produktů v něm prošly nedávnou proměnou. Většina respondentů se vyjádřila k momentálnímu stavu velmi pozitivně. Nabídku produktů považují za pestrou a dostačující. Zlepšení je prý skutečně výrazné.

Jeden z dotazovaných by přivítal větší logo klubu na některých produktech, např. bundách značky Reebok, kde je prý mnohem výraznější a viditelnější zmiňovaná značka sportovního oblečení, než ta klubová.

Jiný respondent je nespokojený s množstvím rozdílných dresů, které se objevují při zápasech na stadionu. Velmi ho pobuřuje, nosí-li někteří fanoušci dvacet let starý dres s logem již neexistující firmy a názvem klubu, který dávno není platný. Navrhoval by tedy vyrábět pro fanshop hokejové dresy bez log sponzorů, jen v klubových barvách, se jménem hráče a názvem klubu. Takové dresy by dle jeho mínění zůstávaly delší čas aktuální a na stadionu by tak došlo k větší jednotnosti vzhledu fanoušků, což by prý lépe vypadalo i při televizních přenosech. Hlediště by pak údajně působilo kompaktně. Rychlou výměnu starých dresů za nové by zajistil snížením ceny dresu ve fanshopu. Příznivější finanční částky za tento produkt by prý dosáhl změnou materiálu na výrobu dresů. Jejich kvalita, vzhledem k nepříliš častému používání, může být, dle jeho názoru, nižší a díky tomu dres levnější a tím i dostupnější.

5.2 Respondenti kupující si standardní jednorázové vstupenky na domácí hokejové zápasy HC PSG Zlín na sezónu 2013/2014

5.2.1 Proč NE permanentní vstupenka?

I když nevlastní permanentní vstupenku, na hokej chodí už dlouhá léta, to je základní rys všech respondentů této skupiny fanoušků HC PSG Zlín.

Většina dotazovaných si nekoupila permanentní vstupenku proto, že na hokej chodí jen někdy, a to z důvodu nedostatku času plynoucího ze školních nebo pracovních povinností či velké vzdálenosti místa bydliště. Nic to ale nemění na jejich nadšení pro zlínský hokej, které bylo cítit z každého vedeného hloubkového rozhovoru.

Najdou se ale i takoví, kteří celosezónní vstupenku pro letošní rok nemají, avšak její koupi zvažovali, nebo jsou již nyní rozhodnutí, že si ji pro další sezónu pořídí. Ty váhavější by k nákupu okamžitě přiměla nabídka nižší ceny třeba v případě, že je již někdo jiný z rodiny držitelem permanentní vstupenky. Některé by ani snížení ceny nenalákalo, protože by jim jejich pracovní vytížení stejně nedovolilo na domácí hokejové zápasy HC PSG Zlín na zimním stadionu Lud'ka Čajky chodit.

5.2.2 Motivace ke koupi permanentní vstupenky

Motivací k první koupi nebo obnovené koupi celosezónní vstupenky by pro určité respondenty byla různá cenová zvýhodnění. Někteří by ocenili i osobnější přístup k držitelům permanentních vstupenek a větší péči ze strany klubu (např. zasílání přání k narozeninám, pravidelné losování – z klubové databáze držitelů permanentních vstupenek – výherců cen z fanshopu apod.).

Mnozí ale opakovali tytéž odpovědi jako po položení první otázky, a to, že by je nic nedokázalo motivovat ke koupi, protože by jednoduše neměli čas dostatečně permanentní vstupenku využívat.

5.2.3 Cena permanentní vstupenky

Ceny permanentních vstupenek znají jen ti respondenti, kteří někdy celosezónní vstupenku vlastnili, přemýšleli o její koupi pro tuto sezónu nebo mají v rodině či mezi přáteli někoho, kdo je jejím držitelem. Částka, za kterou se prodává, se jim zdá přiměřená, ale někteří naznačili, že se její výše již blíží jejich osobnímu cenovému stropu. A pokud by měli uvažovat o její koupi, musela by se naopak o něco snížit.

Ti, kteří na hokej nechodí pravidelně z pracovních důvodů nebo kvůli velké vzdálenosti místa bydliště, cenu permanentní vstupenky vůbec neznají, protože nikdy o její koupi neuvažovali a tak si ani nezjišťovali, kolik stojí.

5.2.4 Permanentní vstupenka + ? = balíček produktů

Jaké bonusy jsou získávány s koupí permanentní vstupenky, ví málokdo. I ti, kteří její pořízení zvažovali, si pamatují jen to, že mají jisté své místo na stadionu na všechny zápasy základní části a play off případně play out. O možnosti navštívit i přípravná a přátelská utkání, o slevových poukazech na různé produkty partnerů HC PSG Zlín či o poukazech od klubu na jídlo a nápoje na akcích pro fanoušky vůbec netuší. Jeden z respondentů, který vloni permanentní vstupenku vlastnil, byl na akci klubu – Rozloučení s hokejovou sezónou – a vůbec nevěděl, že má jako držitel celosezónní vstupenky nárok na vybrané jídlo a nápoj ZDARMA. Všechny bonusy, které jsou získávány spolu s permanentní vstupenkou, by tedy měly být klubem rozhodně lépe komunikovány.

Při otázce jaké zajímavé bonusy by respondenti spolu s permanentní vstupenkou rádi získali, odpovídali: nálepky, náramky a jiné drobnosti. Jejich nároky tedy nebyly nikterak vysoké.

5.2.5 Na hokej chodím s...

Návštěvníci kupující si standardní jednorázové vstupenky chodí na hokej nejčastěji se svou rodinou, životními partnery, přáteli, spolužáky či obchodními partnery. Někdy

se na hokej vypraví i několik generací jedné rodiny nebo více rodin společně jako velká parta. Někteří z jejích členů mají permanentní vstupenky, pro zbylé členy by respondenti uvítali možnost koupě skupinové cenově výhodnější vstupenky.

5.2.6 Zajištění vyšších prodejů (permanentních) vstupenek, vyšší návštěvnosti

Při otázce, co by podle jejich názoru zajistilo zvýšení návštěvnosti hokejových zápasů, jako by všichni respondenti odpověděli jednohlasně: snížené ceny vstupenek. Rozumně pak dodávají, že tím bylo myšleno spíše vstupné na zápasy s méně atraktivními soupeři (např. z poslední třetiny výsledkové tabulky), kterých se problém s nízkou návštěvností týká nejvíce. Někteří navrhují vymyslet pro tyto případy různé cenové balíčky (např. 1+1 zdarma nebo 1 + 50 % ceny) nebo se více propojit se stávajícími partnery HC PSG Zlín a nabízet ke vstupence na zápas ještě nějaký bonus (např. slevu na různé produkty, občerstvení, nápoje apod.).

Zazněl i názor, že někteří návštěvníci, nelze je nazývat pravými fanoušky, jsou bohužel velmi náladoví a ani při nižších cenách by na hokej nechodili. Zápasy prý navštěvují jen do té doby, dokud se týmu daří. Jakmile několikrát v řadě prohraje, začnou na něj nadávat a přestanou hokejová utkání chodit. Vrací se opět až s dalším úspěchem týmu a vybírají si navíc převážně zápasy s dobrými soupeři (z první třetiny výsledkové tabulky).

Zásadním problémem se, dle odpovědí dotazovaných, ale jeví nevyhovující stav toalet na zimním stadionu. Respondenti se shodují, že by si WC již opravdu velmi zasloužily rekonstrukci. Jako rychlé a efektivní řešení se dle dotazovaných momentálně jeví případné zpřístupnění kvalitního sociálního zařízení, které je součástí sousední PSG Areny. Respondentky se přimlouvají za zajištění této „výhody“ alespoň pro dámy, než bude možné problém vyřešit nějak komplexněji.

Další kritika se snášela na sedadla na stadionu. Jsou dle dotazovaných nepohodlná a studená. Spolu se sociálním zařízením jsou údajně největšími adepty na modernizaci. HC PSG

Zlín by prý měl udělat maximum pro pohodlí diváka přímo na stadionu, pak by se návštěvnost hokejových utkání nejspíš o dost zvýšila a jistě by stoupl i prodej permanentních vstupenek.

Problémy s davy ve vstupních prostorách a pomalé odbavování majitelů vstupenek byly další skutečností, na niž bylo upozorněno. Prý by tuto situaci jednoduše vyřešilo umístění turniketů před Zimní stadion. Ty by dle názoru dotazované měly být dále od budovy, aby měli lidé více prostoru pro klidnější vstup na stadion.

Bufety by prý bylo dobré přesunout z úzkých chodeb ven, aby uvnitř nebránili průchodu a lidé mohli také v klidu stát ve frontě na občerstvení. K tématu těchto stánků se vyjádřila jedna z respondentek podrobněji. Kvituje s povděkem prodej nealko piva, naproti tomu zmiňuje, že svařené víno prý bylo v průběhu sezóny opravdu velmi nekvalitní. Gastroslužby na stadionu by prý bylo dobré tedy čas od času prověřovat.

