

# Marketingové komunikace sportovního klubu

Bc. Zuzana Skupníková

---

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. Zuzana Skupníková**  
Osobní číslo: **K12318**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingové komunikace sportovního klubu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce z oblasti marketingu ve sportu a z marketingových komunikací.
2. Stanovte metody, výzkumné otázky a definujte cíl práce.
3. Charakterizujte vybraný sportovní klub, jeho současnou marketingovou komunikaci a strategii.
4. Zpracujte, zrealizujte a vyhodnoťte marketingový výzkum.
5. Vypracujte projekt konceptu marketingových komunikací sportovního klubu pro nadcházející sezonu.
6. Formulujte závěry a doporučení. Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

CAYWOOD, Clarke L., Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností, 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003, počet stran 600, ISBN 80-7226-886-4

ČASLAVOVÁ, Eva, Management sportu, 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 2000, počet stran 172, ISBN 80-7219-010-5

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

KOTLER, Philip, Marketing, 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a.s., 2004, počet stran 856, ISBN 80-247-0513-3

NOVOTNÝ, Jiří, Ekonomika sportu, 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2010, počet stran 194, ISBN 978-80-245-1713-1

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana, Moderní marketingová komunikace, 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, počet stran 320, ISBN 978-80-247-3622-8

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. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně ..... 21. 3. 2014 .....

  
.....  
Zuzana Šupníková  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingových komunikací sportovního hokejového klubu. Cílem projektu je zvýšit povědomí o sportovním klubu, návštěvnost a spokojenost „zákazníků“. Práce je rozdělena celkem do tří částí. První část tvoří teoretické poznatky z této oblasti, praktická část analyzuje marketingové nástroje konkrétního sportovního klubu, dále obsahuje realizovaný marketingový výzkum a SWOT analýzu. V projektové části jsou získané poznatky aplikované do návrhu projektu pro efektivnější komunikaci pro nadcházející hokejovou sezonu.

Klíčová slova:

Marketingové komunikace, komunikační mix, sportovní klub, SWOT analýza, dotazníkový výzkum.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the issue of marketing communications in sport ice-hockey club. The project aims to raise awareness of the sports club, attendance and satisfaction of „customers“. The work is divided into three parts. The first part consists of theoretical knowledge from this field, the practical part analyzes the marketing tools of specific sports club, it also includes realized marketing research and SWOT analysis. In the project part the results are applied to the project proposal for more effective communication of the upcoming hockey season.

Keywords:

Marketing communications, communication mix, sports club, SWOT analysis, questionnaire survey.

Ráda bych poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Mgr. Olze Juráškové, Ph.D., za odborné rady a cenné připomínky, rovněž i za pomoc a vedení při zpracování vybraného tématu.

Poděkování patří také především mému manželovi a rodině za podporu a trpělivost v průběhu celého studia.

***Sportovní motto:***

*„Nezáleží na tom, kolik gólů jsi dal, počet bodů, které sis připsal, rekordy, které jsi překonal, trofeje, které jsi získal nebo soupeře, které jsi porazil. Jelikož velké sportovce dělají velká srdce. A jen ti s největším srdcem, zápalem, plným nasazením a především láskou ke sportu se stávají legendami.“*

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

V Ostravě dne 1. 4. 2014

.....

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING VE SPORTU</b> .....	<b>12</b>
1.1 POSLÁNÍ A CÍLE SPORTOVNÍ ORGANIZACE .....	13
1.2 DEFINICE SPORTU .....	14
1.2.1 Definice sportovní organizace.....	15
1.2.2 Sportovní diváci – zákazníci .....	15
1.3 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTOVNÍ ORGANIZACI .....	16
1.3.1 Produkt organizace ve sportu .....	16
1.3.2 Cena sportovního produktu, služby.....	18
1.3.3 Distribuce, místo .....	18
1.3.4 Propagace – Marketingové komunikace .....	19
<b>2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>20</b>
2.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	22
2.2 REKLAMA.....	23
2.2.1 Rozhlas .....	25
2.2.2 Print .....	25
2.2.3 Outdoorová reklama.....	25
2.2.4 Indoor média .....	26
2.2.5 On-line marketing .....	26
2.2.5.1 Mobilní marketing .....	27
2.2.5.2 Sociální sítě.....	27
2.2.5.3 Internetové bannery .....	27
2.3 PODPORA PRODEJE .....	29
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	30
2.5 PUBLIC RELATIONS .....	32
2.5.1 Komunikace sportovního klubu .....	32
2.6 EVENT MARKETING A SPONZORING.....	35
<b>3 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>36</b>
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>37</b>
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>39</b>
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ</b> .....	<b>41</b>
6.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	41
<b>7 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE PRAKTICKÉ ČÁSTI, VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>42</b>
7.1 CÍL PRÁCE .....	42
7.2 METODOLOGIE PRÁCE .....	42
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>43</b>
<b>8 SPORTOVNÍ HOKEJOVÝ KLUB - HC VÍTKOVICE STEEL</b> .....	<b>44</b>

8.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O KLUBU .....	44
8.2	PROFIL HOKEJOVÉHO KLUBU .....	44
8.2.1	ČEZ Aréna – zázemí klubu – základní údaje .....	45
8.2.1.1	Vybavení haly pro hokejový klub .....	45
8.3	HISTORIE KLUBU .....	46
8.3.1	Úspěchy klubu po roce 1945 .....	48
8.3.1.1	Největší úspěchy klubu na mezinárodní scéně .....	48
8.4	PŘÍJMY KLUBU .....	48
8.5	PRODUKT KLUBU .....	49
8.5.1	Vstupenky a permanentní vstupenky .....	50
8.6	PRŮMĚRNÁ NÁVŠTĚVNOST ZÁPASŮ HC VÍTKOVICE STEEL .....	51
8.7	KONKURENCE KLUBU .....	51
8.8	SUBSTITUTY .....	52
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HOKEJOVÉHO KLUBU.....</b>	<b>53</b>
9.1	MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZA EXTRALIGU LEDNÍHO HOKEJE .....	53
9.2	KOMUNIKAČNÍ MIX KLUBU PRO CÍLOVOU SKUPINU - ZÁKAZNÍKŮ.....	54
9.2.1	REKLAMA .....	54
9.2.1.1	Outdoor .....	54
9.2.1.2	Online marketing .....	55
9.2.1.3	Print.....	57
9.2.1.4	Reklama v televizi .....	58
9.2.1.5	Reklama v rozhlase .....	58
9.2.1.6	Reklama v kině .....	59
9.2.2	PR.....	59
9.2.2.1	Inzerce.....	59
9.2.2.2	PR články .....	61
9.2.3	Podpora prodeje .....	62
9.2.4	Osobní prodej .....	63
9.2.5	Direct marketing.....	63
9.2.6	Eventy .....	63
9.2.6.1	Akce pro členy fanklubu a majitelé permanentních vstupenek .....	63
9.2.6.2	Autogramiády s hráči A týmu.....	64
9.2.6.3	Charitativní akce .....	67
9.2.7	Sponzoring .....	69
9.3	SLOGANY KOMUNIKACE .....	70
9.4	MERCHANDISING.....	71
<b>10</b>	<b>IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY - ANKETA.....</b>	<b>72</b>
10.1	ANKETA NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH KLUBU .....	73
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>74</b>
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU.....	75
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>82</b>
12.1	ROZBOR SWOT ANALÝZY .....	83
<b>13</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>85</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>86</b>
<b>14</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO HOKEJOVÝ KLUB - HC</b>	



<b>VÍTKOVICE STEEL A SEZONU 2014/2015 .....</b>	<b>87</b>
14.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NADCHÁZEJÍCÍ SEZONY .....	87
14.2 CÍLOVÁ SKUPINA .....	88
14.3 NAVRHOVANÉ AKTIVITY PRO DOSAŽENÍ STANOVENÝCH CÍLŮ .....	88
14.3.1 Komunikace klubu .....	89
14.3.2 Označení sídla klubu .....	92
14.3.3 OOH .....	93
14.3.4 Tisk.....	93
14.3.5 Eventy .....	93
14.3.6 Aktivity během domácích hokejových zápasů.....	98
14.3.7 Online marketing.....	99
14.3.8 PR.....	101
14.3.9 Direct marketing.....	101
14.3.10 Osobní prodej .....	102
14.3.11 Podpora prodeje .....	102
14.4 TIMING PROJEKTU .....	103
14.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	104
14.6 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	105
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>111</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>112</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>113</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>114</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>115</b>

## ÚVOD

V dnešní době, ve které firmy musejí obstát v silném konkurenčním boji, je velmi důležitá dobře nastavená marketingová strategie, a na základě ní sestavený komunikační mix. Efektivní správně fungující komunikace není podstatným prvkem marketingu pouze v obchodních sférách, ale také ve sportu. Propagace sportovních klubů a jejich zviditelnění se je velmi nutnou záležitostí. A to jak pro získání a udržení sponzorů, tak pro upoutání veřejnosti a stimulaci zákazníka ke koupi.

V České republice patří sport a veškeré sportovní aktivity mezi lidmi k velmi oblíbeným činnostem. Jak uvádí poslední realizovaná anketa Sport roku 2012, mezi tři nejoblíbenější sporty patří fotbal, cyklistika a hokej. (Sportcentral, © 2012)

Protože mne sport baví, mám k němu kladný vztah a sportovní marketing mě zajímá, a navíc v hokejovém klubu pracuji jako výkonný článek marketingového oddělení, vybrala jsem si pro svou diplomovou práci téma „Marketingové komunikace sportovního klubu“. Práci budu věnovat ostravskému hokejovému klubu HC VÍTKOVICE STEEL, který patří mezi velké a úspěšné hráče nejvyšší hokejové soutěže v ČR.

V rámci teoretické části práce shromáždím a prostuduji potřebnou část odborné literatury, která se váže ke sportovnímu marketingu, a následně ji uvedu v seznamu použité literatury.

V úvodu praktické části blíže představím hokejový klub HC VS včetně jeho historie a současnosti. Zanalyzuji jeho současný komunikační mix, který využívá pro komunikaci se zákazníky (v našem případě s diváky) a s veřejností. Poté zrealizuji dotazníkový výzkum, prostřednictvím kterého zjistím, jak komunikaci vnímají a hodnotí návštěvníci domácích hokejových zápasů, a které využívají pro svou informovanost. Dle výsledků zodpovím své stanovené výzkumné otázky. K identifikaci cílové skupiny klubu zrealizuji anketu. Potřebné informace také poskytne sestavená SWOT analýza.

Cílem mé práce bude analyzovat a vyhodnotit marketingovou komunikaci sportovního klubu HC VÍTKOVICE STEEL a na základě poznatků z teoretické a analytické části bude na závěr vypracován projekt komunikační kampaně klubu pro nadcházející hokejovou sezonu. Navržený projekt bude na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Věřím, že projekt bude vedením klubu schválený a poté v nadcházející hokejové sezoně realizovaný.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING VE SPORTU

V současné době firmám nestačí pouze vyrábět kvalitní výrobky a poskytovat výborné služby. Je potřeba, aby tyto nabídky produktů, služeb byly mezi lidmi, firmami, dostatečně vidět. Proto je nutno aktivity firem rozmělnit do více směrů, mezi něž, v podstatě ty nejdůležitější, patří dobře postavený marketing firmy.

Takový marketing představuje komplexní soubor činností, orientující se na cílové trhy, tak aby uspokojil potřeby a přání svých cílových skupin, vše při maximální efektivnosti všech operací, a to je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu.

Rozpoznání cílového trhu, zákazníků a všech jejich charakteristik, umožňuje firmě vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě a za podmínek, že se o nich potenciální spotřebitelé dozvědí. Také je třeba správně odhadnout pozici na trhu a silné a slabé stránky společnosti.

Základem pro marketing výrobní společnosti nebo firmy, která dodává služby nebo třeba sportovního klubu je marketingový mix.

V posledních letech se v České republice zdůrazňuje pojem marketing ve sportu. Organizace a společnosti zabývající se sportovními a komerčními činnostmi jako základní aktivitou, mají obchodní činnost jako doplňkovou. Do sportovní oblasti se tímto dostává obchodní soutěžení o každého zákazníka. Dochází k nutnosti analyzovat a identifikovat své konkurenty a na základě toho strategicky stanovovat cenu a své podružné služby. (Čáslavová, 2000, s. 67-70, Durdová, 2009, s. 4-17)

Američtí autoři, jako kupříkladu B. G. Pitts a D. K. Stotlar prezentují sportovní marketing jako „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy*“. (Durdová, 2009, s. 5)

Tito autoři také definují model řízeného marketingu ve sportu a zdůrazňují, že „*model řízeného marketingu ve sportu by měl sloužit jako průvodce pro účastníky trhu z hlediska řízení funkcí marketingu společností a organizací v oblasti sportu*“. (Čáslavová, 2000, s. 68)

## 1.1 Poslání a cíle sportovní organizace

Každá organizace vzniká vždy za nějakým určitým účelem, který je blíže prezentovaný a specifikovaný v základních dokumentech, jejichž vystavení je potřeba při zakládání organizace.

Marketingové aktivity organizace se musejí odvíjet od jejího poslání a její současné situace. Základním pravidlem marketingu je vědět, kdo je zákazník firmy a co chce. Každá sportovní organizace musí mít mimo své aktivity a svého poslání také definované cíle, které jsou na rozdíl od poslání konkrétnější. Cíle se určují podle toho, na jaké období jsou vytýčeny. V současné době jsou nejdelší periody na tři roky. Cíle mohou být kupříkladu ekonomické, jako vytvářet finanční zdroje pro dlouhodobý rozvoj sportovního zaměření, získávat finanční zdroje pro zkulturnění a vylepšení prostor pro sportovce, pro diváky, apod.