Osvětlení na chodbách a ozvučení při zápasech by údajně také bylo třeba zlepšit. Navíc by se prý vyplatila větší spolupráce moderátora s fanklubem. Ve chvíli, kdy začnou jeho členové něco skandovat, ostatní, i kdyby se chtěli přidat, nemohou, protože křičícím nerozumí, co říkají. Moderátor by tedy měl být propojen s fanklubem, aby mohl případně napovědět ostatním, co volat.

Komentátor by se měl prý také snažit více lidí vyprovokovat k emotivnějšímu fandění, aby bylo na celém stadionu stejně intenzivní jako v části, kde se vyskytují členové fanklubu. Respondentka navrhuje, že by mohli být klubem nasazeni do každého sektoru roztleskávači (v civilním oblečení), kteří by dokázali strhnout dav k výraznějším projevům a větší podpoře mužstva.

Kvalita obrazu na tzv. kostce nad středem ledové plochy, kde jsou ke zhlédnutí videa opakující důležité momenty utkání a informace o hráčích, je dle názoru respondentů též již nevyhovující. Informace na ní jsou sotva viditelné, neplní tedy už vůbec svoji funkci.

Jeden z respondentů navrhuje vytvořit na stadionu speciální sektor, tzv. klidovou zónu, kde by bylo více prostoru na nohy a tím pádem i procházení kolem sedících, kteří by tak nemuseli stále vstávat a znovu si sedat, když se někdo potřebuje dostat na své místo. Toto by prý jistě kvitovali především všichni senioři, pro které je každý pohyb navíc již zátěží.

Dalším krokem, který by mohl vést k vyšší návštěvnosti, popř. vyššímu prodeji permanentních vstupenek, by mohlo být, dle jedné respondentky, zajištění velkého vytápěného party stanu s posezením, který by byl umístěný v areálu zimního stadionu, a do něhož by mohli zavítat fanoušci před i po zápasu, posedět s přáteli a dát si něco dobrého k jídlu a pití. Stan by měl substituovat jakýsi hokejový hostinec/pivnici.

Někteří si myslí, že by dobrou návštěvnost zajistila i nějaká hráčská posila zvučného jména.

Z úst dotazovaných však nezazněla jen kritika a doporučení. Pozitivně je respondenty hodnocen přestávkový program včetně vstupů moderátorů, nový vzhled dresů mužstva a losování o ceny od partnerů HC PSG Zlín.

5.2.7 Image hokeje ve Zlíně, prezentace HC PSG Zlín, používaná grafika

Respondentům, kteří si kupují standardní vstupenky na hokejová utkání na Zimním stadionu Lud'ka Čajky, se při zmínění výrazu image HC PSG Zlín vybaví hodně symbolických prvků a různých výrazů, např. žluto-modrá, ševci, medvěd, srdcová záležitost, tradice, bašta odchovanců, rodinná záležitost. Mnoho z respondentů vnímá hokej jako sport č. 1 ve Zlíně. Po Baťovi a baťovských domcích je pro ně další zásadní ikonou neodmyslitelně spojenou s městem a jeho tradicí. Hokej je zde také mnohem více ceněn než fotbal, jež má naopak dominantní postavení v některých jiných městech České republiky.

Z veškerých prezentačních materiálů klubu umístěných ve městě jsou dle mnohých dotazovaných v posledních měsících nejvíce viditelné, resp. viditelné na každém kroku, samolepky s heslem JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL, které má mnoho lidí vylepeno

na sklech svých aut. Respondentům se to velmi zamlouvá. Shodují se na tom, že to ještě více stmelilo fanoušky s mužstvem. Už jen to, kolik si jich to vylepilo na svá auta, je prý důkazem, jak dobrý to je krok a jak se s tím heslem všichni opravdu skvěle ztotožňují.

Dalšími respondenty vyzdvihovanými komunikačními kanály jsou prosvětlené vitríny na zastávkách MHD a velkoformátový banner na Velkém kině na náměstí Práce ve Zlíně. Jsou prý nepřehlédnutelné a skvěle graficky zpracované. Prosvětlené vitríny jsou respondenty správně vnímány jako informační médium, ostatní berou jako prostředky dotvářející image klubu.

Ostatních outdoorových prvků, jako je například autobus polepený samolepou s motivem HC PSG Zlín, se příliš nevšímají. Celkově se jim zdá množství komunikačních kanálů ideální. Nejsou informacemi a imageovými plakáty a bannery klubu nikterak přehlceni, ani je nepostrádají. Pokud je místo jejich bydliště dál od Zlína a oni dojíždí do města jen na hokejová utkání, nemají dle svých slov čas vnímat při řízení komunikační prvky klubu kolem sebe.

Na grafické vizuály, používané klubem při komunikaci směrem k veřejnosti, byla vyslechnuta od dotazovaných jen samá chvála, dokonce i mnohá superlativa. Libovali si, že je grafika moderní, všeříkající, nepřehlédnutelná, dobře viditelná a koresponduje s hesly a filozofií klubu. Jeden z respondentů se nechal slyšet, že považuje zlínskou grafiku za jednu z nejpovedenějších mezi hokejovými kluby v zemi. Dle jeho názoru má špičkovou úroveň a každoročně se vyvíjí dál a vždy správným směrem. Líbí se mu, jak tvůrci stále hledají něco nového, atraktivního, zajímavého pro fanoušky a zároveň se drží toho, co dělá HC PSG Zlín klubem, jakým je.

Jedna z dotazovaných pro změnu kvitovala s povděkem zapojování mladých hokejistů do komunikačních kampaní (např. aktuální motiv velkoformátového banneru na Velkém kině), čímž se, dle jejího mínění, ještě více potvrzuje tradiční aktivita klubu, podpora vlastních odchovanců.

Jedno negativum na grafice respondentka přece jen shledala. Nelíbí se jí, že se na grafických vizuálech musí objevovat velké množství log partnerů klubu. Chápe ale, že to je pro fungování HC PSG Zlín, stejně jako pro činnost kterékoliv jiného hokejového klubu, nezbytné.

5.2.8 Dostupnost informací o HC PSG Zlín

Jako nejčastěji využívaný zdroj informací o dění v HC PSG Zlín uvádí většina respondentů webové stránky klubu. Dalšími komunikačními kanály, ze kterých dotazovaní čerpají potřebné informace, jsou klubový facebookový profil a noviny.

Webové stránky, které byly před časem modernizovány, jsou dle mínění všech dotazovaných velmi přehledné a rychle se v nich orientují. Líbí se jim, že vše, co potřebují, najdou bez problémů. Nic jim na webu nechybí.

Stejně jako u držitelů permanentních vstupenek byla i této skupině respondentů položena otázka, jak by reagovali na nabídku klubu na pravidelné zasílání informačních SMS nebo newsletterů e-mailem. Tuto nabídku by ocenila asi polovina dotazovaných. Někteří z nich se vyjádřili, že newsletterů jim v současnosti přichází týdně mnoho, ale připomenutí důležitých informací nebo upoutávky na zajímavosti nově umístěné na webových stránkách klubu apod. formou SMS by se jim moc líbila a velmi by je ocenili.

5.2.9 Akce pro fanoušky

Akce pro fanoušky pořádané klubem navštěvují převážně mladší respondenti tohoto hloubkového rozhovoru. I ti starší ale kvitují, že se pořádají.

Nejvíce se všem dotazovaným líbí Den otevřených dveří na Zimním stadionu Luďka Čajky a veřejné bruslení s hokejisty HC PSG Zlín s možností střelby na branku. Podpisové akce už navštěvují jen někteří. Ostatní se vyhýbají davovým akcím, mají již autogramy všech hokejistů nasbírané nebo bydlí příliš daleko na to, aby mohli na autogramiády jezdit pravidelně.

Jedni říkají, že je množství akcí pro fanoušky ideální a pokud mají čas, vždy je navštíví, jeden z respondentů se naopak proti jejich počtu tvrdě ohradil. Výrazně by jej snížil, aby se hráči mohli více soustředit na svou práci.

5.2.10 Fanshop

Fanshop je, stejně jako akce pro fanoušky, navštěvován především mladšími dotazovanými. Starší v něm nakupují spíše jen sporadicky dárky pro rodinu a přátele. Aktuální nabídka obchodu s klubovými suvenýry a sportovním vybavením pro hokejisty, který prošel nedávnou proměnou, se zdá většině dostatečně široká. Respondenti dokonce uvádějí, že si všimají toho, že produkty s logem HC PSG Zlín vlastní mnohem více fanoušků a jsou na Zlíňanech více vidět, než merchandising nabízený zlínským fotbalovým klubem.

Z nabídky fanshopu jsou mezi dotazovanými nejoblíbenější samolepky, minidresíky a šály. Někteří by uvítali i nějaké nové produkty, jako například diář s logem klubu či více druhů šál. Jeden z respondentů je velkým moravským patriotem, a proto by v nabídce rád našel i něco typicky moravského nebo s nějakým sloganem, který se váže k Moravě a Zlínu.

I další přišel s velmi zajímavým nápadem. Líbilo by se mu, kdyby mohl být umístěn, pokud ne po celý rok, tak alespoň v předvánočním období, nějaký malý fanshop (obchůdek nebo mobilní stánek) v nákupním centru Zlaté jablko na nám. Míru ve Zlíně. Ten by prý jistě dokázal zajistit větší prodejnost produktů z fanshopu. V nákupním centru se, dle jeho mínění, pohybuje velké množství lidí a mnozí z nich by kvůli dárkům pro své blízké nejeli až na zimní stadion. Kdyby fanshop ale měli při ruce, jistě by jej navštívili.

5.3 Komparace výstupů analýz hloubkových rozhovorů

Cílem provádění hloubkových rozhovorů s držiteli permanentních vstupenek a těmi, kteří si kupují standardní jednorázové vstupenky, bylo zjištění motivace k návštěvě domácích hokejových utkání HC PSG Zlín a identifikace potřeb těchto dvou skupin fanoušků.

Vzájemnou komparací výstupů analýz obou zmiňovaných segmentů došlo ke zjištění shod a rozdílů mezi nimi. Výsledky porovnání jsou popsány v následujícím textu. Na jejich základě bude v projektové části této diplomové práce připravena marketingová kampaň s optimálním využitím komunikačních prostředků, jejímž cílem bude zvýšit počet prodaných permanentních vstupenek a zajistit nárůst návštěvnosti na jednotlivých hokejových utkáních v nastávající sezóně.

5.3.1 Kdo chodí na hokejové zápasy?

Majitelé permanentních vstupenek na domácí zápasy HC PSG Zlín i ti, kteří si kupují standardní jednorázové vstupenky, jsou za jedno v tom, že je hokej ve Zlíně sportem č. 1. Spojují si jej často s dětstvím, kdy na něj začali chodit s rodiči. Ani v průběhu času si tento větší či menší koníček ale nenechali vzít a dnes chodí na zápasy HC PSG Zlín jak stále se svými rodiči, tak i se svými dětmi, případně vnoučaty. Hokej je prostě v určitém směru ve Zlíně fenoménem. Co jiného dokáže v dnešní době stmelit několik generací rodin a navíc je přimět, aby se pravidelně a tak často scházely?! Ať mají respondenti čas chodit pravidelně, nebo ze studijních a pracovních důvodů či kvůli velké vzdálenosti místa bydliště navštěvují zápasy jen někdy, láska k hokeji u nich v průběhu let nemizí. Je na celý život. V jejich srdcích pořád zůstávají jako synonyma vedle slova hokej výrazy, jako jsou koníček, droga, adrenalin, věrnost, srdcová záležitost, bašta odchovanců, rodinná tradice. Hokej je také považován hned po Baťovi a baťovských domcích za další zlínskou „ikonu“. Zlín a Zlíňané jednoduše hokejem žijí a nerozlučně patří k sobě.

Kromě několika generací rodin lze pozorovat, že je návštěva hokejových zápasů jakousi platformou pro setkávání ještě dalších tří segmentů diváků. První z nich lze nazvat „kamarádi“. Jedná se o skupinky dvou a více mužů různých věkových kategorií, spolužáky nebo kolegy z práce. Další jsou „partneři“. Ti chodí na hokej výhradně v páru. Poslední divácká skupina by se mohla jmenovat „jednotlivci“. Jsou to osoby, převážně muži, kteří chodí na hokej sami, ale v průběhu zápasu komunikují s lidmi ve svém okolí. Jelikož spousta z nich vlastní již dlouhá léta permanentní vstupenku nebo si kupují standardní lístek stále na stejné místo, vzájemně se již znají a stali se z nich za tu dobu dobří známí. Nejpočetněji jsou na zimním stadionu při domácích zápasech HC PSG Zlín zastoupeny segmenty „rodina“ a „kamarádi“, následují „jednotlivci“ a za nimi „partneři“. Z odpovědí respondentů

hloubkových rozhovorů též vyplývá, že mnohdy chodí společně na zápasy celé party lidí, které se skládají z několika rodin, životních partnerů a jednotlivců. Čtyři základní divácké skupiny tedy nelze při analýze vnímat jen odděleně. Je nutné vzít v potaz také skutečnost, že se mohou všelijak vzájemně prolínat, a že jsou někteří lidé členy více segmentů najednou nebo patří při každém utkání do jiného podle toho, kdo je momentálně jejich doprovodem.

5.3.2 Ceny a bonusy

Když byla v hloubkových rozhovorech řešena motivace ke koupi permanentní vstupenky a hrozby, které by mohly lidi odradit od jejich příštího nákupu, zaznívala od obou skupin respondentů převážně prohlášení týkající se ceny. Někteří stávající držitelé by od další koupě upustili při skokovém zdražování. Ti, kteří permanentní vstupenku nevládní, by naopak o její koupi vážně uvažovali, pokud by byla cena snížena nebo nákup celosezónní vstupenky jinak zvýhodněn.

Částka za permanentní vstupenku se zdá stávajícím majitelům adekvátní v porovnání s cenami ostatních hokejových klubů. Oceňují především platnost vstupenky i na play off/play out. Nejsou ani rozhořčeni plíživým růstem cen. V případě budoucího zkvalitnění zázemí stadionu jsou dokonce ochotni akceptovat i o něco výraznější zdražení. Obě skupiny by jinak uvítaly pro držitele permanentních vstupenek například větší množství slevových poukazů od partnerů klubu, hráči podepsaný drobný dárek z fanshopu, například plakát, samolepku, náramek atd., nepatrně nižší ceny občerstvení a nápojů v bufetech na zimním stadionu při každém zápase, knížečku se soupisem zápasů obdrženou na začátku sezóny či větší propojení s fanklubem a zajištění slevy na zájezdy na utkání na stadionech soupeřů nebo permanentní vstupenku do chytrého telefonu. Nejvíce by ale všichni kvitovali procentuální slevu z ceny dle počtu sezón, po které již permanentní vstupenku vlastnili.

Při rozhovoru byla zaznamenána také jedna nepříliš pozitivní skutečnost. Skoro nikdo z dotazovaných nezná všechny výhody, které s sebou vlastnictví permanentní vstupenky přináší. Ti, kteří již jsou jejími držiteli, věděli, že získávají své stálé místo na stadionu, možnost vstupu na všechny zápasy základní části a také play off/play out. Málokdo si ale vzpo-

mněl, že také vstupy na všechna přípravná a přátelská utkání a slevové poukazy na produkty partnerů jsou v ceně. A jen minimum pak ví, že v rámci permanentní vstupenky získává od klubu zdarma i různé občerstvení či nápoje na akcích pro fanoušky. Z tohoto zjištění vyplývá, že v komunikační kampani by měly být mnohem lépe a podrobněji prezentovány všechny výhody, které z vlastnictví permanentní vstupenky vyplývají.

5.3.3 Změny, doporučení, tipy, přání

Další inspiraci pro případný „nový motivační program“, který by měl přispět ke zvýšení prodejnosti permanentních vstupenek, resp. zvýšení návštěvnosti hokejových zápasů, lze čerpat z odpovědí respondentů obou skupin týkajících se změn, jež by uvítali na zimním stadionu, v mužstvu, ve zlínském hokeji všeobecně.

Nejklíčovějšími problémy na stadionu jsou dle názorů členů obou skupin dotazovaných velmi zastaralé sociální zařízení a nepohodlná a studená sedadla. Rekonstrukce toalet a výměna sedaček jsou tedy již opravdu nutné, ale budou velmi nákladné a časově náročné. Tak velkou investici musí klub i město Zlín dobře naplánovat a zajistit pro ni dostatečné finanční prostředky. Příprava i realizace celé přestavby a inovace pak bude jistě bedlivě mediálně sledována a kromě výstupů PR oddělení klubu se s informacemi o průběhu a výsledku tohoto projektu určitě setkáme i v dalších komunikačních kanálech. Jelikož je ale celá akce v současné době teprve ve fázi plánování, nelze ji využít pro projektovou část této práce a pracovat s ní při přípravě optimální marketingové kampaně pro následující hokejovou sezónu.

Některé další návrhy a doporučení respondentů ale lze akceptovat a poměrně rychle a relativně levně zrealizovat. Stanou se tudíž součástí kampaně, s cílem zvýšení prodejnosti permanentních vstupenek, resp. zvýšení návštěvnosti hokejových zápasů HC PSG Zlín, které bude věnována celá projektová část této práce. Vybrané tipy budou přestaveny v následujícím textu.