Sportovní cíle se orientují na sportovní stránku organizace, mezi ně může patřit budování kvalitního týmu, získávání kvalifikovaných odborníků pro vedení týmu, apod. (Čáslavová, 2000, s. 60)

Marketing má tři základní cíle:

- Identifikovat potřeby zákazníka
- Definovat cílové trhy
- Vytvořit a udržovat zájmy zákazníků o produkty firmy

Sportovní marketing nepracuje se všemi třemi cíli, ale převážně s definicí cílových trhů a tvorbou a udržením si zájmů zákazníků o produkty organizace. (Novotný, 2010, s. 119)

Autorka doc. RNDr. Irena Durdová, Ph. D. (2009, s. 38), uvádí ve své edici „Základní aspekty marketingu ve sportu“ řadu cílů marketingu sportovní organizace:

1. Maximalizace spotřeby – marketing by měl podněcovat maximální spotřebu, vycházející z maximální produkce, přinášející maximální zaměstnanost.
2. Maximalizace výběru – produkce s maximálním dosažením by měla přinést maximální možnost spotřebního výběru, to znamená nalezení produktu, který uspokojí spotřebitele.
3. Maximalizace spotřebitelského uspokojení – tento prvek je nadhodnocován nad maximalizaci spotřeby. Samotné měření spotřebitelského uspokojení je velmi obtížné.

4. Maximalizace kvality života – kvalita života představuje kvantitu a kvalitu produkce, dosažitelnost produktů za přijatelnou cenu. Při tom dosáhnouti kvalitního životního prostředí a kvality kulturního života.

V současnosti postihuje sportovní marketing dvě hlavní tendence. Tou první je marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli. Tou druhou je marketing jako sportovní reklama. Sportovní organizace realizují podnikatelské aktivity s cílem zisku finančních zdrojů, které jsou nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), plnění sportovní, ekonomické a sociální cíle. (Durdová, 2009, s. 38)

## 1.2 Definice sportu

Druhů sportu existuje nekonečně mnoho. Dají se rozdělit podle kritérií, jimiž se jednotlivá pojetí liší.

Slovo „sport“ pochází z latinského „disportare“, což v překladu znamená bavit se, trávit příjemně volný čas. Ve 14. století se začal pojem „disport“ užívat v anglo-francouzštině, označoval uvolnění, zábavu, odreagování, věci nevážné povahy.

V 17. století byl pojem užíván také J. A. Komenským, ale nehovořilo se zde o sportu, ale o „hře“, která nesla dnešní chápání sportu, jako soutěživost, volnost, svobodu pohybu s určitými pravidly a řádem hry. (Durdová, 2009, s. 3)

Jedním z odborníků blízké současnosti, který sport definoval, byl M. Choutka (1973), který sport charakterizuje takto: *„sport znamená jednak aktivní činnost sportovců, provádění tělesných cvičení, ale také soutěžení, patří sem i významné sportovní podniky s charakterem kulturních událostí, ..., součástí sportu jsou diváci a patří sem také určité instituce, které organizují a řídí sportovní odvětví“* (Durdová, 2009, s. 4)

Sporty lze dle doc. RNDr. Ireny Durdové, Ph.D. (2009, s. 3) kategorizovat z těchto hledisek: kolektivní a individuální, kontaktní a bezkontaktní, amatérský, profesionální, vrcholové, výkonnostní, rekreační, sporty kladoucí důraz na vymezení tělocvičných aktivit, definice vycházející z prvku rizika ve sportu, sporty založené na zdravotním aspektu sportu, jako sporty, které jsou součástí zdravého životního stylu. Dále definice vycházející z jednotlivých sportovních disciplín, definice vymezující tradiční sporty, národní sporty, definice sportu vzhledem ke sportovnímu tréninku, definice vycházející z nějakého pojetí, jako kupř. filosofického, sociologického a dalších.

Definice vycházející z funkcí sportu – uspokojování potřeb, rozvoj jedince, prožitkovou, soutěživost, apod.

### 1.2.1 Definice sportovní organizace

Převážná většina organizací v České republice působící v oblasti vrcholového, masového, výkonnostního sportu užívá právní formu občanského sdružení dle zákona č. 83/1990 Sb.

Ale mezi sportovní organizace se řadí také spousta těch, které mají právní formu společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, příspěvkové organizace zřízené státem a obcemi, atd.

Základní dělení sportovních organizací v ČR se člení podle toho, zda dosahují zisku či nikoliv, tedy na ziskové a neziskové.

Mezi ziskové organizace patří ty, které byly založeny na bázi obchodních společností, jako společnost s ručením omezeným, akciové společnosti. Do této skupiny řadíme profesionální fotbalové a hokejové kluby, zařízení poskytující placené sportovní a tělovýchovné služby, také výrobce sportovního zboží, reklamní a marketingové agentury působící ve sportu, např. Česká olympijská, a.s., Česká sportovní, a.s., atd.

Neziskové organizace se dále dle Čáslavové dělí na Občanská sdružení, Rozpočtové nebo příspěvkové organizace, Zájmové sdružení právnických osob, Nadace a nadační fondy a Obecně prospěšné společnosti. (Voráček, 2012, s. 9-10)

### 1.2.2 Sportovní diváci – zákazníci

Zákazníci sportovních akcí jsou nazýváni sportovním publikem. To během sportovní akce vyjadřuje své bezprostřední postoje, hodnocení výkonů. Diváci vytvářejí pro aktéry sportovního výkonu domácí prostředí, čím větší počet diváků se na akci dostaví, tím intenzivnější podpora a silnější atmosféra v místě dění vzniká a dává celému sportovnímu zážitku atmosféru. Sportovní diváctví je významným psychosociálním jevem, vedoucí divácké prožitky, překračující hranice sportu svými ekonomickými dopady a protispolečenskými jevy. Diváci vytvářející intenzivní prožitkovou atmosféru, na stadionech pohánějí sportovce k vyšším výkonům. Sportovní diváci jsou lidé, kteří vyhledávají silné emoční prožitky, které mají značnou závislost ve vztahu diváka k vnímané realitě, jeho ztotožnění se s družstvem nebo jednotlivým sportovcem. Pozitivní prožitky navozují v divákovi sledování technických dovedností sportovců, jejich vynakládané úsilí v průběhu závodu nebo utkání. Tyto pozitivní pocity vyvolávají v divákovi uspokojení potřeby a navodí kladný

prožitků z nakoupené služby. Opakem jsou negativní prožitky, které vznikají špatnou úrovní sledovaného závodu nebo utkání, malou snahou sportovců, chování sportovců, trenérů, či jiných diváků v průběhu utkání. Sportovní diváci jsou pasivními konzumenty významně ovlivňující průběh, výsledek.

Sportovní diváctví je rozděleno do několika sociálních rolí:

- ✓ **sportovní divák** – Jedná se o krátkodobou roli člověka zajímajícího se o sportovní soutěž. Navštěvuje sportovní utkání, závody, povzbuzuje a oceňuje jejich výkony. Chování sportovního diváka je společensky přijatelné. Jeho chování je určováno jeho osobností a situačními podmínkami.
- ✓ **sportovní fanoušek** – Sportovní fanoušek je divák, mající své oblíbené sportovní odvětví. Reakce fanouška jsou provázány s jeho očekáváním. Zahrnuje přízní své oblíbené sportovce, či klub, na úkor protihráče, konkurenta sportovce. Identifikují se se sportovcem jako s prostředníkem k prožitku úspěchu bez vynaložení vlastního rizika a úsilí.
- ✓ **zprostředkovaný sportovní divák** – Takový typ diváka sportovního prožitku sleduje vše v televizních přenosech. V dnešní době se díky rozšiřující se nabídce sportovní podívané v masmédiích tato skupina zprostředkovaných sportovních diváků rozrůstá. Internet, televize, rádio nám umožňuje být živě na jakémkoliv sportovním klání, bez finanční ztráty za vstup. Do této skupiny diváků patří také lidé, které odrazují některé situace v hledištích. Díky odlišnosti prostředí takového diváka, se výrazně liší také jeho prožitky a chování sportovního boje. (Novotný, 2010, s. 59-64)

### 1.3 Marketingový mix ve sportovní organizaci

Cílem marketingu sportovní organizace je zajistit co nejlepší produkt, službu své cílové skupině, tak aby byla spokojená. Využívá proto soubor marketingových nástrojů, jimiž usiluje o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Do marketingového mixu patří produkt, cena, místo, propagace. Marketing organizace musí velmi pečlivě zvážit a na základě marketingových analýz určit promyšlenou a vyváženou kombinaci těchto nástrojů. (Novotný, 2010, s. 115-120)

#### 1.3.1 Produkt organizace ve sportu

Produkt ve sportu se od ostatního zboží a služeb liší. Je nemateriální, zkušenosti s ním se liší z pohledu každého jedince. U sportovního produktu nemohou marketingoví pracovníci



bohužel ovlivnit řadu faktorů s produktem spojených. Mezi takové faktory může patřit počasí, výsledek, zranění hráčů, vztahy mezi spoluhráči, apod. Sportovní produkt je často vyráběn a spotřebováván v tom též okamžiku (soutěže, utkání). (Durdová, 2009, s. 38-39)

Produkt ve sportovní organizaci tvoří základní stavební kámen samotné existence a činnosti společnosti. K tomu, aby organizace splnila představy a požadavky svých zákazníků, nestačí ji k tomu propracovaný firemní design, výborná komunikace, kultura, pokud nemá a nenabízí kvalitní a žádaný produkt. Pro budování a udržování firemní identity jsou podstatné emocionální vlastnosti produktu.

Podle Evy Čáslavové „*Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu. Jde o velmi širokou plejádu sportovních produktů, které jsou předmětem směny s jednotlivými zákazníky, ale i s organizacemi různých typů*“. (Voráček, 2012, s. 27)

Sportovní produkty Čáslavová (2000, s. 27-28) dělí na základní produkty tělesné výchovy a sportu:

- nabídka sportovních akcí
- nabídka tělesných cvičení
- nabídka turistických akcí

Dále na produkty vázané na osobnost:

- sportovní výkony vázané na jednotlivé osobnosti sportovců
- výkony trenérů
- reklamní vystoupení sportovců

Na produkty tělesné výchovy a sportu:

- myšlenky iniciující sportovní oblast a tělovýchovnou oblast
- informace o sportovních aktivitách šířené médií
- hodnoty zážitku ve sportu a tělesné výchově

Produkty v oblasti vedlejší produktivity, v oblasti podmínek: vzdělání ve sportu, sportovní zařízení, doprava na soutěže, pojištění sportovců, vstupenky, sponzoring, dary, podpora, propagace zboží, suvenýry, společenské akce.

Materiální produkty: sportovní oblečení, sportovní náradí, náčiní.

Indický profesor Packianathan Chelladurai (Ohio State University, The University of Western Ontario v Kanadě), (2009) zabývající se sportem, který obdržel cenu za celoživotní dílo, doc. Evy Čáslavové dělí sportovní produkty takto:

- sportovní zboží (výroba, prodej)
- divácká služba (zábava, závody, podívaná)
- sponzorské služby
- psychický prospěch
- sociální myšlenky (zdatnost, zdraví, aktivní životní styl)
- služby zákazníkům (lidská dovednost, výkonnost, výživa, rehabilitace)

V rámci sportovních klubů je sportovní produkt obecně označován jak pro výrobky, tak pro služby. Produkt je v podstatě vstupenka, tedy druh služby, zážitek, možnost strávení volného času na sportovní akci. (Packianathan, 2009)

### **1.3.2 Cena sportovního produktu, služby**

Cenu je potřeba stanovit tak, aby umožňovala podniku realizovat nutný zisk. Při tom zároveň musí být přijatelná pro zákazníka. Cenová politika je nástrojem boje s konkurencí.

Cena sportovního produktu vyjadřuje jeho hodnotu. Jedná se o prvek, který je nejvíce vidět a při tom je nejvíce flexibilní. V ceně sportovního produktu se odráží „cena samotného prožitku“, náklady spojené s realizací sportovní akce, prestiž, oblíbenost sportu a v důsledku na požadovaný výnos. (Durdová, 2009, s. 39)

### **1.3.3 Distribuce, místo**

Ve sportu souvisí se zvolením prodejních míst. Distribuce určuje, kde je produkt dostupný, analyzuje geografické rozmístění trhů, faktory mající vztah k rozmístění mohou ovlivnit marketingový plán. Produkce a spotřeba sportovního produktu má často stejné místo. Pro sportovní produkt je důležité, aby místo sportovního klubu, zařízení bylo snadno přístupné, blízko dálnice, mělo k dispozici parkoviště, bylo blízko hromadné dopravy, apod. Vzhledem k tomu, že se jedná o místo, které lidé vyhledávají ve svém volném čase z vlastních potřeb se pobavit a strávit pěkné chvíle svého času, mělo by mít místo atraktivní vzhled, mělo by působit příjemně, radostně, bezpečně. Distribuce sportovního produktu probíhá pro také pomocí médií, jako je tisk, televize, rozhlas, internet, apod.

Důležitým bodem distribuce je prodej vstupenek. Cílem sportovní organizace, klubu je umožnit zájemcům nakoupit snadno, pohodlně, rychle, bez zbytečných mezikroků. Sportovní organizace využívají k rozšíření distribuce také externí místa, jako jsou obchody, předprodejní agentury. Hitem posledních let se v rámci nákupů vstupenek na sportovní akce, stejně jako na kulturní staly nákupní internetové portály, kde si lidé mohou nakoupit svou službu z tepla domova a nemusí stát dlouhé řady u pokladen sportovních klubů. (Čáslavová, 2000, s. 76-77; Durdová, 2009, s. 39)

#### **1.3.4 Propagace – Marketingové komunikace**

Jedná se o aktivity spojené s informováním potenciálních a stávajících zákazníků, podněcující ke koupi produktu, služby a k budování důvěry a dobrých vztahů s veřejností.