Mezi nápady respondentů patří například doporučení na úpravu cen vstupného na zápasy s méně atraktivními soupeři (z poslední třetiny výsledkové tabulky), cenově výhodnější balíčky vstupenek (1 + 1 zdarma, 1 + 50 % ceny) nebo užší propojení se současnými partnery klubu a nabídka nových bonusů za koupi vstupenky na hokejové utkání (sleva na určité produkty, na občerstvení, nápoje apod.)

Dalšími motivačními prvky ke koupi celosezónní vstupenky, jež by ocenili obzvláště ti, kteří ještě permanentní vstupenku nemají, jsou například pravidelná losování o ceny z fanshopu nebo osobní přístup klubu k držitelům a péče o ně (přání k narozeninám apod.).

Vytvoření speciální klidové zóny v hledišti, dle dalšího nápadu jednoho z respondentů, jež by sloužila seniorům a osobám se ztíženou pohyblivostí je, myslím si, někdy v budoucnu také reálné. Její vznik lze zajistit rezervací vhodných sedadel ve vybraném sektoru. Kvalitní výstupy PR oddělení klubu by pak měly zajistit uvědomění široké veřejnosti ve Zlíně o této nové zajímavé nabídce HC PSG Zlín.

Z obou skupin dotazovaných také zaznívaly hlasy toužící po lepším ozvučení na stadionu a vyšší kvalitě obrazu na tzv. kostce nad středem ledové plochy, kde jsou pouštěny videozáznamy nejdůležitějších okamžiků utkání, představování jednotliví hráči obou mužstev atd. I když vyhovět těmto žádostem bude finančně náročné, jsou pro vedení klubu investicí schůdnou v bližším časovém horizontu než rozsáhlá rekonstrukce sociálního zařízení či modernizace posezení.

Dalším tipem na zatraktivnění zlínského hokeje a nalákání většího množství fanoušků na zimní stadion je užší propojení moderátora s fanklubem. To lze velmi snadno zajistit. Díky tomu by měla být atmosféra na stadionu ještě emotivnější a fanoušci, i ti, kteří nejsou členy fanklubu, do podpory týmu ještě zapálenější a ve svých projevech výrazně aktivnější.

Projekt JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL by určitě měl být, díky nesmírně kladným ohlasům z obou skupin respondentů, zachován a také nadále rozvíjen. Inovovaná kam-

paň doplněná například o další zajímavé eventové akce by mohla mít velkou zásluhu na budoucím nárůstu prodeje vstupenek a zvýšení návštěvnosti. Jedním z dalších velkých cílů projektu by mohlo být též navýšení počtu prodaných permanentních vstupenek v budoucí sezóně.

Velkou motivací pro koupi celosezónní vstupenky by se nově mohlo stát i pořádání neformálních setkání hokejistů HC PSG Zlín s držiteli těchto vstupenek. I tato idea by mohla dojít naplnění a být jedním z hlavních argumentů budoucí komunikační kampaně.

Někteří fanoušci z obou skupin pokládají za zábavný přestávkový program, pro některé je naopak málo pestrý a přáli by si být do něj více zapojováni. Jeho zatraktivnění by mohlo být příslibem větší návštěvnosti, pokud by měli fanoušci zábavu zajištěnou i před zápasem a po něm (formou doprovodných akcí) a na zimním stadionu tak mohli strávit příjemné odpoledne a večer, jak navrhovala jedna z respondentek. Například prohloubení spolupráce s provozovatelem bufetů na zimním stadionu formou poptávky klubu na zajištění party stanu s možností občerstvení a posezení fanoušků s přáteli před a po zápase by možná nebylo nesplnitelnými cílem. Realizace vysněného „venkovního hokejového hostince“, pokud by byla správně a dostatečně prezentována, by jistě nezůstala bez odezvy ze strany pravidelných návštěvníků zimního stadionu a vyšší návštěvnost hokejových zápasů by na sebe určitě také nenechala dlouho čekat.

Nalákat více lidí na zimní stadion a následně i na hokejová utkání lze také dle výroků dotazovaných pořádáním nových zajímavých akcí pro fanoušky. Na ty současné chodí asi polovina respondentů z řad majitelů permanentních vstupenek, ostatní je z časových důvodů nenavštěvují. Odpovědi těch, kteří si na hokejové zápasy kupují standardní jednorázové vstupenky, byly trochu odlišné. Zde by se dalo souhrnně říci, že mladší respondenti tyto akce navštěvují, starší nikoliv. U obou skupin byl nejoblíbenější akcí pro fanoušky vyhodnocen Den otevřených dveří. Nejvíce žádanými prvky programu pak jsou dle respondentů střelba na branku, ve které chytá brankář A-týmů a prezentace dorostenců.

Další hodně oblíbenou činností, kterou mohou fanoušci vykonávat společně s hokejisty HC PSG Zlín, je veřejné bruslení, které je již nyní velmi oblíbené. Obě skupiny by jej pořádaly klidně ještě častěji. Všichni jednohlasně pak oceňovali veškeré akce klubu především z důvodu možnosti setkání dětí a mládeže s hokejisty i v jiných rolích, než jak je znají z hokejových zápasů. Osobní kontakt se sportovními vzory, společná fotka a popovídání si, je dle jejich názoru velmi důležité, aby děti pochopily, že i hokejisté jsou „normální“ lidé, a že lze jejich úspěchu dosáhnout také, pokud je člověk pilný.

Dalšími, vícekrát ročně pořádanými akcemi pro fanoušky, jsou autogramiády, kterých se většinou zúčastňují mladší respondenti. Podpisové akce hokejistů HC PSG Zlín jsou často navázány na nějaký kulturní nebo sportovní program v režii některého z obchodních nebo mediálních partnerů klubu.

A jelikož HC PSG Zlín není jen mužstvo hrající na Zimním stadionu Ludka Čajky, ale také mimo jiné i klubový fanshop, byla položena, v rámci zjišťování potřeb a spokojenosti respondentů, i otázka, která se týkala jeho. Dotazovaní z řad držitelů permanentních vstupenek se nechali slyšet, že jsou s jeho novou tváří a šíří nabídky produktů s logem HC PSG Zlín nadmíru spokojeni. Z druhé skupiny respondentů jej pravidelně navštěvují jen ti mladší, starší zde nakupují jen občas dárky pro přátele a rodinu. Nejoblíbenějšími produkty jsou ty drobnější, například šály, minidresíky, samolepky atd. Respondenti projevíli přání, aby byl v další sezóně zařazen do nabídky také diář s logem klubu, více druhů šál či něco typicky moravského, co by potěšilo místní patrioty. Na některých typech nabízeného sportovního oblečení by prý měla být umístována loga klubu ve větší velikosti, aby nebyla zastíněna značkou výrobce.

Dva respondenti na otázku týkající se fanshopu reagovali opravdu zajímavými nápady, jejichž uvedení v život bezpochyby stojí za zvážení.

První by ocenil mobilní stánek nebo malý obchůdek – fanshop v nákupním centru Zlaté jablko na náměstí Míru ve Zlíně. Pokud by nebyl otevřen po celý rok, zprovoznil by ho alespoň

v době adventu, kdy každý shání dárky pro své blízké. Z jeho úst zazněla zajímavá myšlenka, že vzhledem k tomu, že je zimní stadion dále od centra, ne každý se tam proto za nákupem vydá. Takto by prý měl fanshop při ruce a jistě by tak do něj zavítal a něco koupil.

Druhého respondenta irituje množství různých dresů, ve kterých chodí fanoušci na hokejové zápasy na Zimním stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně. Navrhuje tedy odstartovat výrobu dresů pouze v klubových barvách a s logem klubu, jménem a číslem, bez další log partnerů apod. Takové dresy by prý zůstávaly delší dobu aktuální a při televizních zápasech by hlediště působilo kompaktněji. Rychlou výměnu starých dresů za nové by zajistil jejich příznivější cenou, které by dosáhl snížením kvality látky, ze které je vyroben. Zdůrazňuje nepříliš časté používání dresu a s tím související nepotřebnost natolik kvalitního materiálu.

5.3.4 Komunikační prostředky a image

Pokud bude na zjištěné potřeby, přání a návrhy respondentů reagováno klubem tak, že budou proměněny ve skutečnost, je nutné proto, aby motivovali další lidi ke koupi permanentní vstupenky na nastávající sezónu nebo k pravidelnějším návštěvám hokejových zápasů HC PSG Zlín, tyto novinky správně a efektivně komunikovat veřejnosti. Ke zvolení ideálních komunikačních kanálů a formy, jak tyto informace sdělovat, poslouží zjištěné názory dotazovaných týkající se image klubu, jeho prezentace a používaného grafického vizuálu.

Přibližně tři poslední sezóny je používána odlišná grafika než v předchozích letech. Její vizuál je ještě pro každou sezónu nějakým způsobem modifikován, aby vždy znovu překvapil a upoutal pozornost. Že je to cesta správným směrem, potvrzují kladné názory na něj vyslechnuté od obou táborů respondentů. Všichni se shodují na tom, že je grafika vydařená, dobře viditelná, všeřikající, koresponduje s hesly a filozofií klubu, je moderní a velmi atraktivní. Oceňují jak písmo, tak používané grafické prvky a velmi kvitují zapojování mladých hokejistů do kampaní, čímž je prý dokonale prezentována tradice podpory vlastních odchovanců. Komunikaci klubu chápou celkově jako příjemnou, nenásilnou a vstřícnost a ochota hráčů směrem k fanouškům to ještě podtrhuje.

Zmiňované grafické vizuály se objevují ve veškerých komunikačních kanálech klubu. Těmi nejvíce vnímanými (a všemi uváděnými) outdoorovými nosiči jsou, dle fanoušků z obou skupin dotazovaných, velkoformátový banner na Velkém kině na náměstí Práce ve Zlíně, plakáty v prosvětlených vitrínách na zastávkách MHD (tzv. CLV) a samolepky s heslem JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL na autech fanoušků. Jejich množství po Zlíně považují za ideální. Nijak je neobtěžují, protože hokej a město vnímají jako úzce provázané a tudíž promo aktivity klubu berou jako samozřejmé. O dalších formách komunikace jsme již mluvili při dostupnosti informací.

V souvislosti s outdoorovými komunikačními kanály zazněl také návrh, že by možná vyšší návštěvnost zajistilo využití billboardů, prosvětlených vitrín MHD a jiných nosičů v městech jako jsou Otrokovice, Uherské Hradiště, Uherský Brod, Kroměříž apod., kde aktuálně klub nevyvíjí žádné komunikační aktivity.

Položena byla i otázka týkající se hledání informací o HC PSG Zlín. Většinou se jejich zdrojem stávají webové stránky klubu, komentáře moderátorů při zápasech nebo noviny či klubový facebookový profil. Nedávnou inovaci klubových webových stránek kvitovali všichni respondenti hloubkových rozhovorů s povděkem a zdůrazňovali, že se jim velmi líbí jejich přehlednost, obsahová zajímavost a že vše, co potřebují, najdou snadno a rychle. Na nabídku zasílání aktualit, pozvánek atd. formou SMS nebo newsletterů reagovala pozitivně asi polovina všech dotázaných. Z jejich řad následně zaznívalo, že SMS jsou pro ně vhodnější a příjemnější formou než newslettery, protože těch se jim bez jejich souhlasu objeví v e-mailové schránce i několik denně, což je velmi irituje.

5.3.5 Shrnutí

Na základě komparace výstupů analýz rozhovorů se skupinou držitelů permanentních vstupenek a těch, kteří si kupují standardní vstupenky na domácí zápasy HC PSG Zlín na Zimním stadionu Luďka Čajky, lze odpovědět na výzkumnou otázku položenou v závěru teoretické části takto:

Potřeby a motivace ke koupi vstupenek na hokejová utkání HC PSG Zlín jsou z velké části stejné nebo velmi podobné u majitelů permanentních vstupenek i těch, kteří si kupují standardní jednorázové vstupenky.

Obě skupiny fanoušků jsou si nejspíš tolik podobné i proto, že je spojuje větší či menší vášeň pro stejný sport – hokej. Jeho podstatou jsou emoce, které velmi výrazně projevovali i respondenti, když hovořili o HC PSG Zlín. V projektu, který bude prezentován v závěrečné části, lze tedy plánovat oslovení obou výše zmíněných cílových skupin stejnými nebo podobnými marketingovými prostředky pracujícími s emocemi.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT

6.1 Cíl projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je navýšení počtu prodaných permanentních vstupenek na další sezónu o 10 % oproti předchozímu období. Z počtu 1913 prodaných kusů na sezónu 2013/2014 by se tedy klub chtěl posunout k číslu 2105, jak uvedl při osobním rozhovoru za dne 17. 1. 2014, jehož obsah je podrobněji prezentován v úvodu praktické části, Bc. Tomáš Melzer, marketingový manažer HC PSG Zlín.

Je poměrně velká pravděpodobnost, že se novými majiteli celosezónních vstupenek stanou diváci. Kromě kampaně na zvýšení prodeje permanentních vstupenek je tedy nutné věnovat při přípravě projektu pozornost také přilákání nových lidí na zimní stadion, aby tak mohla vzrůst i celková průměrná návštěvnost jednotlivých domácích zápasů HC PSG Zlín.

Přesné znění cíle přímo navazujícího na hlavní je tedy následující. Po dosažení přesunu cca 200 lidí z řad těch, kteří si kupují standardní jednorázové vstupenky, do skupiny držitelů permanentních vstupenek, získat nové diváky, díky nimž by se celková průměrná návštěvnost Zimního stadionu Ludřka Čajky ve Zlíně zvýšila zhruba o 3 %, tedy cca o 140 lidí, na počet 4800 platících diváků. Pokud by se podařilo dosáhnout kýženého úspěchu, přiblížila by se průměrná návštěvnost domácích zápasů HC PSG Zlín více i průměrné návštěvnosti celé Extraligy ledního hokeje. Navíc by se zvýšila i vytíženost hokejové haly (maximální kapacita je 7000 diváků), která v předchozích sezónách klesala.

6.2 Cílové skupiny projektu

Chystané komunikační kampaně budou celkem tři a oslovovány jimi budou postupně tři stěžejní cílové skupiny.

Jednou z nich jsou stávající držitelé permanentních vstupenek. Na tuto kampaň může být vynaloženo prakticky nejmenší úsilí, protože se jedná o stávající zákazníky, které si chce klub „pouze“ udržet.

Dalšími jsou fanoušci, kteří si dosud kupovali standardní jednorázové vstupenky. Těm bude věnována největší pozornost a pro komunikaci s nimi připravena nejrozsáhlejší a nejintenzivnější kampaň, protože cílem je motivovat co největší množství těchto lidí ke koupi permanentních vstupenek nebo je minimálně přesvědčit k tomu, aby na hokej chodili častěji.

Poslední skupinou, na niž bude cílit 3. kampaň, jsou lidé, kteří na hokej chodí jen občas. Tato cílová skupina bude pomyslně rozdělena na čtyři menší segmenty blíže identifikované v praktické části, kterými jsou „rodina“, „kamarádi“, „partneři“ a „jednotlivci“, a pro ně na míru připravovány konkrétní aktivity například při „ROAD SHOW“. To vše bude realizováno za účelem zvýšení průměrné návštěvnosti domácích hokejových zápasů HC PSG Zlín na Zimním stadionu Ludřka Čajky.

6.3 Strategie projektu

Je velmi důležité, jak dopadne aktuální hokejová sezóna, protože tím bude ovlivněna nálada některých diváků a jejich chuť chodit na hokej. Již nyní se zdá, že výsledek bude velmi pozitivní, a proto by mohlo být pro celou kampaň na jaro/léto zvoleno jako hlavní heslo - ZLÍN ŽIJE HOKEJEM!, které by bylo dle potřeby používáno i ve verzi - ZLÍŇANÉ ŽIJÍ HOKEJEM! Toto modifikované motto by se však objevovalo jen ve Zlíně, aby jeho prezentace v rádiu, televizi či na outdoorových nosičích za hranicemi města nepůsobila kontraproduktivně.

Držitelům permanentních vstupenek bude v 1. kampani prezentováno, co nového oproti předchozím letům spolu s permanentní vstupenkou získávají – jaké bonusy od partnerů je v nadcházející sezóně čekají, jaké inovace proběhnou na zimním stadionu a také jaké služby budou výhradně jim klubem poskytnuty a které akce budou speciálně pro ně uspořádány. Veškeré výhody, které jsou s vlastnictvím celosezónních vstupenek spojeny, budou majitelům permanentních vstupenek velmi jasně prezentovány a budou vybidnuti, aby se nezdráhali plně je využít.

Ti, kteří si dosud kupovali standardní vstupenky na jednotlivé zápasy, budou ve 2. kampani motivováni uvedeným výpočtem dokazujícím, kolik ušetří, koupí-li si permanentní vstupen-

ku a jaké bonusy ještě navíc získají. Kromě toho jim bude též prezentováno, jaké novinky chystá klub pro nacházející sezónu.

Nepravidelní návštěvníci hokejových zápasů budou oslovováni na akcích obchodních a mediálních partnerů, na nichž bude klub participovat, a to v rámci segmentů prezentovaných výše v bodu „cílové skupiny“. Jim bude blíže představeno mužstvo A-týmu a činnost klubu, budou zváni na zajímavé akce pro fanoušky pořádané na Zimním stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně a tím i motivováni k případné častější návštěvě domácích hokejových zápasů HC PSG Zlín.