Zákazníci jsou čím dál více náročnější, požadují vysokou úroveň služeb, vzhledem k dosažení konkurenční diference nabídky sportovního klubu, je potřeba budovat užší a dlouhodobější vztah se zákazníkem.

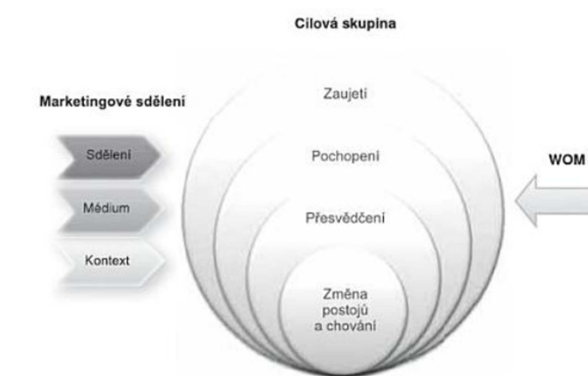
Spousta společností se snaží získat nové zákazníky a pracuje převážně na této komunikaci, ovšem mnoho z nich zanedbává a oslabuje komunikaci se stálými zákazníky, kteří jsou pro společnost velmi důležití. Při tom obsluha stálých zákazníků je oproti oslovování nových méně náročná. Spokojení zákazníci jsou výborným zdrojem příznivých referencí pro potenciální zákazníky. (Čáslavová, 2000, s. 77; Durdová, 2009, s. 39)

## 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA ZÁKAZNÍKA

Již samotný sport je určitým komunikačním prostředkem, a to kupříkladu jako reklama či jiný marketingový nástroj.

Každý marketingový nástroj má svou efektivitu v určitém časovém období a tím také tzv. efektivní životnost. Prosperovat může v určitém časovém horizontu. Vytažením nového marketingového nástroje společností je pro zákazníka, i spotřebitelský trh novým způsobem propagace, na který není připravený a tak vzbudí u něj zájem a povědomí mezi veřejností. Všechny marketingové kroky musí být důkladně promyšlené. Kdyby tomu tak nebylo, realizace takové propagace by se pro některé firmy mohla stát osudnou. Mix prostředků vynaložených na marketingovou komunikaci by měly být co nejefektivněji využity.

Nadcházející schéma vyobrazuje efektivní marketingové komunikace a její systematizaci klíčových fází.



*Obr. 1. Fáze efektivní marketingové komunikace*

*Zdroj: (Karlíček, 2011, s. 23)*

Model je složen ze tří hlavních fází. V levé části jsou zobrazeny tři úrovně marketingového sdělení, jimiž jsou: samotné sdělení, které je předáno prostřednictvím média, s nějakým situačním kontextem, kterému je cílová skupina vystavena.

Sdělení by mělo být chápáno jako soubor jakýchkoliv prvků, mající pro danou cílovou skupinu určitý význam. Mohou to být pouze slova, ale také symboly, obrazy, hudba, zvuky, barvy, gesta nebo jejich nejrůznější kombinace.

Prostřední sektor obrázku zobrazuje stěžejní procesy na straně cílové skupiny, které jsou potřeba pro efektivní komunikaci.

### Zaujetí

V ideálním případě by mělo sdělení cílovou skupinu zaujmout. Mezi základní problémy dnešní doby, které musí marketingová komunikace překonat, je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Lidé jsou běžně vystavováni nadměrnému množství reklamních sdělení. Proto se marketéři snaží využívat nejrůznější kreativní řešení. (Karlíček a Král, 2011, s. 28)

### Pochopení

Po té, co u cílové skupiny dojde k jejímu zaujetí, mělo by dojít k pochopení sdělení. Podle knihy Karlíčka a Krále se dle zahraničního výzkumu ukázalo, že z 22 tisíc televizních reklam nebylo respondenty pochopeno až 45 % z nich. Důležité je tedy sdělení zpracovat tak, aby bylo pro cílovou skupinu jednoduše dekódovatelné, rozpoznatelné, jednoduše pochopitelné. Před realizací reklamního sdělení je tedy nutné znát svou cílovou skupinu a podle toho také zvolit správně jazyk, technickou obtížnost, kreativní řešení. (Karlíček a Král, 2011, s. 32-34)

### Přesvědčení

Jakmile cílová skupina sdělení pochopí, mělo by dojít k jeho přesvědčení, čili stimulaci k nákupu. Přesvědčení je nejdůležitější moment ze všech fází. V případě, že se cílová skupina o daný produkt, službu zajímá, bude rozmyslet nad obsahem daného sdělení. V tom případě se hovoří o tzv. centrálním způsobu přesvědčení. Argumenty pak vyvolají souhlasné nebo nesouhlasné myšlenky. V praxi se lze setkat také se situací, kdy cílová skupina nezpracovává takto každé sdělení, jemuž je vystavena. V takovém případě se hovoří o tzv. periferním způsobu přesvědčení, kdy cílová skupina se spíše zaměřuje na formální stránku marketingového sdělení, tedy například kdo dané sdělení předává, jak je na něj nahlíženo jinými lidmi, jaký je počet argumentů či délka sdělení. Pro docílení přesvědčení se v komunikaci s cílovou skupinou využívají známé osobnosti, jako sportovci, herci, představitelé měst, apod. (Karlíček a Král, 2011, s. 35-36)

### Změna postojů a chování

Ve finále celé komunikace by mělo dojít ke změně postojů a chování cílové skupiny. Pravý sektor výše vyobrazeného schématu uvádí WOM, tzv. word-of-mouth, jedná se o tzv. šíření prostřednictvím ústního podání, který předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Jak uvádí Karlíček a Král ve své knize Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu, určitý zahraniční výzkum naznačuje, že účinek WOM obecně vysoce převyšuje

je účinek marketingové komunikace. Český výzkum pak ukazuje, že u nás je WOM záležitostí spíše důvěry, která probíhá většinou mezi dvěma nebo třemi lidmi, méně často pak v diskusních skupinách. Převážná část WOM probíhá na off-line linii, nejčastěji doma, v práci, v restauracích, obchodech, školách. Ovšem velmi častým jevem jsou dnes on-line WOM, které se šíří prostřednictvím internetu, tedy mailem, na nejrůznějších sociálních sítích, blozích, on-line komunitách, elektronickými komunikačními prostředky, jako jsou icq, chaty, skypy. (Karlíček a Král, 2011, s. 37-41)

Marketingoví pracovníci by měli sestavit pro danou organizaci, společnost co nejvhodnější komunikační mix, vymyslet způsob oslovení pro co nejširší skupinu potenciálních klientů, který bude efektivní, dlouhodobě pamatovatelný, při tom šokující, třeba vtipný a zároveň finančně nenáročný. Komunikační mix se nevyužívá pouze pro oslovení potenciálních klientů, ale také těch stávajících, pro jejich udržení a motivaci a impuls pro další nákup. (Novotný, 2010, s. 115-120)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- osobní prodej
- reklama
- podpora prodeje
- přímý marketing
- public relations
- sponzoring a event (Kotler, 2004)

## 2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za nejstarší nástroj komunikačního mixu. I přes masový rozvoj nových inovačních komunikačních médií a technologií si stále udržuje svůj vysoký statut v marketingové komunikaci mnoha společností.

Nejvyšší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem, což vede k okamžité zpětné vazbě, individuální komunikaci a v konečném důsledku k větší věrnosti zákazníků. Prodejci, kteří takto komunikují a jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, dokážou lépe uspokojit jejich potřeby, přání a očekávání. Díky tomuto kontaktu dokážou společnosti připravit individuální nabídku přesně dle potřeb zákazníků, zároveň mohou své poznatky využít ve své marketingové komunikaci, využívající argumenty ke stimulaci nákupu. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

## 2.2 Reklama

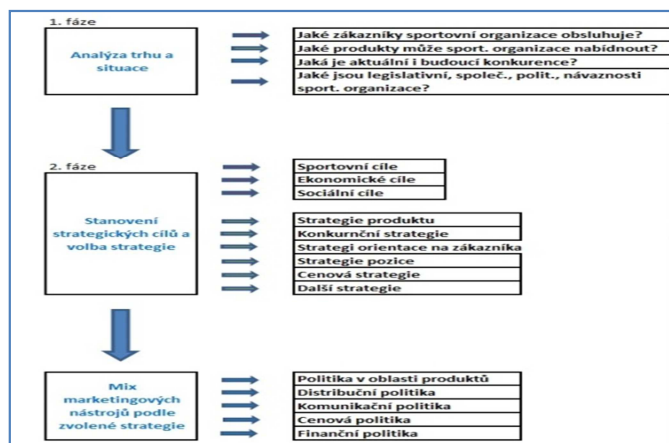
Reklama je jednou z důležitých součástí komunikačního mixu. Existuje spousta zdrojů, které pojem reklama nějakým způsobem vykládají. Dle tvrzení Karlíčka a Krále (2011, s. 49) z jejich nové publikace z roku 2011 *„je reklama komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně prodávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje“*.

Autorka knihy Management sportu Eva Čáslavová (2000, s. 107) uvádí ve své knize pojem sportovní reklama. Tento pojem *„je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, která je prezentuje s využitím obecných komunikačních médií (např. Reklama na plakátech sportovního utkání, pravidelné rozhlasové zpravodajství při zápasech sportovních družstev atd.).“*

Reklama zastává hlavní funkce jako je zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postojů k ní, tedy budování značky (brand building). Sdělení reklamy je cílové skupině předáno prostřednictvím masových médií, které oslovují miliony potenciálních zákazníků. Náklady na oslovení jedné tisícovky respondentů neboli tzv. CPT (cost per thousand) je pak poměrně nízké. Reklama zvyšuje kredibilitu a atraktivitu značky, zároveň dochází k posílení image značky. S takovou značkou se pak asociují jednotlivé atributy, zvyšující dále její atraktivitu.

Jedním z nejdůležitějších kroků společnosti je správně vytvořená reklamní strategie a vhodný mix reklamních médií, kterou použije pro přenos svých reklamních sdělení. Špatně zvolená média může firmu stát statisíce korun za neúčinnou reklamu.

Realizátor reklamního sdělení, společnost by si v prvním kroku měla nechat zpracovat výzkumnou studii, díky níž si určí cílový segment, jeho velikost a charakteristiku, poté by mělo dojít k efektivnímu spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií. (Čáslavová, 2000, s. 107-114)



Obr. 2. Marketingová koncepce sportovní organizace

Zdroj: Vlastní zpracování (Čáslavová, 2000, s. 98)

Jednoznačný cíl je dosažení maximálního pokrytí potenciálního trhu. Omezením pro společnosti mohou být nedostatečné finanční zdroje, které ovlivní optimální strukturu a intenzitu médií. Pro mediální mix je mimo znalosti konkrétních médií, jejich zásah, charakteristiku posluchačů, čtenářů, potřeba znát také obecné charakteristiky médií, jejich výhody a nevýhody. Ty jsou ve zkratce uvedené ve zpracované tabulce.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>ELEKTRONICKÉ</b>		
<b>Televize</b>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemi) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
<b>Rozhlas</b>	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
<b>Internet</b>	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
<b>Kino</b>	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
<b>TIŠTĚNÉ</b>		
<b>Noviny</b>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzertů
<b>Časopisy</b>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
<b>OUT-INDOOR</b>	<b>Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.</b>	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory
		Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Obr. 3 Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Zdroj: (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72-73)



Pro reklamu sportovní společnosti mohou využít v tabulce uvedená elektronická a tištěná média. K elektronickým oblíbeným médiím patří také kabelové televize s regionálními stanicemi, které jsou pro zadavatele užším zasahujícím médiem za nižší náklady na minutu vysílacího času. Audiovizuální princip zajišťuje společnosti efektivní způsob předvedení produktu, jeho benefitů, možnost vyprávění příběhu, budování image značky či přímé oslovení, to vše velmi přesvědčivým způsobem. Elektronická média nejlépe vzbuzují v recipientovi emoce a budují asociace se značkou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72-73)

### 2.2.1 Rozhlas

Důležitým médiem a častým mediálním partnerem sportovních klubů jsou rozhlasové stanice. Díky širokému rozdělení rozhlasu na národní stanice, lokální, kabelové, internetové mohou velmi dobře zacílit.

### 2.2.2 Print

Společnosti pro svou externí ale také interní komunikaci využívají často tištěných prostředků. Některé jsou nutné tisknout pravidelně a jiné vycházejí dle potřeb společnosti. Patří zde výroční zprávy, jubilejní publikace, plakáty, letáky, hromadné dopisy, ročenky, bulletiny, zpravodaje, časopisy, kontaktní dopisy sponzorům a příznivcům, propagační brožury, reklamní tiskoviny jako jsou kalendáře, podpisové karty, apod.

Převážná část uvedených tiskovin patří mezi obsahově a formálně jednodušší periodika informující, bavící cílovou skupinu. Často obsahují úvodní slovo vedení, informace o subjektu, zajímavosti, novinky, rozhovory, fejetony, soutěže, fotografie, apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75)

### 2.2.3 Outdoorová reklama

Chce se li sportovní klub dostat do povědomí veřejnosti, dobrou a poměrně levnou formou jsou outdoorové nástroje. Patří zde reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, citylighty, vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, reklamní teplovzdušné balony, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích, apod. Tento způsob prezentace slouží k rychle realizovatelné reklamě, prostřednictvím níž lze veřejnosti předat jednoduché myšlenky – loga, slogan, nové aktuální informace. Outdoor dosahuje vysoké účinnosti ve velkých městech, kde jsou dopravní tepny, vysoká hustota obyvatel. Venkovní reklama se v posledních letech snaží o inovace, jako jsou velké formáty produktů, 3D logotypů, značky tak mohou komunikovat neotřelými způsoby

poselství své značky. Netradiční formu outdoorové reklamy řadíme mezi tzv. ambientní média, která představují netradiční způsoby, jak se dostat do povědomí veřejnosti za velmi nízké náklady. Mohou to být netradiční reklamní nosiče jako madla nákupních vozíků, zastávky, polepy na chodnících, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech, sedadla či pohyblivé schody v metru, laserová projekce loga na budovy či místa v krajině. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76)

#### **2.2.4 Indoor média**

V rámci indoor médií se jedná o nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízeních, místech aktivního sportu jako jsou fitcentra, zábavní centra, sportovní hřiště. Na takovýchto místech dochází k možnosti oslovení velkého množství spotřebitelů. Mohou to být reklamní rámečky, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty v garážích nákupních center, samolepky uvnitř šatních skříněk ve sportovních centrech, apod. Často je zde využívána kreativita a nápady na nové moderní technologie, nosiče, které sofistikovanějším způsobem oslovují cílové skupiny zákazníků, jako kupříkladu plazmové a LCD displeje na místě prodeje, reklamní televizní kostky, atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

#### **2.2.5 On-line marketing**

Jedná se o komunikaci, která je realizována prostřednictvím elektronických zařízení, jako je internet nebo mobilní telefon.