Na základě výstupů analýz hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že klub nedostatečně komunikoval veškeré výhody plynoucí z nákupu permanentní vstupenky. Proto je důležité věnovat tomu při přípravě budoucích kampaní velkou pozornost. Vzhledem k tomu, že je navíc každoročně cena všech typů prodávaných vstupenek zvyšována vždy o 10 %, bude potřeba prezentovat výhody celosezónní vstupenky opravdu podrobně.

Při kampaních budou představeny také novinky, které klub chystá pro své fanoušky pro nadcházející sezónu. Ty budou zrcadlit potřeby, přání, tipy a identifikované motivace obou skupin respondentů hloubkových rozhovorů, jež jsou analyzovány a komparovány v praktické části této práce.

Vybranými prostředky, jež mají v další sezóně motivovat diváky k pravidelným návštěvám domácích hokejových zápasů HC PSG Zlín a pomoci tak dosažení obou stanovených cílů, a které jsou zároveň prakticky proveditelné a pro klub finančně dostupné, jsou například:

- zajištění vyvážené hlasitosti příspěvků linoucích se z reproduktorů na zimním stadionu
- příprava nákupu nové „kostky“ nad střed ledové plochy
- prodloužení a inovace úspěšného projektu JEDNA VÍRA, JEDEN TÝM, JEDEN CÍL, aby fanoušky stále bavilo zapojovat se do něj

- kooperace moderátora a fanclubu při zápasech; zajištění emotivnější atmosféry a zaktivování všech fanoušků na stadionu ke stejné intenzivní podpoře mužstva při zápasech
- uspořádání neformálního setkání držitelů permanentních vstupenek s hráči HC PSG Zlín
- četnější pořádání veřejného bruslení s hokejisty HC PSG Zlín s možností střelby na branku, ve které chytá brankář A-týmu apod.
- bonusy od partnerů klubu ke každé zakoupené vstupence na zápasy s vybranými soupeři (majitelé permanentních vstupenek budou pro daný zápas jinak zvýhodněni)
- zajištění slev pro držitele permanentních vstupenek na občerstvení a nápoje prodávané na zimním stadionu v průběhu hokejových zápasů
- zpestření přestávkového programu
- promo akce partnerů klubu v prostoru před zimním stadionem před začátkem zápasu
- pravidelná losování o ceny z fanshopu a od partnerů klubu pro držitele permanentní vstupenky
- umístění mobilního stánku „FANSHOP HC PSG Zlín“ do obchodního centra Zlaté jablko ve Zlíně na adventní období
- nabídka limitovaných edic nových suvenýrů s logem klubu pro fanoušky/držitele permanentních vstupenek
- rozšíření nabídky fanshopu na základě hlasování fanoušků
- pořádání promo akcí klubu společně s Radiem Zlín v MHD ve Zlíně – těsně před začátkem sezóny a před vybranými hokejovými zápasy (rozdávání poukazů na slevy na občerstvení na stadionu při daném zápase, slevové poukazy na daný den do fanshopu apod.)

- rozšíření nabídky občerstvení ve stáncích na zimním stadionu o typické „klubové“ pokrmy (např. koblihy s logem klubu apod.)

Z technických či finančních důvodů byly naopak vedením klubu zavrženy například tyto nápady a doporučení:

- umístění mobilního hostince před zimní stadion

- výroba levnějších „fanouškovských“ dresů za účelem sjednocení vzhledu fanoušků

- umístění reklamních sdělení klubu na outdoorové nosiče v celém zlínském kraji

- zřízení turniketů v areálu zimního stadionu

- využívání sociálního zařízení PSG Areny při hokejových zápasech na Zimním stadionu Lud'ka Čajky

6.3.1 1. kampaň

V první fázi komunikační kampaně, jež bude trvat zhruba od poloviny května do první třetiny června, budou oslofováni současní majitelé permanentních vstupenek.

Prezentovány jim budou nové i obvyklé bonusy získávané nákupem permanentní vstupenky. Také jim budou představeny novinky a změny, které klub chystá pro nadcházející sezónu na Zimním stadionu Lud'ka Čajky, v mužstvu, inovace týkající se plánovaných akcí pro fanoušky a podobně.

Všechny zprávy jim budou zaslány jako direct mail formou SMS nebo e-mailem podle toho, jaké kontaktní údaje klubu při koupi permanentní vstupenky poskytl. Informace bude odeslána jednak před začátkem předprodeje, jednak několik dní před jeho ukončením, aby si nikdo ze současných majitelů nezapomněl pro svou novou celosezónní vstupenku dojít.

Cílem 1. kampaně je, aby si současní držitelé permanentních vstupenek zajistili tuto vstupenku i pro další období a neměli důvod od její koupě ustoupit.

Kromě již zmíněného komunikačního kanálu – direct mailu, bude informace o startu předprodeje permanentních vstupenek pro další sezónu samozřejmě prezentována na tiskové konferenci klubu, kde budou novináři informováni i o všech skutečnostech, jež budou sděleny současným držitelům celosezónní vstupenky formou direct mailu. Budou zde též oznámeny termíny ohraničující období, po které si mohou stávající majitelé celosezónní vstupenky kupovat, a bude také řečeno, kdy startuje jejich předprodej pro širokou veřejnost.

Každý, kdo si zakoupí permanentní vstupenku na příští sezónu, získá kromě jiných bonusů také samolepku s nápisem „100% fanoušek HC PSG Zlín – PŘIDEJ SE K NÁM!“, kterou si bude moci vylepit např. na své auto apod. Samolepky budou samostatně neprodejně a získají je exkluzivně jen ti, kdo si koupí vstupenku na celou další sezónu; bez ohledu na to, zda ji vlastnili i vloni nebo jsou zcela novými držiteli. Díky tomu na sebe HC PSG Zlín opět upoutá pozornost a motivuje další lidi buďto ke koupi celosezónních vstupenek, nebo k návštěvě jednotlivých hokejových zápasů.

Od letošního roku bude při koupi také nově evidováno více údajů o držitelích permanentních vstupenek, aby HC PSG Zlín mohl v budoucnu lépe pracovat s existující databází a připravovat tak pro majitele celosezónních vstupenek další výhody a překvapení.

Tabulka II – Časový plán využití jednotlivých komunikačních prostředků – 1. kampaň

1. kampaň	květen	červen	červenec	srpen	září
PR - TISKOVÁ KON.	■				
PR - TISKOVÁ ZPR.	■				
DIRECT MAIL	■	■			
SAMOLEPY	■	■			

(zdroj: vlastní)

6.3.2 2. kampaň

2. kampaň bude startovat v poslední třetině května, nejsilnější bude během června, probíhat bude i o prázdninách a posílí zase na začátku září před startem nové hokejové sezóny.

Oslovovat bude ty, kteří na hokej chodí, ale dosud si kupovali standardní jednorázové vstupenky. Jejím cílem je přesvědčit tyto fanoušky o cenové výhodnosti permanentní vstupenky a jejím nákupem uváděním informací, kolik v průměru ušetří za jeden zápas/za celou sezónu apod., dále podrobnou prezentací bonusů získávaných koupí celosezónní vstupenky a výčtem akcí chystaných v příští sezóně výhradně pro držitele těchto vstupenek.

Načasování kampaně je zvoleno s ohledem na cílovou skupinu a na způsob jejího oslovování, například participaci klubu na open air akcích klubových a mediálních partnerů, města apod.

Na tiskové konferenci, která bude pořádána v polovině května, budou zmíněny jak informace týkající se 1. kampaně, tak výše zmíněné podrobnosti o 2. kampani.

Fanoušci se budou dozvídat vše potřebné z outdoorových médií (citylight vitriny, LCD obrazovky, plakáty), rádií (Radio Zlín, Rock Max), tisku (MF DNES, Právo, Magazín Zlín) a TV Slovácko, z klubového facebookového profilu, oficiálních webových stránek HC PSG Zlín a na akcích partnerů, na kterých bude klub participovat.

Tabulka III – Časový plán využití jednotlivých komunikačních prostředků - 2. kampaň

2. kampaň	květen	červen	červenec	srpen	září
PR - TISKOVÁ KON.					
PR - TISKOVÁ ZPR.					
CITYLIGHT VITRINY					
LCD obrazovky					
SAMOLEPY					
PLAKÁTY					
RADIO ZLÍN					
ROCK MAX					
MF DNES					
PRÁVO					
MAGAZÍN ZLÍN					
TV SLOVÁCKO					
WEB.					
FACEBOOK					
EVENTY S PARTNERY VE ZLÍNĚ					

(zdroj: vlastní)

6.3.3 3. kampaň

Ve třetí kampani bude klub představován především široké veřejnosti, resp. těm, kteří na hokej nechodí nebo na něm už dlouho nebyli.

Budou jim prezentováni hráči A-týmu, činnost a výsledky klubu, pozitiva návštěv hokejových zápasů a novinky chystané pro rok 2014.

3. kampaň bude spuštěna po první třetině června a potrvá ve stejné intenzitě celé léto prakticky až do startu nové hokejové sezóny.

Cílem 3. kampaně je zajištění vyšší průměrné návštěvnosti domácích hokejových zápasů HC PSG Zlín na Zimním stadionu Ludřka Čajky ve Zlíně.

Nejvýraznějším prostředkem k oslovení určené cílové skupiny budou nové speciální akce klubu, tzv. ROAD SHOW, které proběhnou v pěti největších městech zlínského kraje - Uherské Hradiště, Uherský Brod, Vsetín, Valašské Meziříčí, Kroměříž – v průběhu června, července a srpna. Hokejisté HC PSG Zlín vyjedou do těchto měst za svými stávajícími fanoušky i za účelem získat nové. V místě konání vždy proběhne sportovní utkání mezi nimi a místními sportovci, podpisová akce,... Cílem využívání této nové platformy setkávání hráčů HC PSG Zlín s lidmi je, aby se zlínský hokej i hokejisté dostali více do povědomí lidí v zlínském kraji a motivovali je zábavnou formou k návštěvám hokejových zápasů.

Této novince bude věnována speciální tisková konference a následně o ní budou informovat obě partnerská rádia – Radio Zlín i Rock Max, deníky MF Dnes a Právo, Magazín Zlín, TV Slovácko, outdoorové nosiče – citylight vitriny, plakáty a LCD obrazovky, webové stránky klubu i jeho facebookový profil.

Tabulka VI – Časový plán využití jednotlivých komunikačních prostředků – 3. kampaň

3. kampaň	květen	červen	červenec	srpen	září
PR - TISKOVÁ KON.					
PR - TISKOVÁ ZPR.					
CITYLIGHT VITRINY					
LCD obrazovky					
RADIO ZLÍN					
ROCK MAX					
MF DNES					
PRÁVO					
MAGAZÍN ZLÍN					
TV SLOVÁCKO					
WEB.					
FACEBOOK					
ROADSHOW					

(zdroj: vlastní)

Uplynutím období, po které poběží tři výše zmiňované kampaně, snaha HC PSG Zlín o získání nových diváků nekončí. Se startem nadcházející hokejové sezóny bude komunikace pokračovat, v té chvíli ale již s ohledem na momentální potřeby zlínského klubu a aktuální dění v Extralize ledního hokeje. Na základě průběžného vyhodnocování výsledků všech kampaní plánovaných v tomto projektu bude samozřejmě optimalizována i následná klubová marketingová komunikace.

6.4 Nástroje projektu

Komunikační nástroje zvolené pro jednotlivé kampaně jsou přehledně prezentovány v *Tabulkách II, III a VI* umístěných výše. Volba komunikačních prostředků proběhla v souladu

s výstupy analýz hloubkových rozhovorů s držiteli permanentních vstupenek na domácí zápasy HC PSG Zlín na zimním stadionu Luďka Čajky ve Zlíně a s těmi, kteří si kupují standardní jednorázové vstupenky, prezentovaných v posledním bloku praktické části této diplomové práce. Intenzita a délka doby jejich využití pak byla stanovena na základě potřebné síly kampaně, s ohledem na její cíl i cílovou skupinu.

6.5 Rozpočet projektu

Jelikož je rozpočet na další sezónu z důvodu velké finanční náročnosti různých investic týkajících se běžného provozu klubu a zimního stadionu každoročně nepříliš optimistický, není možné do plánovaných tří kampaní, které mají proběhnout na jaře a v létě, investovat příliš finančních prostředků. Vedením klubu je dlouhodobě preferováno, aby kampaně obsahovaly vždy takové prvky, které je možné realizovat převážně na základě recipročních vztahů s obchodními a mediálními partnery.

6.6 Měření efektivity projektu

Každoročně jsou k 30. 9. prezentovány počty prodaných permanentních vstupenek na nadcházející sezónu. Od definitivního čísla, které je k dispozici až po jejím uplynutí (protože někteří kupují vstupenky ještě např. jako dárek k narozeninám, k Vánocům apod.) se již příliš neliší. Rozdíl je max. cca 1 % z celkového počtu prodaných celosezónních vstupenek.

Na přelomu září a října tak bude již možné vyhodnotit, zda bylo dosaženo první části cíle této práce, tedy zda bylo prodáno min. o 10 % více permanentních vstupenek na další hokejovou sezónu. Po jejím uplynutí lze vyhodnotit, zda došlo i k nárůstu průměrné návštěvnosti domácích zápasů HC PSG Zlín na min. 4800 platících diváků a bylo tak dosaženo druhé části cíle.

6.7 Rizika projektu

Největší hrozbou, jež by mohla být příčinou neúspěchu plánovaného projektu, je případný návrat ekonomické krize.

Druhou v pořadí, která dokáže velmi ovlivnit náladu fanoušků a tím i jejich ochotu utrácet své peníze za návštěvu domácích hokejových zápasů, jsou špatné výsledky A-týmu HC PSG Zlín, které doufejme, vzhledem k současným výkonům, nejsou aktuálně příliš pravděpodobné.

Ztráta významného klubového partnera by mohla být další velkou komplikací. Ta není bohužel nikdy vyloučena. Vedení klubu musí být na takovou situaci předem připraveno a vědět, jak se zachovat a jaké kroky v daný moment podniknout, aby tato skutečnost nebyla fanoušky prakticky vůbec pocítěna, tzn. aby nebyl žádným způsobem ohrožen provoz stadionu a plánované hokejové zápasy.

Nejčernější scénáře týkající se technických problémů by se naplnily v případě, kdy by na zimním stadionu nastala například havárie vody, byla zásadním způsobem poškozena hokejová hala apod. a muselo by tak dojít k rozsáhlé rekonstrukci stadionu dříve, než s tím budou počítat plány města a klubu. Nucené uzavření haly a dlouhodobá neplánovaná rekonstrukce by znamenaly přesun domácích utkání do některé z hokejových hal v okolí. Tím by vyvstaly problémy s určením míst pro majitele permanentních vstupenek na sezónu. Jejich neochota i neochota některých dalších fanoušků dopravovat se na hokejové zápasy do jiného města, vysoké náklady na přesun zázemí mužstva, neustálé cestování hráčů, které by bylo důvodem nejen jejich brzké únavy, ale také zvýšení nákladů klubu a také časová náročnost těchto přesunů by byly pro fanoušky i mužstvo opravdu nepříjemné. Nižší průměrná návštěvnost by v důsledku menší kapacity náhradního stadionu a neochoty fanoušků dojíždět byla určitě dalším nemilým důsledkem takové nepředvídané situace na Zimním stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně.

ZÁVĚR

Při realizaci projektu bude průběžně vyhodnocována úspěšnost kampaně a v případě potřeby lze přistoupit k jeho dodatečným úpravám. Bude-li označen jako úspěšný, je naopak možné v tomto duchu pokračovat i nadále, například při přípravě podzimní marketingové kampaně HC PSG Zlín a využít tak další nápady, tipy a doporučení získaná analýzou provedených hloubkových rozhovorů, na která nyní chyběly finanční prostředky nebo čas na jejich realizaci.

Takovými jsou například respondenty zmiňované organizované zájezdy z okolních měst na zápasy HC PSG Zlín, zajištění „klidové zóny“ pro seniory na zimním stadionu apod. Vhodnými prostředky k motivaci dalších lidí k návštěvě hokejových zápasů by mohla být i nabídka prodeje permanentních vstupenek majitelům firem, kteří by je mohli využívat jako formu odměn nebo bonusů pro své zaměstnance či například hokejový ples pro držitele permanentních vstupenek za účasti hráčů, vedení a partnerů klubu.