Marketing na internetu je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu. Mezi jeho základní nástroje řadíme webové stránky, sociální sítě, newslettery, virální marketing a vyžádaný e-mailing.

Internet je v dnešní době velmi efektivním a poměrně levným nástrojem. Mezi základní nástroje jsou řazeny webové stránky, na nichž jsou k dispozici prostory pro PR články, chaty, diskusní fóra, blogy, icq kontakty apod., ale také zde patří e-mailová komunikace a pro interní komunikaci také intranet.

Webové stránky by měly být jednoduché, pro návštěvníka přehledné, pravidelně krmené aktuálními informacemi. V dnešní době je již bezpochyby potřeba, aby webové stránky bylo možné prohlížet na chytrých mobilních telefonech.

Poslední dva roky se mezi mladými lidmi staly fenoménem sociální sítě, na kterých je převážná část zaregistrována. Proto pokud má sportovní subjekt jednu ze svých cílových sku-

pin mladší lidi, nesmí zapomenout na vytvoření profilu alespoň na jedné sociální síti, například na Facebooku, Twitteru, které jsou u nás v republice nejrozšířenější. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 74; Svoboda, 2004)

### **2.2.5.1 Mobilní marketing**

S rozvojem mobilních sítí přišel značný rozvoj mobilních operátorů a tím možnost závislosti na marketingu. V prapočátku byl mobilní marketing brán pouze jako součást direct marketingu. V roce 2011 začaly první pilotní SMS kampaně s využitím chytrého cílení, a to prostřednictvím sítě O2. Jedná se o rychlou, zajímavou a cílenou komunikaci se stávajícími, i potenciálními zákazníky. V dnešní době již mobilní marketing nepracuje pouze s plošným rozesláním SMS, které většině lidí vadilo, ale postupem času se začalo pracovat s větším množstvím sociodemografických údajů. Do hry vstupovaly také věrnostní programy zaměřující se na zájmy lidí a lokalizační technologie. Mobilní marketing nejsou pouze SMS zprávy, ale ke kultivaci a růstu mobil. Marketingu přispívá také rostoucí podíl chytrých telefonů a využití mobilních aplikací, mobilních bannerů, webových aplikací, stránek, QR kodů, MMS zpráv, mobilních plateb. Zákazníkovi například přijde zpráva, že si prostřednictvím telefonu může koupit o 10 % levnější vstupenku než v předprodeji. Ve světě je mobilní marketing již o něco dále, v ČR je teprve v rozkvětu. (Veselá, 2013)

### **2.2.5.2 Sociální sítě**

Sociální sítě získaly svou oblibu mezi firmami díky stagnacím či mírným poklesům marketingových rozpočtů, svými ne příliš vysokými náklady na realizaci profilu, jeho správy a provozu. Tento nástroj poskytuje firmám prezentaci prostřednictvím svých profilů, využívání reklamních bannerů, které jsou cílené a zároveň nabízí možnost jejich měření a monitorování. Díky sociálním sítím firmy získávají své příznivce, udržují s nimi kontakt, masírují je informacemi, fotografiemi, videi, a díky možnostem sociálních sítí jsou schopny jednoduše získávat zpětnou vazbu svých fanoušků, zákazníků, příznivců.

### **2.2.5.3 Internetové bannery**

V důsledku neustálého vývoje informačních technologií, dochází k rozvoji internetových marketingových nástrojů, mezi něž patří také on-line reklama, reklamní bannery. Největší výhodou bannerů je její přesné cílování. Bannery lze umísťovat na značně specializované internetové stránky dle zájmů cílové skupiny. Díky tomu lze oslovit velmi úzké segmenty potenciálních zákazníků. Možnosti reklamních bannerů se každým dnem zdokonalují.

Je možné zobrazovat bannery na základě tematiky u článku určenému pro cílovou skupinu. Zobrazují se pouze jedinci určité věkové, zájmové či jiné demografické nebo psychografické skupiny. Reklama na internetu je dnes v podstatě „vědou“, specializovaným marketingovým oborem. Při plánování internetových kampaní je nejlepší si najmout externí expertní firmu.

Mezi další výhody bannerové reklamy patří existence multimediálního obsahu, čili možnost použití prvků či kombinace prvků jako jsou texty, obrázky, fotografie, animace, hudbu, videa, zvuky, apod. Další výhodou je vlastnost interaktivity, prostřednictvím které se zákazník kliknutím na banner dostane přímo a webovou stránku tzv. „proklik“. Tato výhoda zvyšuje návštěvnost stránek. Je dobře měřitelná. Měřit lze například počet přístupů na stránky, odkud byl daný přístup realizovaný, jako z vyhledávačů, z jiných webových stránek, apod. Dále lze měřit demografické údaje uživatele, míra opouštění stránek, průměrná doba strávená na stránce, a mnoho dalších.

Mezi negativa bannerové reklamy patří omezení oslovené cílové skupiny. Jelikož některé skupiny potenciálních zákazníků nemají internet, jsou z oslovení prostřednictvím banneru vyloučeny. Druhou nevýhodou je přesycenost bannerů na internetu. Lidé začínají být proti nim imunní. Spousta nejnovějších formátů bannerové reklamy jsou až agresivní, v případě, že uživatel nemá zájem o banner, není schopen se jej z webové stránky zbavit.

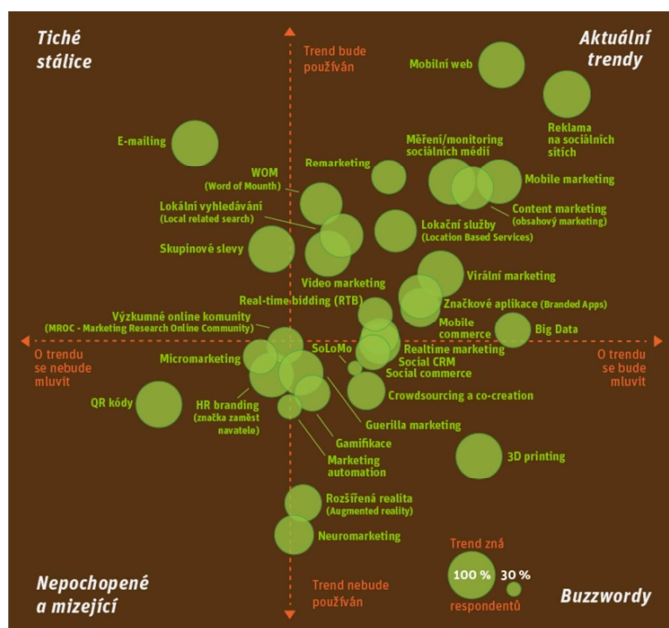
On-line bannerová reklama je cenově dostupná. Ceny se obvykle odvíjejí od počtu zobrazení daného banneru, popřípadě relativnosti umístění. (Karlíček a Král, 2011, s. 66-68)

Trendy v českém marketingu v roce 2014:

V marketingu existuje velmi široké spektrum nástrojů, které firmy, společnosti, kluby mohou pro svou komunikaci využívat. David Šimák, poradce v oblasti brand a user experience a autor internetového článku „Trendy v českém marketingu v roce 2014“ uvádí dle realizovaného výzkumu, že nástroje marketingu v roce 2014 se budou řadit, tak jak znázorňuje graf na níže uvedeném obrázku.

Respondenti výzkumu byli odborníci z oboru marketingu – 45 % respondentů byli lidé starající se o marketing ve firmách, o řízení značek, majitelé firem, 40 % tvořili lidé pracující na straně reklamních agentur nebo fungující jako nezávislí konzultanti v oboru reklamy

a marketingu. Zbýlých 15 % zastupovali žurnalisté, studenti a lidé na jiných pozicích v oboru. (Šimák, 2014)



Obr. 4. Trendy v marketingu

Zdroj: Šimák, 2014

Realizovaný výzkum ukázal, že mezi stálice a černé koně opět a stále povede e-mail marketing, který zůstává spolehlivým a jednoduchým způsobem kontaktu se zákazníkem. Nově se do této skupiny stálic přesouvají skupinové slevy, které jsou funkční a marketingově-prodejným kanálem. S růstem dat, která o sobě zákazníci sdělují, boomem technologií poroste uplatnění marketingové automatizace. Mezi trendové skokany patří Big Data, 3D printing, lokální vyhledávání (Location related search), crowdsourcing a značkové aplikace. Jako mizející marketingové nástroje, které se nechytly, jsou uváděny QR kódy, které jsou závislé na stažení aplikace, které bohužel nepatří do základní výbavy telefonů. (Šimák, 2014)

### 2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je buď cílená přímočaře na spotřebitele, nebo je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků. Používány jsou různé formy stimulů:

- Zboží zdarma
- Zboží za nižší cenu
- Různé typy slev (při nákupu, podle prodaného množství, při opakovaném odběru)

- Participace na nákladech za reklamu v místě prodeje
- Motivační programy, soutěže v prodeji
- Prostředky 3D reklamy (reklamní a dárkové předměty). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Primárním cílem podpory prodeje je docílit určitého očekávaného chování dané cílové skupiny. Prostřednictvím nástrojů podpory prodeje dochází ke stimulaci samotného nákupu daného produktu či služby. Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, která spotřebiteli přináší něco nad rámec samotného produktu i jeho značky. Význam podpory prodeje roste převážně u produktů či služeb, mezi nimiž jsou velmi malé rozdíly a odlišit od konkurence je lze pouze pomocí značky. Většina nástrojů podpory prodeje je spojena s vysokými náklady a dočasnými efekty pro firmu – nástroje podpory prodeje dokáží stimulovat okamžitý nákup, dlouhodobější vztah ke značce už bohužel nikoliv. V některých případech může dojít dokonce k opačnému případu, a to k poškození značky.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88-89)

## 2.4 Přímý marketing

Přímý marketing probíhá nejčastěji prostřednictvím internetu a telefonů. V současné době je osobní pošta nejučinnějším nástrojem, jak podnítit zákazníka k návštěvě webových stránek firmy či třeba sportovního klubu, apod.

Nezbytnou součástí dobře fungujícího direct marketingu je zajištění kvalitní databáze s potřebnými relevantními údaji a kontakty zákazníků či aktivních příjemců daného sdělení. Direct marketing směřuje primárně k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Ideální reakcí zákazníka je vytvořit objednávku.

Výhodou DM je možnost bezprostředního měření okamžité zpětné akce zákazníka. Měří se tzv. response rate, což je poměr zákazníků, kteří na výzvu zareagovali v poměru ke všem osloveným. U běžných direct marketingových kampaní se response rate pohybuje v rozmezí mezi 1 % až 10 %. Vyšší hodnoty mohou být závislé na výběru příjemců sdělení. Druhý klíčový ukazatel je tzv. conversion rate, tedy poměr počtu příjemců sdělení, kteří si na základě nabídky produkt koupili, k celkovému počtu příjemců sdělení. Poslední ukazatel, který slouží k hodnocení efektivity direct marketingu je ukazatel návratnosti investic neboli return of investment (ROI). Jedná se ukazatel poměru celkového příjmu z kampaně k celkovým nákladům na kampaň. (Karlíček a Král, 2011, s. 79-95)

Direct marketing má ovšem také svá negativa, mezi něž patří jednoznačně vysoké relativní náklady. Ty vyplývají z investice do databáze vytvořením individuálních nabídek a dalšími externími nákladovými faktory jako je například poštovné, výroba zásilek, ceny telefonních hovorů, call centra, tisk letáků, katalogů apod.

Relativně novou formou přímého marketingu je tzv. permission marketing. Jedná se o zasílání propagačních informací pouze těm zákazníkům, kteří k tomu dají své svolení. Úspěšný program v oblasti permission marketingu zahrnuje následující jednotlivé kroky: získání svolení od zákazníka, nabídnout zákazníkovi pravidelné smysluplné informace, posilovat pobídky zákazníkovi, a tak s ním udržovat dlouhodobý vztah, zvyšovat úroveň svolení, využívat svolení s cílem přínosu výhod oběma stranám. Svolení se získává oslovením zákazníka s nabídkou dobrovolné účasti na marketingovém programu. Klasickými pobídkami jsou informace, dárky, zábava, hotovost či účast v nějaké soutěži. Zasílání pravidelných informací mají primárně poučnou funkci. Zaměřeny jsou na produkty či služby, které firma nabízí.