V budoucnu se snad fanoušci dočkají i tolik potřebné rekonstrukce sociálního zařízení i dalších úprav na Zimním stadionu Lud'ka Čajky ve Zlíně, které budou jistě sami o sobě argumentem pro návštěvu hokejových zápasů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E., *Management a marketing sportu*. 1. vydání, Praha : Olympia, 2009, 228 s., ISBN 978-80-7376-150-9
- [2] ČINČOVÁ, Y., *Sláva zlínského sportu*. 1. vydání, Zlín : Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, 2011, 245 s., ISBN 978-80-87130-18-6
- [3] DĚKANOVSKÝ, J., *Sport, média a mýty*. 1. vydání, Praha : Dokořán, s. r. o., 2008, 184 s., ISBN 978-80-7376-131-4
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Š., *Sportovní marketing*. 1. vydání, Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2005, 74 s., ISBN 80-210-3901-9
- [5] FINK, E., *Oáza štěstí*, 1. vydání, Praha : Mladá fronta, 1992, 61 s., ISBN 80-204-0224-1
- [6] FREYER, W., *Handbuch des Sport-Marketing*. 2. Aufg. Wiesbaden : Forkel-Verlag, 1991, 450 s., ISBN 3-7719-6420-2.
- [7] GUT, K., PRCHAL, J., *100 let českého hokeje*. 1. vydání, Praha : AS press, 2008, 349 s., ISBN 978-80-903552-4-8
- [8] JURÁŠKOVÁ, O., Emoce při budování značky. In: Vysekalová, J. a kol., *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání, Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, s. 218-227 (celkem 296 s.), ISBN 978-80-247-4843-6
- [9] MCLUHAN, M., *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. 1. vydání, Praha : Odeon, 1991, 348 s., ISBN 80-207-0296-2
- [10] MELZER, T., *Marketing a propagace ledního hokeje a týmu*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2012. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
- [11] NOVOTNÝ, J., *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly III*. 1. vydání, Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010, 194 s., ISBN 978-80-245-1713-1
- [12] OLIVOVÁ, V., *Historická geneze sportu*. 1. vydání, Praha : Olympia, 1979, 604 s., bez ISBN
- [13] SEKOT, A., LEŠKA, D. a kol., *Sociální dimenze sportu*. 1. vydání, Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2004, 246 s., ISBN 80-210-3581-1
- [14] SEKOT, A., *Sociologie sportu*. 1. vydání, Brno : Masarykova univerzita v Brně a Paido, 2006, 412 s., ISBN 80-210-4201-X
- [15] SLEPIČKA, P., HOŠEK, V., HÁTLOVÁ, B., *Psychologie sportu*. 2. přepracované vydání, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2011, 242 s., ISBN 978-80-246-1602-5

[16] TOD, D., THATCHER, J., RAHMAN, R. *Psychologie sportu*. 1. vydání, Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, 200 s., ISBN 978-80-247-3923-6

[17] ČÁSLAVOVÁ, E. Perspektivy sportovního marketingu v České republice. In: Tluchoř, J. *Marketing management sportu*. 1. vydání, Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2006, s. 13 (celkem 20 s.) + 1 CD-ROM, ISBN 80-7043-492-9

[18] TRETERA, I., *Nástin dějin evropského myšlení: Od Thaléta k Rousseauovi*, 2. rozšířené vydání, Praha : Paseka, 1999, 374 s., ISBN 80-7185-243-0

[19] VORÁČEK, J., *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vydání, Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2012, 72 s., ISBN 978-80-246-2027-5

[20] VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vydání, Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, 296 s., ISBN 978-80-247-4843-6

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [1] HC PSG Zlín, *O klubu* [online]. c2012 [cit. 2014-02-17].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=informace-o-klubu>>
- [2] HC PSG Zlín, *Historie klubu* [online]. c2012 [cit. 2014-02-17].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu>>
- [3] HC PSG Zlín, *Informace o klubu* [online]. c2012 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=informace-o-klubu>>
- [4] Zlín – oficiální stránky města, *Symboly města* [online]. c2008 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <<http://www.zlin.eu/page/74705/>>
- [6] HC PSG Zlín, *Ceník vstupenek* [online]. c2013 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=cenik-vstupenek>>
- [7] HC PSG Zlín, *Historie klubu – 7. část* [online]. c2012 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu-7>>
- [8] HC PSG Zlín, *Historie klubu – 4. část* [online]. c2012 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=historie-klubu-4>>
- [9] HC PSG Zlín, *Permanentky* [online]. c2013 [cit. 2014-02-18].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/zobraz.asp?t=permanentky>>
- [10] FANSHOP HC PSG ZLÍN, *Nálepky* [online]. c2013 [cit. 2014-02-20].
Dostupné z: <<http://www.zlinskyfanshop.cz/nalepka-psg-zlin-jedna-vira-vnitri.htm>>
- [11] HC PSG ZLÍN, *Fanshop* [online]. c2013 [cit. 2014-02-20].
Dostupné z: <<http://hokej.zlin.cz/>>

JINÉ ZDROJE

- [1] *Plakát týmu HC PSG Zlín – sezóna 2011/2012*, Zlín : HC PSG s.r.o., 2011
- [2] *Plakát týmu HC PSG Zlín – sezóna 2012/2013*, Zlín : HC PSG s.r.o., 2012
- [3] *Plakát týmu HC PSG Zlín – sezóna 2013/2014*, Zlín : HC PSG s.r.o., 2013
- [4] *Velkoformátový banner HC PSG Zlín – sezóna 2013/2014*, Zlín : HC PSG s.r.o., 2013
- [5] *Kalendář 2013 HC PSG Zlín a Korunka Luhačovice*. Zlín : HC PSG s.r.o., 2012
- [6] *Osobní rozhovor s Tomášem Melzerem*, marketingovým manažerem HC PSG Zlín, Zlín, 17. 1. 2014

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Scénáře hloubkových rozhovorů

Příloha P II – Záznam hloubkových rozhovorů, přiložen na CD

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘE HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ

STÁVAJÍCÍ DRŽITELÉ PERMANENTNÍCH VSTUPENEK

Pokolikáté si letos kupujete permanentní vstupenku na hokej? Proč?

Je něco, co by Vás odradilo od její koupě příští rok?

Kde zpravidla zjišťujete informace o startu předprodeje permanentních vstupenek? (Byly informace dostačující nebo Vám něco chybělo? Dostal/a jste se k nim snadno? Bylo by pro Vás praktičtější zjistit si je jinde, jinak? Co by Vám vyhovovalo?)

V jaké cenové kategorii permanentní vstupenku máte (je to stále ta stejná každý rok) a proč? Co si myslíte o ceně permanentky?

Kupujete si ji hned po zahájení předprodeje nebo vyčkáváte do konce termínu předprodeje?

Víte, co jako držitel/ka permanentní vstupenky získáváte?

Chybí Vám v balíčku ještě nějaká další služba?

Chodíte na hokej sám/sama nebo s někým (kamarádi, partnerka, rodiče, děti)?

Co by pro Vás bylo motivací, abyste přesvědčil/a někoho ve svém okolí, aby si také koupil permanentní vstupenku?

Co by měl podle Vás udělat HC PSG Zlín, aby na jeho zápasy chodilo pravidelně více lidí (nebo si více lidí koupilo permanentní vstupenku)?

Je něco, co byste na zimním stadionu, zlínském hokeji, mužstvu změnil/a?

Co si myslíte o zasílání zpráv - newsletterů mailem, aktualit formou SMS?

Co Vás napadne, když se řekne image hokeje ve Zlíně?
(Co pro Vás zlínský hokej znamená?)

Co říkáte na prezentaci klubu na různých místech po městě? (banner na kině, polepený autobus, prosvětlené vitriny na zastávkách MHD,....) Co si myslíte o použité grafice?

Chodíte na klubové akce pro fanoušky - den otevřených dveří, rozloučení se sezónou, autogramiády?

Co říkáte na nabídku fanshopu? Chybí Vám v ní něco?

RESPONDENTI KUPUJÍCÍ SI STANDARDNÍ JEDNORÁZOVÉ VSTUPENKY

Proč jste si pro letošní sezónu nekoupil/a permanentní vstupenku na hokej?

Měl/a jste někdy permanentní vstupenku? (Proč jste si ji přestal/a kupovat?)

Co by pro Vás bylo motivací, abyste si permanentní vstupenku koupil/a?

Co si myslíte o ceně permanentních vstupenek?

Víte, co držitel permanentní vstupenky získává?

Chybí Vám v nabízeném balíčku (permanentní vstupenka + další služby) ještě nějaká další služba?

Chodíte na hokej sám/sama nebo s někým (kamarádi, partnerka, rodiče, děti)?

Co by měl podle Vás udělat HC PSG Zlín, aby na jeho zápasy chodilo pravidelně více lidí (nebo si více lidí koupilo permanentku)?

Je něco, co byste na zimním stadionu, zlínském hokeji, mužstvu změnil/a?

Kde zjišťujete informace o HC PSG Zlín? (Jsou informace dostačující nebo Vám něco chybí? Dostáváte se k nim snadno? Bylo by pro Vás praktičtější zjistit si je jinde, jinak? Co by Vám vyhovovalo?)

Co si myslíte o zasilání newsletterů mailem, aktualit formou SMS?

Co Vás napadne, když se řekne image hokeje ve Zlíně? (Co pro Vás zlínský hokej znamená?)

Co říkáte na prezentaci klubu na různých místech po městě? (banner na kině, polepený autobus, prosvětlené vitriny na zastávkách MHD,....) Co si myslíte o použité grafice?

Chodíte na klubové akce pro fanoušky – den otevřených dveří, rozloučení se sezónou, autogramiády?

Co říkáte na nabídku fanshopu? Chybí Vám v ní něco?