Některé firmy získávají svolení zákazníků, tak, že o něm zákazník v podstatě ani neví. Dochází k tomu v případech, kdy zákazník kupříkladu vyplní on-line průzkum či provede online nákup. Takovými technikami mohou firmy vyvolat u zákazníků negativní postoje vůči firmě, která je používá. Důležité je, zajistit, aby sdělení bylo pro adresáta relevantní. Programy permission marketingu mají za cíl budovat silné a dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pro optimalizaci permission marketingu je důležité, aby zákazník měl pocit, že díky vztahu s firmou získává určité pravomoci, a to po celou dobu přímé komunikace. Zákazník by měl dostávat nějaké odměny. Tento proces vytváří u zákazníků pocit reciprocity. (Kenneth, 2008, s. 245-246)

V současné době se lze v každodenním životě setkat s nepřeberným množstvím různých forem přímého marketingu. Nejčastější jsou však tyto následující:

- Direct mailing – zasílání marketingového sdělení prostřednictvím poštovních zásilek, nejčastěji formou dopisu či brožury.
- E-mailing – levnější forma než klasický poštovní dopis. Může být doplněn o video, zvuk, animaci. Nevýhodou je spam, díky němuž lidé odstraňují většinu marketingových sdělení bez čtení.
- Katalog – jedná se o vizuální a textový přehled nabízených produktů. V současnosti lze zaznamenat značný rozvoj on-line katalogů.

- Neadresná roznáška (drop mail) – zde patří převážně letáky doručovány do poštovních schránek. Využívají je zejména maloobchodní řetězce, které cílí s důrazem na geografická kritéria. V současnosti obchodní řetězce využívají společnou roznáškovou službu s cílem ušetřit náklady na distribuci.
- Telemarketing – jedná se o kontaktování zákazníka prostřednictvím telefonu. Efektivita takového telefonního oslovení může vzrůst předcházejícím direct mailing.
- Teleshopping – relativně dlouhá televizní prezentace produktů či služeb s názornou ukázkou v praxi, poté následnou výzvou ke koupi. Často podpořena výhodnými slevami při okamžité objednávce. (Karlíček a Král, 2011, s. 79-95)

## 2.5 Public relations

Public relations je marketingový pojem, který má nepočteně mnoho definic, nejnámější je překlad z anglického termínu „vztahy s veřejností“. Pomocí public relations nástrojů komunikují managementy společností se svými cílovými skupinami, se subjekty, které jsou pro ně důležité a mohou vnímání firmy zásadně ovlivňovat. Cílem public relations je aktivní fungování a informování o všech aktivitách, vlastních činnostech, zásadních změnách, taktických nebo strategických cílech společnosti.

V rámci správně fungujícího public relations ve firmě, je potřeba komunikaci efektivně navrhnout, naplánovat, připravit, zrealizovat, ale také zajistit zpětné vazby a vyhodnocení výsledků realizovaných aktivit. Na základě získaných podkladů ze zpětné vazby se dále vedení firem rozhoduje o dalších možných aktivitách a zamýšlí se nad směry, kterými po té provedou potřebné změny. V rámci společnosti slouží PR jako motivační a integrační nástroj k vytváření příznivého firemního klimatu. (Svoboda, 2006)

Ve sportovním prostředí se společnost komunikující PR prostředky zaměřuje a zabývá několika svými cílovými skupinami. S každou touto skupinou musí zvolit jinou formu komunikace.

### 2.5.1 Komunikace sportovního klubu

Firemní komunikace zahrnuje všechny komunikační prostředky a formy chování, jimiž společnost o sobě něco sděluje a komunikuje s vnějším a vnitřním prostředím. Společnost musí stejně jako firemní design, tak i firemní komunikaci realizovat v souladu se svou filozofií. Je potřeba neustále komunikovat se svými cílovými a zájmovými skupinami. Každá taková skupina má své různorodé, rozdílné požadavky, zájmy, často jsou protichůdné, pro-



to nelze aplikovat stejnou komunikační strategii na všechny. K tomu využívá individuální prostředky PR jako inzerci, PR články, tiskové zprávy, corporate publishing - výroční zprávy, brožury, tiskoviny k výročí, knihy, ročenky. Dále ucelené akce jako tiskové konference, eventy, prezentace, tiskové brífinky. Dále také lobbying, sociální sponzoring a spousta dalších.

Skupiny, s kterými společnost komunikuje, můžeme dle autora knihy Public relations ve sportovních organizacích dělit takto:

- Vztahy se zákazníky (Customer relations) – udržování dobrých vztahů se zákazníky.
- Vztahy s investory (Investor relations) – komunikace zaměřena na akcionáře, či vlastního organizace.
- Vztahy s lidmi (Human relations) – komunikace na trhu práce, vně i uvnitř firmy.
- Vztahy se zaměstnanci (Employee relations) – komunikace se zaměstnanci organizace.
- Vztahy s vládním systémem (Government relations) – zaměření komunikace na důležité a významné osoby.
- Vztahy s místní komunitou (Community, region relations) – komunikace s lidmi v místě působení organizace.
- Vztahy se školami (University relations) – komunikace s místními školami.
- Vztahy s fanoušky (Fan relations) – komunikace a udržování dobrých vztahů se sportovními diváky, fanoušky.
- Vztahy se členy (Member relations) – komunikace a vztahy se členy sportovní organizace.
- Vztahy se sponzory (Sponsor relations) – komunikační formy a prostředky se sponzory.
- Vztahy s dárci (Donor relations) – důležité vztahy s dárci finančních a nefinančních prostředků.
- Vztahy s organizačními výbory (Organizing committee relations) – u sportovních akcí je potřeba udržovat vztahy s organizačními výbory dané akce.
- Vztahy se sportovními organizacemi (Sport organizational relations) – jedná se o komunikaci s vrcholnými sportovními organizacemi, jako např. ČOV nebo se zastřešujícími sportovními organizacemi např. Český svaz ledního hokeje
- Vztahy se sportovními médii (Sport mass media relations) – komunikace s médii byla již výše zmíněná, zde se jedná však o masmédiá zaměřená přímo na sportovní oblast a tematiku. (Voráček, 2012, str. 21-22)

S těmito cílovými a zájmovými skupinami lze komunikovat různými strategickými formami:

1. Strategie zavřených dveří – Instituce komunikuje co nejméně. Špatné zprávy se mohou dostat na veřejnost pouze zvědavými médii.
2. Strategie polootevřených dveří – Zveřejňují se jen některé informace. Někdy je snahou ovlivnit veřejné mínění, dopracovanou v záměrnou manipulaci.
3. Strategie otevřených dveří – Instituce poskytuje veřejnosti přes média maximum publicity o svých aktivitách ve snaze ospravedlnit se.
4. Ovlivňující strategie – Instituce otevřeně komunikuje s okolím, ale snaží se veřejné mínění vést vlastním žádoucím směrem.
5. Marketingová strategie public relations – Instituce sleduje potřeby a touhy svého okolí, a podle toho přizpůsobuje svou komunikaci. Cílem je dosáhnout maximálního efektu.
6. Anticipační strategie – Instituce se strategicky zaměřuje na budoucí vývojové trendy. Její komunikační politika je závislá na očekávaných vývojech a snaze se jim přizpůsobit. (Svoboda, 2009, s. 41)

Základním bodem každého sportovního marketingu je vytvoření loajality ke značce. Postupně se fanoušek stane loajální vůči dané společnosti a ztotožní se s ní.

Spousta společností, které se ve sportovním odvětví pohybuje, si uvědomuje přínosy plně integrovaných programů, zahrnující marketingové a PR aktivity. Proto do svých strategických plánů stále více zapojují odborníky na public relations, kteří společnosti poskytnou cenné poznatky a rady k dosažení jejich cílů.

Získáním dobrého jména ovlivňuje spoustu dalších, pro organizaci důležitých návazností, jako vysokou návštěvnost sportovních akcí, nových sponzorů, udržení stálých partnerů a třeba také získání sportovních osobností.

A právě pomoc s propagováním a vytvořením pozitivního povědomí o klubu bývá úkolem public relations, která bývá realizována informačním střediskem společnosti, potažmo často zmíněnou PR agenturou. To obnáší přípravu, návrh a výrobu propagačních materiálů pro média, pravidelnou distribuci informací do vhodných médií, zajištění proaktivní komunikace s těmito médii, aktivní a ochotné reakce na dotazy a požadavky médií, zajištění informovanosti veškerých svých cílových skupin, celkově fungovat jako styčný bod sponzoringu společnosti. (Caywood, 2003)

## 2.6 Event marketing a Sponzoring

Pod pojmem event marketing se skrývají organizované události, zinscenované zážitky včetně jejich detailního naplánování a organizace. Cílem event marketingu je v účastnících vyvolat psychické a emocionální podněty, podporující image společnosti a jejich produktů, služeb. Realizují se pro udržení vztahů a navázání silnějšího pouta mezi sportovní společností a jejími cílovými skupinami. Sílou eventů je jejich neopakovatelnost a jedinečnost.

Eventy jsou ve světě sportu vítanou a oblíbenou událostí, kdy se potká cílová skupina sportovní společnosti se svými sportovními ikonami, se zástupci společnosti. Může se jednat pouze o návštěvu tréninku sportovců spojenou s prohlídkou jejich sportovního zázemí, s autogramiádou, společné aktivity, soutěže, výlety, různé akce, dny otevřených dveří, sponzorské akce, společenské akce, plesy, dobročinné akce, aukce, zahajovací akce, veletrhy a další. Při správném načasování a nastavení může být event marketing efektivnější marketingový nástroj než reklama.

Formou eventů probíhají také charitativní akce. Pořádající subjekt získává finanční či jiné materiální podpory pro sociálně charitativní aktivity. Cílem je podpořit dobrou věc a na druhé straně zmedializovat takovou akci a díky ní získat pozitivní vnímání firmy široké veřejnosti.

Nevýhodou dobročinných akcí je riziko, že se akce vymkne kontrole, nepovede se a ubere se mimo předem plánovaný směr komunikace. Při dobročinné aukci profitují všechny strany – pro pořadatele je výsledná dobře proběhnutá akce a spokojenost návštěvníků dobrou reklamou. Pro spoluaktéry je účast dobrým pocitem pro dobrou věc. Návštěvníci přispějí na dobrou věc a ještě si při tom užijí zábavu. (Caywood, 2003; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 117)

### 3 SEGMENTACE TRHU

V rámci marketingových komunikací, strategie podniku a efektivního zacílení nabídky na zákazníka je důležité ujasnit si, kdo je vlastně klíčový zákazník podniku. Je potřeba segmentovat trh na menší skupiny zákazníků, na které lze efektivněji zacílit komunikaci firmy a uspokojit jejich potřeby.

Segmentování zákazníků patří při správném marketingovém a komunikačním rozhodování mezi nejdůležitější kroky podniku. Firma nemůže prodávat tentýž výrobek všem zákazníkům a komunikovat s nimi stejným způsobem.

Kashani, autor knihy Proč už neplatí tradiční marketing, uvádí, že nejdůležitější způsoby pro segmentaci a výběr zákazníků zahrnují:

- Vybírání správných zákazníků
- Aktivní podporování vzniku nových zákazníků
- Zajištění toho, že nepodporujeme koncentraci zákazníků
- Vývoj silné značky
- Pomoc svým zákazníkům při práci s dalšími dodavateli
- Diferenciace řešení
- Vyvíjení věrohodné hrozby integrace směrem dopředu (Kashani, 2007, s. 104)

Segmentace zákazníků probíhá podle segmentačních proměnných. Dle Kotlera a Kellera se segmenty zkoumají například behaviorálními aspekty. Jsou to výhody pro spotřebitele a také příležitosti, při kterých zákazníci daný produkt a značku používají. Mezi další hlavní segmentační proměnné patří demografické, geografické a také psychografické segmentace.

Jiní autoři doplňují, že součástí definice jsou dva pojmy, a to zákaznický segment a segmentační proměnné. Zákaznický segment je určitá klíčová skupina zákazníků, na kterou se podnik zaměřuje se svou nabídkou produktů či služeb. Jedná se o zákazníky se stejnými potřebami, přáními a očekáváními a segmentační znaky mají podle tzv. segmentačních proměnných, do níž patří různé statistické, geografické, behavioristické, psychografické charakteristiky. Podle těchto aspektů se zákazníci řadí do zákaznických segmentů.

Ze segmentace trhu vychází cílený marketing. Po segmentaci trhu následuje tržní zacílení, poté tržní umístění. Je tedy velmi důležité znát svou cílovou skupinu. (Kašík, 2009, s. 84)

## 4 SWOT ANALÝZA

SWOT je zkratka, která je složená z počátečních písmen anglických slov Strengths (silné stránky, Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). SWOT analýza je metoda prostřednictvím které lze identifikovat slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby, spojené s daným typem podnikání, v daném oboru, určitým projektem, opatřením, politikou apod. Jde o metodu analýzy, která se užívá nejčastěji v marketingu, ale lze ji použít také při analýze a tvorbě politik. Pomocí této analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt existující či nastávající problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je důležitou součástí strategického plánování společnosti. Umožňuje jednoduše, stručně a přehledně popsat situaci, ve které se firma právě nachází, tak umožňuje se lépe zamyslet nad dopady zjištění.

SWOT analýza se však stejně jako při strategii celé společnosti dá využít pouze na dílčí, méně rozsáhlé aplikace, jako kupříkladu přípravu strategie dílčího projektu, přípravu strategie pro získání výběrového řízení, atd.

Její realizace většinou nezabere moc času a firmě dokáže značně pomoci. Není tedy od věci dělat tuto analýzu stejně často jako třeba finanční uzávěrku.

Již při tvorbě SWOT analýzy se začnou objevovat jisté závislosti mezi jednotlivými položkami v daných čtyřech kategoriích. A právě tyto interakce pomáhají při hledání změn ve firemní strategii. Jde kupříkladu ke spojení příležitostí a slabých stránek. Toto spojení položek může naznačit změnu chodu firmy tak, aby se slabé stránky eliminovaly tak, aby firma mohla využít nové příležitosti na trhu. Spojením položek hrozeb a silných stránek se často rodí agresivní strategie postupu při konkurenci. Při spojení slabých stránek a hrozeb pak naopak vznikají krizové plány nebo ochranná opatření. Spojením silných stránek a příležitostí lze docílit nových produktů či služeb.

SWOT analýza je mocný nástroj a má ji smysl dělat jen tehdy, když chce firma opravdu něco změnit, hledá nové cesty, co dělat nebo jak dělat něco lépe apod. Zároveň by tato analýza neměla být pro tyto změny pouhým jediným přímým podkladem, ale spíše podkladem pro další přemýšlení. (SWOT analýza, 2012)

S – O: využívat silných stránek a velkých příležitostí plynoucích z okolí

- strategie MAX – MAX tedy ofenzivní

W – O: snažit se eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí

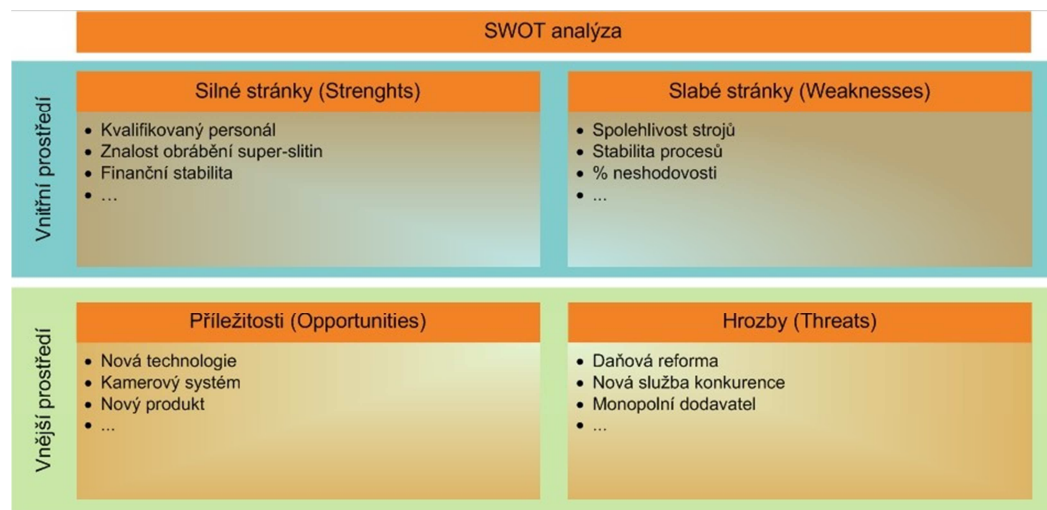
- strategie MIN – MAX tedy defenzivní (chránění získané pozice)

S – T: využívat svých silných stránek pro eliminaci hrozeb

- Strategie MAX – MIN tedy úniku nebo likvidace

W – T: snažit se vyřešit znepokojivý stav i za cenu likvidace organizace

- Strategie MIN – MAX tedy spojenecká (*SWOT analýza, 2012*)



Obr. 5. SWOT Analýza

Zdroj: (*SWOT analýza, 2012*)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler definuje marketingový výzkum „jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ (Kozel, 2006, s. 48)

Svobodová dodává, „že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.“ (Kozel, 2006, s. 48)

Marketingové výzkumy jsou realizovány s cílem identifikovat a definovat marketingové příležitosti a problémy, hodnotit, vylepšovat, vytvářet nové či efektivnější marketingové aktivity, strategie.

Správně provedený marketingový výzkum, který proběhl dle určitých zásad, funguje jako vědecká metoda probíhající na základě systematického postupu, který stanoví, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má využít. Dále určuje organizační zajištění výzkumu, také specifikaci rozsahu výzkumu, určení jeho typu, metod a návrhů předběžné ceny za jeho realizaci. (Kozel, 2006)

Miroslav Foret (2011, s. 94) uvádí ve své knize Marketingová komunikace, v obecné metodologické rovině celý proces marketingového výzkumu v sedmi krocích:

1. Vymezení zkoumaného problému, čili předmětu, který je v centru zájmu a potřebné sledovanosti.
2. Vymezení zkoumaného souboru, tedy objektu, u něj se určí vybrané jednotky – jednotlivci, domácnosti, organizace.
3. Vytvoření a testování měřících nástrojů. V tomto bodě je řeč o vymezení otázek, které jsou potřeba o zkoumaných jednotkách zjistit.
4. Rozložení problému a stanovení vlastností, které je potřeba na jednotkách zkoumat, zjišťovat.
5. Vlastní empirické zjištění, neboli měření u vybraných jednotek.
6. Statistické zpracování zjištěných jednotek z výzkumu.
7. Interpretace výsledků a na základě níž efektivní praktická realizace doporučení.

Vypracovaný výzkumný projekt by měl obsahovat těchto pět částí:

1. Definování výzkumného problému – je potřeba jasně vymežit problém.  
V případě, že tomu tak nebude, může v opačném případě dojít k záměně vedoucí k bezpředmětnosti výzkumu.
2. Odhadnutí hodnoty informací – informace získané výzkumem by měly být hodnotnější než ty, které jsou již k dispozici mimo výzkum.
3. Volba způsobu sběru dat
  - a) Pro každý marketingový výzkum je velmi důležité určení zdroje pro získání dat, tedy původ informací pro zpracování. Zdroje dat se dělí na primární a sekundární. Sekundární zdroje jsou data, která jsou již existující a k dispozici bez náročného sběru. V případě, že sekundární zdroje neposkytují potřebné podklady, realizuje se primární výzkum. Primární zdroje jsou získávány v souvislosti s řešením daného problému, vlastním realizovaným výzkumem.
  - b) Forma dotazování – písemná, osobní, telefonická, poštou či prostřednictvím internetu.
  - c) Experiment - v reálných či laboratorních podmínkách.
  - d) Pozorování - osobní nebo mechanické. Využívají se měřicí, počítačové nebo záznamové systémy.
4. Volba základního souboru – je potřeba si vymežit z definování celé populace, tedy daného objektu, kdo jsou jednotky, zda výběr bude náhodný či nahodilý. Dále je nutno si určit velikost vzorku, zvolit konkrétní postup realizace výběrového plánu. V rámci tohoto bodu je nutné se rozhodnout pro kvantitativní či kvalitativní formu výzkumu.
5. Určení časových a finančních nákladů s výzkumem spojených. (Foret, 2011, s. 95-96; Kozel, 2006)



## 6 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V teoretické části práce jsem vymezila pojmy sportovního marketingu, především funkci marketingových komunikací a jejich jednotlivé nástroje.

V úvodu jsem také neopomenula pojmy, které se váží se sportem a se zákazníkem sportovní organizace. Vzhledem k neustále rostoucí konkurenci ve sportovním odvětví se kluby snaží využívat nové marketingové nástroje a trendy k odlišení se od konkurence, proto jsem zde také uvedla výsledky realizovaného výzkumu Davida Šimáka, poradce v oblasti brand a user experience, který ukazuje trendy v českém marketingu v roce 2014.

Závěrem teoretické části jsem uvedla podstatu SWOT analýzy a marketingového výzkumu. Oba tyto body mimo jiné budou realizovány v rámci vybraného sportovního klubu v praktické části této práce.

Teoretická část seznamuje čtenáře se sportovním marketingem, který je velmi podobný marketingu v obchodní sféře.

### 6.1 Výzkumné otázky

#### Výzkumná otázka č. 1:

Kolik procent respondentů podniká k návštěvě domácího zápasu některý z nástrojů marketingových komunikací klubu?

#### Výzkumná podotázka:

Které tři nejčastější marketingové nástroje respondenti v sezoně 2013/2014 zaregistrovali?

#### Výzkumná otázka č. 2:

Jsou internetové nástroje nejčastějším zdrojem informací návštěvníků hokejových zápasů HC VS a pro kolik procent oslovených respondentů?

#### Výzkumná otázka č. 3:

Kdo je cílovou skupinou hokejového klubu HC VÍTKOVICE STEEL?

## **7 CÍL PRÁCE, METODOLOGIE PRAKTICKÉ ČÁSTI, VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **7.1 Cíl práce**

Hlavním cílem práce je vypracovat projekt efektivní marketingové a komunikační kampaně pro vybraný sportovní klub, tedy hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL a jeho nadcházející hokejovou extraligovou sezonu 2014/2015. Tato marketingová komunikace klubu bude vycházet z teoretických poznatků práce a z dílčích cílů praktické části práce, tedy z analýzy marketingových komunikací klubu za poslední aktuální hokejovou sezonu, z realizovaného dotazníkového výzkumu zaměřeného na návštěvníky domácích hokejových zápasů HCVS, z ankety k identifikaci cílové skupiny a ze SWOT analýzy.

### **7.2 Metodologie práce**

Téma diplomové práce si autorka vybrala z důvodu potřeby navýšení počtu pravidelných stávajících návštěvníků domácích hokejových zápasů ostravského klubu HC VÍTKOVICE STEEL, kteří si zakoupí permanentní vstupenku, budou pravidelně chodit na hokej a v druhé řadě k získání nových návštěvníků utkání HC VÍTKOVICE STEEL.

Teoretická část práce byla, vzhledem k tématu, věnována marketingu ve sportu a sportovnímu odvětví, vše na základě studia odborné literatury a aktuálních dostupných zdrojů.

V rámci praktické části této diplomové práce bude představen zvolený sportovní klub, a to ostravský hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL. Součástí této práce bude také analýza marketingových komunikací klubu za poslední aktuální hokejovou sezonu (2013/2014), dotazníkový výzkum zaměřený na návštěvníky domácích zápasů, anketa realizovaná v místě akce k identifikaci cílové skupiny návštěvníků, krátká anketa na webových stránkách klubu a SWOT analýza klubu.

Úkolem dotazníkového výzkumu bude získat reálné názory, odpovědi a postoje respondentů na současné marketingové aktivity klubu HCVS a jeho komunikaci navenek.

Na základě výsledků dotazníkového výzkumu budou zodpovězené stanovené výzkumné otázky.

Obsahem třetí části práce bude, na základě dvou předchozích, vypracovaný projekt efektivní marketingové a komunikační kampaně, úpravy a doplnění marketingového mixu klubu pro nadcházející hokejovou sezonu (2014/2015).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 SPOROVNÍ HOKEJOVÝ KLUB - HC VÍTKOVICE STEEL

### 8.1 Základní údaje o klubu

Název klubu:	HOKEJOVÝ KLUB - HC VÍTKOVICE STEEL a.s.
Sídlo:	ČEZ Aréna
Adresa:	Ruská 3077/135, Ostrava-Vítkovice, 700 30
Identifikační číslo:	26861836
Datum vzniku společnosti:	16. 5. 2005
Web:	<a href="http://www.hc-vitkovice.cz">www.hc-vitkovice.cz</a>



Obr. 6. Logo HCVS

Zdroj: HCVS, ©2014

### 8.2 Profil hokejového klubu

Vybraný sportovní klub je akciovou společností, v obchodním rejstříku veden jako HOKEJOVÝ KLUB - HC VÍTKOVICE STEEL a.s. se základním kapitálem 5 500 000,- Kč. Společnost má pět akcionářů (František Černík 51 %, Ing. Aleš Pavlík 34 %, HC Vítkovice – občanské sdružení 10%, Mgr. Jan Falter 5 %). Jako statutární orgán jedná jménem společnosti představenstvo.

HC VÍTKOVICE STEEL patří mezi největší sportovní kluby v České republice. Již několik let je zásadním hráčem v celorepublikové nejvyšší hokejové soutěži, extraligy ledního hokeje. Historie tohoto klubu sahá až do roku 1928. Klub patří mezi tradiční a významné reprezentanty nejen města Ostravy, ale celého Moravskoslezského kraje. Zde má věrnou a početnou základnu příznivců a fanoušků.

HC VÍTKOVICE STEEL je stoprocentně fungující sportovní klub, který má zvuk a jméno mezi hokejisty i mezi širokou veřejností.

Základním smyslem a prioritou této společnosti je zajištění finančních prostředků pro fungování klubu. HC VS v současnosti zastřešuje deset týmů, což zahrnuje 3. – 8. třídy žáků, mladší dorost, starší dorost, juniorky a samozřejmě prestižní A – mužstvo. (Výroční zpráva, 2013)

Vedení klubu zahrnuje prezidenta klubu, členy představenstva, generálního manažera, výkonného ředitele, sportovního manažera, manažera pro komunikaci, dva ekonomy a asistentku prezidenta.

### 8.2.1 ČEZ Aréna – zázemí klubu – základní údaje

V blízkosti zimního stadionu je fotbalový stadion s atletickým oválem, kde probíhá každoročně Zlatá tretra, hotel a rozsáhlé parkovací plochy. ČEZ Aréna je velmi dobře dostupná díky velkému počtu zastávek MHD.

Důležitá data: Výstavba ČEZ Arény - 1978-1986, Uvedena do provozu – 1986, První ligové utkání v ČEZ Aréně (Vítkovice – Pardubice) – 4. 11. 1986, Rekonstrukce – 2004 a 2012. (Výroční zpráva, 2013)



Obr. 7. ČEZ Aréna Ostrava

Zdroj: ČEZ Aréna, © 2014

#### 8.2.1.1 Vybavení haly pro hokejový klub

ČEZ Aréna jako jediná disponuje největším rozměrem kluziště v Extralize a to 60 x 30 m a pro tým je tento rozměr kluziště většinou výhodou při hře proti hostujícím týmům.

Hala nabízí návštěvníkům hokejových zápasů až 9.845 míst k sezení a to včetně rohových tribun R. Bez těchto tribun je k dispozici 9.391 míst.

ČEZ Aréna je z jedné své strany obklopena parkovišti pro své návštěvníky, kterým nabízí 886 míst pro osobní automobily a 5 míst pro autobusy.

Vnitřní část haly poskytuje komfort partnerům hokejového klubu, kteří mají k dispozici v nejvyšší části arény tzv. Sky boxy, v nichž mají své celosezónní zázemí, které je vybaveno televizorem, kuchyňkou, balkonem s polstrovanými sedačkami a pravidelným cateringem včetně obsluhy na každém domácím zápase a samozřejmě s výhledem na ledovou plochu.

Pohled na hrací plochu návštěvníkovi hokeje doplňují dvě velké led obrazovky (45 m<sup>2</sup>). Zázemí klubu zahrnuje mimo patro kanceláří vedení klubu také zázemí všech týmů. Nejvybavenější zázemí má k dispozici A mužstvo, jehož část zahrnuje kabinu, společenskou místnost, vybavenou posilovnu a vířivku.

ČEZ Aréna od roku 2005 poskytuje klubu mimo hlavní ledovou plochu a její zázemí také tzv. Multifunkční halu (tréninkovou halu), která je z hlavní haly přístupná svou průchozí novou vnitřní částí. Tato poměrně malá hala nabízí svým divákům 502 sedadel. (Průvodce sezonou, 2013)

### 8.3 Historie klubu

HC VÍTKOVICE STEEL slaví v letošní sezoně 2013/2014 své pětadesáté narozeniny.

Nejprve se v Ostravě hrál bandy hokej, tedy hokej s míčkem. Opravdový kanadský hokej, tedy s pukem, se v Ostravě začal hrát od roku 1924. V roce 1925 byl založený klub SK Moravská Ostrava. Bohužel v tuto dobu nebyly přírodní podmínky v regionu moc příznivé pro hru na ledě. Do roku 1947 se v Ostravě hrálo pouze na přírodních kluzištích.

Klub Vítkovice byl založen v roce 1928. Vznikl ze zanikajících klubů a jeho oficiální první název byl SSK Vítkovice. Zástupci klubů, které měly o hokej zájem, se společně domluvili, že si založí jeden společný silný tým, který bude hrát na hřišti SK Moravská Ostrava. V té době už třeba o mnoho menší město Opava mělo svůj vlastní špičkový tým. Než však došlo k složité dohodě klubu, klub SK Moravská Ostrava se osamostatnil a vytvořil svůj hokejový oddíl a vrhnul se na sólo dráhu ledního hokeje. To mělo trvání bohužel pouze jednu hokejovou sezonu.

Hokejisté tohoto zaniklého klubu, chtěli hrát dále a tak se pod vedením zmrzlináře brankáře a později prvního předsedy klubu Viléma Rokyty přesunuli na kluziště ve Sportovním Pavilonu v Ostravě-Vítkovicích. S přesunem hráčů došlo k změně názvu klubu, který si

pod patronát vzal tehdejší Sportovní Společenský Klub Vítkovice. První oficiální ustavující schůze nového klubu SSK Vítkovice se konala 1. prosince 1929. Obsazení týmu zůstalo beze změny, proto se také uvádí rok 1928 jako vznik vítkovického klubu, nikoliv rok 1929. Hokejový klub SSK Vítkovice působil až do roku 1937 prakticky nezávisle na hutě a strojírenském gigantu, který ve Vítkovicích fungoval. V roce 1937 vzaly hutě nad celým SSK patronát a klub se stal součástí organizace Vítkovických Železáren. Tíhou politických událostí a vlasteneckého nadšení se roku 1938 změnil SSK název na ČSK Vítkovice (Český sportovní klub Vítkovice). Pod tímto názvem přežil klub celou válku, byť během tohoto období sestoupil do nižší soutěže. Po válce chtěl být vítkovický podnik vidět, a tak klub od roku 1945 změnil jméno na SK Vítkovické Železářny. Chvilí na to, došlo v republice k jednotnému přejmenování všech klubů na Závodní Sokolská Jednota (ZSJ). Proto se ostravský klub přejmenoval na ZSJ Vítkovické Železářny. V padesátých letech došlo k unifikaci, pod Sokolem se klub přejmenoval na Sokol Vítkovické železářny a na krátko na to na DSO Baník Vítkovice VŽKG. V roce 1956 se klub vrátil k původnímu názvu VŽKG Ostrava.

K další obměně názvu klubu došlo až dvacet let na to, a to před sezonou 1976/1977 se celé jméno klubu zjednodušilo na TJ Vítkovice. Po sametové revoluci 1989 se hokej od TJ Vítkovice osamostatnil. Nová česká extraliga kladla na kluby nové nároky, vedení vítkovického hokeje toho využilo a v roce 1993 vznikla společnost s ručeným omezením Hockey Club Vítkovice – HC Vítkovice.

K poslední kosmetické úpravě v názvu klubu došlo 1. dubna 2005 s příchodem generálního partnera klubu, ocelářské firmy Vítkovice Steel, dnešní EVRAZ VÍTKOVICE STEEL. Klub s novým názvem HC VÍTKOVICE STEEL získal novou identitu podtrhující ocelářství a vlastnost tvrdosti ocele jako tvrdost hokejistů oblékajících modro-bílý dres.

Souměrně se změnou názvů klubů se měnily i znaky a loga klubů. Jejich vývoj dokládá níže zobrazený vývoj grafického zobrazení.

Barvy klubu jsou již historickou stálicí, tedy bílá a modrá. Odvozeny jsou od městského znaku, kterému dominoval bílý kůň v modrém pozadí. Právě od barev města se ve většině případů odvíjejí barvy místních sportovních klubů. (Průvodce sezonou, 2013), (Bulletin, 2013)



Obr. 8. Vývoj logotypu klubu

Zdroj: HC VÍTKOVICE STEEL, © 2014

### 8.3.1 Úspěchy klubu po roce 1945

**1945 - 1950** - Vítkovice postoupily do nejvyšší soutěže a hned se staly vicemistry! **1950 - 1960** - První mistrovský titul, ale také sestup do II. ligy. **1960 - 1970** - Na hraně mezi nejvyšší soutěží a II. ligou a začátek šestiletého prvoligového pústu. **1970 - 1980** - Po šesti letech návrat do I. ligy a začátek budování mistrovského káдру. **1980 - 1990** - Druhý mistrovský titul, následné dva sestupy do druhé ligy a dva úspěšné návraty, ale také historicky první účast v play off. **1990 - 2000** - Dvakrát vicemistrem extraligy a úspěšná mise v baráži. **2000 - 2010** - Dvě stříbra, jeden bronz, nezapomenutelná sezona výluky NHL, ale také dva roky bez play off. **2010 - 2020** - Podeváté vicemistry ligy. (HC VÍTKOVICE STEEL, © 2014)

#### 8.3.1.1 Největší úspěchy klubu na mezinárodní scéně

1982 - Vicemistr PMEZ (obdoba Ligy mistrů)

1980 – stříbrný medailista Spengler Cupu

2011 – bronzový medailista Spengler Cupu (HC VÍTKOVICE STEEL, © 2014)

## 8.4 Příjmy klubu

Potřebné prostředky jsou zabezpečovány převážně prostřednictvím sponzorů na základě reklamních sponzorských smluv. Dalším doprovodným zdrojem příjmů jsou výnosy ze vstupného při pořádání domácích hokejových zápasů a z prodeje hráčů.

Příjmy klubu HC VÍTKOVICE STEEL za poslední hokejovou sezonu, za kterou je vydána výroční zpráva (2011/2012), dle této publikace činily:

- Příjmy z reklam 61.700 tis. Kč



- Příjmy ze soutěží 8.006 tis. Kč
- Příjmy z prodeje hráčů 10.337 tis. Kč (Výroční zpráva, 2013)

## 8.5 Produkt klubu

Nejnižším ze tří čísel příjmů do kasy klubu jsou uvedeny příjmy ze soutěží.

Produkt sportovního hokejového klubu je hokejové utkání, které je specifické svou nehmotností, neopakovatelností, spotřebou v daném místě a čase. Jeho cenu je velmi těžké vyčíslit, jelikož produkt v tomto případě záleží na preferencích a míře užitku každého konzumenta zvlášť.

Klub zákazníkovi (návštěvníkovi domácího hokeje) prodává vstupenku nebo permanentní vstupenku na zážitek, podívanou v podobě hokejového utkání. Hokejové utkání trvá necelé tři hodiny. Skládá se ze tří 20 min. částí. Mezi každou třetinou je 18 min. přestávka. Návštěvníci hokeje mají možnost si v prostorách haly zakoupit občerstvení, jako jsou povětšinou párky, nealkoholické nápoje, pivo a omezený sortiment cukrovinek.

Během přestávek mezi třetinami se klub snaží maximálně divákům zkrátit čekání a vyplnit volný čas. HC VS má přestávky vyplněné do poslední vteřiny. Mimo nutné reklamní bloky zde diváci zhlédnou promo sponzorů klubu prodávající automobily, krasobruslařské vystoupení účastníků krasobruslařského klubu, jednoho ze sponzorů, vystoupení roztleskávaček, nájezdy malých hokejistů na bránu, a při tom všem mají šanci se zúčastnit některé ze soutěží. Soutěže jsou pro návštěvníky bohaté. První soutěž probíhá s Bulletinem, druhá s partnerem KFC, třetí s Multikinem Cinestar, čtvrtá s partnerem Kappa. Ve všech soutěžích jsou hodnotné a pro diváky zajímavé ceny. Zúčastnit se lze několika způsoby, zahrnutí jsou všichni návštěvníci, každý má reálnou šanci se některé ze soutěží zúčastnit.

Klub se pro děti snaží mimo celosezónní aktivity zrealizovat také zpestření k příležitostem jako je Mikuláš, Vánoce apod. Všechny tyto aktivity jsou komunikovány prostřednictvím obrazovek na zápasech a inzercí v tisku.



Obr. 9. Inzerát – Mikulášské utkání

Zdroj: Interní zdroj klubu

### 8.5.1 Vstupenky a permanentní vstupenky

Vývoj cen vstupenek a permanentních vstupenek za poslední roky:

2010/2011 – 100 Kč vstupenka, 2 300 Kč permanentka

2011/2012 – 100 Kč vstupenka, 2 300 Kč permanentka

2012/2013 – 130 Kč vstupenka, 2 700 Kč permanentka

2013/2014 – 150 Kč vstupenka, 2 800 Kč permanentka (Interní zdroj HCVS)

Permanentní vstupenky HCVS nabízí oproti některým svým konkurenčním hokejovým extraligovým klubům za jednotnou cenu na polstrovaná sedadla s pěkným výhledem na ledovou plochu. Tyto permanentní vstupenky platí opět oproti některým jiným klubům, na celou hokejovou sezonu včetně případného Play Off až do finále.

HC VÍTKOVIC STEEL prodává své vstupenky a permanentní vstupenky na domácí zápasy prostřednictvím prodejních míst v místě sídla klubu, na pokladnách ČEZ Arény a nově také přes internet a to na on-line webových stránkách [www.ticket-art.cz](http://www.ticket-art.cz).

Vývoj cen vstupenek a permanentních vstupenek se za poslední léta u klubu HC VÍTKOVICE STEEL moc neměnil. Vstupenky vítkovického klubu, v extralize poměrně významného hráče, patří v nejvyšší hokejové soutěži mezi průměrné.

Pro porovnání zde jsou uvedeny ceny vstupenek ostatních klubů extraligy v sezoně 2013/2014: Kometa Brno: 160-270 Kč, Pardubice: 90-330 Kč, Liberec: 130-360 Kč, Zlín: 110-380 Kč, Slavia: 100-260 Kč, Sparta: 85-195 Kč, Karlovy Vary: 70-200 Kč, Třinec: 80-130 Kč, Rytíři Kladno: 90-130 Kč, Litvínov: 90-140 Kč, Hradec Králové: 90-190 Kč, Chomutov: 100-180 Kč, Plzeň: 130-260 Kč. (Sobol, 2013)

Pro porovnání také náhodný výběr příkladů cen permanentních vstupenek ostatních klubů extraligy v sezoně 2013/2014: Brno: na základní část 3.360 Kč až 6.000 Kč, na základní část včetně Play Off 6.000 Kč až 10.000 Kč. Nejnižší ceny za permanentní vstupenky jsou místa na stání. (HC Kometa Brno, 2014)

HC Slavia Praha: 1.229 Kč až 4.199 Kč, HC Energie Karlovy Vary – 1.500 Kč až 4.400 Kč, HC Oceláři Třinec: 1.000 Kč na stání až 2.000 Kč, PSG Zlín: 2.200 Kč na stání až 9.900 Kč klubová sedadla, HC Škoda Plzeň: 2.600 Kč na stání až 5.668 Kč. (HC Škoda Plzeň, 2014; PSG Zlín, 2014; Rytíři Kladno, 2014)

HCVS prodává své permanentní vstupenky, oproti některým jiným klubům extraligy, na místa s pěkným výhledem na ledovou plochu. Všichni majitelé permanentních vstupenek mají po celou dobu základní části i Play Off svá místa na polstrovaných sedačkách jistá. Přes komfort pro návštěvníky, dobré výsledky klubu, hlasná jména hráčů a týmu, vítkovický klub stále neprodává dostatečné množství permanentních vstupenek. V sezoně 2013/2014 klub prodal 1.210 Ks, v sezoně 2012/2013 1.795 Ks, a v sezoně 2011/2012 1.647 KS. (Interní zdroj HCVS)

## 8.6 Průměrná návštěvnost zápasů HC VÍTKOVICE STEEL

Tabulka v příloze P XV uvádí návštěvnost HCVS na venkovních, domácích zápasech, přesná celková čísla a průměrné počty na zápas. (Příloha P XV)

V celkové tabulce extraligy se návštěvnost hokejového klubu HCVS pohybuje v průměrných číslech. Ze všech čtrnácti týmů nejvyšší hokejové soutěže se vítkovický klub nachází se svou celkovou návštěvností na čestném šestém místě. S průměrem návštěvnosti na domácích zápasech se dokonce HCVS dostalo až na čtvrté místo po Pardubicích, po pražské Spartě a Brněnské Kometě.

Poměrnou část aktivních příznivců a lidí, kteří na hokej přijdou, ubírá všem klubům možnost dnešních moderních technologií, jako je internet a další. Díky webových stránkám [www.tvtipsport.cz](http://www.tvtipsport.cz) se spousta lidí přihlásí do systému a dívá se na všechny zápasy z pohodlí svého domova. Pro diváky je tento způsob samozřejmě komfortnější a levnější, ovšem na druhou stranu kluby tak přicházejí o části příjmů ze vstupného a lepší diváckou atmosféru na stadionech. Druhým faktorem, který není tak častý, ale díky němuž také kluby přicházejí o své návštěvníky na domácích stadionech, jsou televizní utkání. V případě, že je zápas v televizi, spousta lidí se rozhodne raději ušetřit, dát si u televize občerstvení a zůstat doma. Na druhou stranu propagace a dobře odehrané zápasy klubu přinášejí další potenciální příznivce hokeje a možná také potenciální návštěvníky domácích utkání. (Hokej, © 2014)

## 8.7 Konkurence klubu

Na konkurenci ve sportu, tedy i u hokejových klubů lze nahlížet z několika hledisek. V první řadě lze považovat za konkurenty zbývajících třináct týmů extraligy, ale i hráče 1. ligy v boji o sponzory a mediální partnery. V druhém případě může klub považovat za konkurenty pouze hokejové kluby ve svém okolí, díky kterým může přijít o své diváky a talentované hráče mládežnických kategorií. V tomto případě by byl považován největším

konkurentem HCVS hokejový klub HC Oceláři Třinec, který je vzdálen 60 km od Ostravy. Mezi těmito týmy je navíc cítit velká rivalita, jež se projevuje při každém odehraném derby těchto týmů. Rivalita se projevuje mezi hráči i mezi fanoušky v hledišti.

## 8.8 Substituty

Mezi substituty klubu patří převážně profesionální sportovní kluby v Ostravě jako je fotbalový klub Baník Ostrava, florbalový tým FBC Ostrava a SC WOOW Vítkovice, volejbalový klub VK Ostrava, a spousta dalších. Nelze také opomenout všechna místní sportovní centra, divadla, kina, kterých je ve městě také spousta. Všechna tato volnočasová zařízení a sportovní kluby mohou stáhnout diváky hokeje k jiným aktivitám. Proto je důležité, aby HC VÍTKOVICE STEEL byl stále ve městě vidět, stále se lidem připomínal se svými výsledky, úspěchy a nabídl návštěvníkům hokeje pěknou podívanou, zážitek za příjemnou cenu.

## 9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE HOKEJOVÉHO KLUBU

Hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL komunikuje, stejně jako další sportovní kluby, několika směry. A to interně, se svými zaměstnanci a hráči a externě se sponzory klubu, se zákazníky (návštěvníky hokeje, fanoušky), s médií a s širokou veřejností.

V současné době, jak bylo zmíněno výše, tvoří největší část příjmů klubu jeho sponzoři, až v druhé řadě příjmy ze soutěží, tedy ze vstupenek prodaných svým návštěvníkům.

Zahraničním klubům tvoří příjmy ze soutěží značně vyšší procentuální část příjmů, než je tomu v České republice. Proto je pro sportovní kluby zásadní začít, mimo sponzory, také myslet na lepší komunikaci se svými zákazníky (návštěvníky hokeje). Pro hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL je situace taková – na domácí zápasy klubu do místní haly chodí pravidelně průměrně v sezoně 2013/2014 okolo pěti tisíc diváků. Hala ovšem disponuje necelými deseti tisíci místy. V tomto případě klub má v rámci svého zázemí značné rezervy a potenciál k tomu, aby na své domácí zápasy prodával více vstupenek a permanentních vstupenek než doposud.

### 9.1 Marketingové aktivity za extraligu ledního hokeje

Marketingové aktivity extraligy ledního hokeje řídí společnost BPA sport marketing a.s., která je již devatenáct let marketingovým partnerem Asociace profesionálních klubů ledního hokeje (APK LH). BPA je partnerem Českého svazu ledního hokeje. Zajišťuje kompletní marketingovou a mimo jiné činnosti také mediální prezentaci během televizních přenosů extraligových hokejových zápasů.

Mezi marketingové aktivity za extraligu ledního hokeje patří:

- ✓ Reklamní pozice na všech 14 stadionech, hráčích, rozhodčích, ledu a mantinelech, uvedení loga v programových bulletinech všech klubů, na sponzorských tabulích
- ✓ Přenosy na televizním kanálu NOVA SPORT a na internetu [www.tvtipsport.cz/elh](http://www.tvtipsport.cz/elh)
- ✓ BPA je majitelem web stránek [www.nhl.cz](http://www.nhl.cz), [www.hokej.cz](http://www.hokej.cz)
- ✓ TV sledovanost – zásah cca 3 mil. Dospělých diváků za sezonu, průměrná sledovanost základní části 100 tis. Diváků, v Play Off 180 tis.
- ✓ Od září do dubna z každého hracího kola TV přenosy, reprízy a záznamy na ČT 4
- ✓ V sezoně 2012/2013 92 přímých přenosů na NOVA Sport
- ✓ Prostory pro sponzorské plnění v rámci TV přenosů na ČT4 a internetu
- ✓ Pravidelný rozhlasový pořad „S mikrofonom za hokejem“

- ✓ Pozvánky na přímé vstupy na Radiu Impuls
- ✓ Pravidelné referáty z každého hracího kola v celostátních a regionálních denících  
VIP servis (BPA, © 2014)

## 9.2 Komunikační mix klubu pro cílovou skupinu - zákazníků

Reklama profesionálních hokejových klubů je specifická a odlišná od propagace výrobních podniků a společností nabízejících služby, jako jsou hotely, sportovní centra apod. Samotná zásadní odlišnost je daná odlišností produktu.

Určení cílové skupiny je zde velmi obtížné. U sportovních klubů jsou to povětšinou obyvatelé nejbližšího okolí hokejového klubu a to široká veřejnost od mladých po seniory. Nejbližším okolím lze chápat město Ostravu a všechny jeho přilehlé části, nejbližší města a vesnice. U hokejového klubu HCVS mohou být cílovou skupinou také pohraniční obyvatelé Polské republiky. Vzhledem k tomu, že tamní liga nemá takovou úroveň jako česká, dojíždějí někteří fanoušci z pohraničí Polska.

Klub se snaží komunikovat se svými cílovými skupinami širokou škálou nástrojů. Pro každou cílovou skupinu je potřeba odlišný komunikační mix. Pro diplomovou práci byla zvolena jedna cílová skupina klubu, velmi důležitá a to jsou právě pravidelní návštěvníci domácích zápasů, sváteční návštěvníci, fanoušci a potenciální návštěvníci utkání HCVS.

Pro tuto cílovou skupinu klub využívá níže uvedené nástroje.

### 9.2.1 REKLAMA

#### 9.2.1.1 Outdoor

HCVS disponuje pouze dvěma billboardy ve městě a to celoročně. Obě reklamní plochy o velikosti 510 x 240 cm se nacházejí přímo u ČEZ Arény, kde klub sídlí. Vedení klubu prostřednictvím těchto ploch informuje kolemjdoucí o nejbližších termínech a časech domácích zápasů a soupeřích domácího celku. (Příloha P X)

Klub aktivně spolupracuje se svými sponzory. V případě, že se pořádá autogramiáda ve spolupráci s daným partnerem, akce se komunikují ve městě prostřednictvím reklamních ploch daného partnera.

### 9.2.1.2 Online marketing

#### Webové stránky klubu

Doména hc-vitkovice.cz je registrována od roku 1998, kdy byl web klubu poprvé spuštěn. V roce 2010 došlo k faceliftu stránek. Současné webové stránky nabízejí příznivcům klubu základní informace o klubu, o zápasech a týmech. Stránky jsou pravidelně aktualizovány o nové informace, fotografie, videa, apod. (Příloha P I) Mezi důležité prvky patřilo diskusní fórum se čtyřmi sekcemi, které zahrnovaly obecnou diskuzi, diskuzi věnovanou dotazům a vzkazům hráčů, realizačnímu týmu a vedení klubu. Poslední diskuze byla určená pro správce webových stránek. Všechny tyto diskuze byly ještě v předloňském roce oblíbeným místem fanoušků sdílející své názory a komunikaci. Facebook ovšem tento komunikační kanál převálcoval. Díky tomu bylo diskusní fórum zrušeno a veškerá komunikace fanoušků v čase se přesunula na sociální síť. (HCVS, © 2014)

#### Reklamní bannery na sportovních webových stránkách

Vítkovice dostaly v letošní sezoně od marketingové agentury BPA, která zastřešuje extraligové partnery, nabídku možnosti umístit své reklamní bannery na webové stránky www.nhl.cz a www.hokej.cz. Oba servery patří mezi jedny z neoblíbenějších internetových stránek zabývajících se sportem. Sportovní příznivci, včetně těch ostravských mohou bannery klubu HCVS na těchto stránkách kdykoliv úspěšně zasáhnout.



Obr. 10. Bannery na webové stránky

Zdroj: (HCVS, © 2014)

#### Komunikace klubu na sociálních sítích

HC Vítkovice Steel využívá možnosti přímé komunikace s mladými fanoušky klubu, kteří dnes navštěvují sociální síť. Klub svou komunikací zasahuje fanoušky na Facebooku, Twitteru a Google Plus.

Nejpočetnější skupinu fanoušků zahrnuje profil klubu na sociální síti Facebook. Zde klub komunikuje neaktivněji. Profil klubu HC VÍTKOVICE STEEL k březnu 2014 eviduje 33.892 fanoušků. Twitter a Google Plus jsou také aktuálně zahrnovány informacemi, ale ne tolik jako nejužívanější sociální síť Facebook. (Příloha P XVII)

Fanoušci se zde dočtou o všech nejaktuálnějších novinkách klubu, zaregistrují pozvánky na domácí hokejová utkání, prohlédnou si fotografie a videa z utkání, ze zákulisí, z tréninků a akcí hráčů. Cílovou skupinu zde také zasáhne reklama některých partnerů klubu. Vedení klubu získává prostřednictvím sociálních sítí zpětnou vazbu svých fanoušků.

Sociální sítě jsou pro sportovní kluby vynikajícím aktivním nástrojem pro komunikaci s fanoušky. (HCVS, © 2014)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Díky možnostem webových stránek [www.youtube.com](http://www.youtube.com) klub prezentuje své zdařilé sestřihy z domácích hokejových zápasů, z eventů, nechybí zde také rozhovory s hráči, chorea fanclubu, apod. Velkou návštěvnost těchto stránek umocňuje povědomí klubu po celém světě.

#### HC VÍTKOVICE STEEL TV

V posledních dvou letech klub rozjel projekt HC VÍTKOVICE STEEL TV, v rámci kterého se natáčejí zajímavé momenty ze zápasů, z akcí a ze zákulisí A týmu. V několikaminutových sestřizích jsou tato akční, dynamická videa uveřejňována na webových stránkách klubu, na sociálních sítích, na [youtube.com](http://youtube.com). Celý video projekt se natáčí pod lehce zmodifikovaným logem klubu.



*Obr. 11. Logo HCVS TV*

*Zdroj: (HCVS, © 2014)*



### 9.2.1.3 *Print*

#### Plakáty v restauracích KFC

Jedním z partnerů klubu jsou také řetězec restaurací KFC, v rámci spolupráce mají Vítkovice k dispozici pro svou prezentaci v restauracích KFC jednu část A stojanů a to před vchodem do restaurace. I tuto plochu klub plně využívá k aktuální informovanosti návštěvníků restaurací o svých domácích zápasech, soupeřích, přesných časech a stabilní ceně. (Příloha P II)

#### Bulletin – A4

Mezi pravidelné tiskoviny klubu a historicky nejdéle vydávané patří hokejový bulletin Rytíř Vítek. Jedná se o tištěný časopis, vydávaný na každé domácí hokejové utkání. Vychází pravidelně a v posledních dvou letech se zvýšila jeho úroveň a velikost z formátu A5 na formát A4. Vydávaný je o šestnácti stranách, v plné barevnosti. Fanouškům klubu nabízí informace o soupeřích, o domácích hráčích, dále pak zajímavé rozhovory, články z historie, statistiky a pro mnohé oblíbenou součástí je plakát hráče HCVS ve formátu A3 a podpisová karta. Podpisová karta má na své zadní straně vždy slosovateľné číslo, díky kterému se majitel bulletinu může stát soutěžícím v jedné ze soutěží přestávkového programu. Bulletin je možno zakoupit u všech vchodů do ČEZ Arény za 20 Kč. (Příloha P II)

#### Průvodce hokejovou sezonou

Hokejový klub vydává každou sezonu své pravidelné tiskoviny. Mezi nejoblíbenější patří hokejová ročenka, která je vydávána vždy na začátku sezony pod názvem „Průvodce sezonou 2013/2014“. (Příloha P II) Tiskovina nabízí texty hymny, chorálů klubu, slova prezidenta a generálního manažera klubu, informace o historii klubu včetně historických mezníků, ovšem převážnou část této publikace zaujímají fotografie a informace A týmu na novou hokejovou sezonu. Nedílnou součástí jsou rozpisy zápasů na novou sezonu, zajímavé články a představení všech ostatních týmů klubu mimo A mužstva. Každý hráč A týmu zaujímá jednu A4 stranu s důležitými informacemi o hráči a místem pro podpis, do kterého si fanoušci své podpisy poctivě během sezony sbírají. (Průvodce sezonou, 2013)

#### Kalendář rozpisu zápasů pro danou sezonu

Klub ve spolupráci s některým z parterů vydává každoročně před zahájením nové hokejové sezony rozpis zápasů na danou sezonu. Tento malý materiál o velikosti A7 formátu, v plné barevnosti o osmi stranách je velmi zdařilý prezentační materiál klubu. Obsahuje soupisku

hráčů na danou sezonu včetně realizačního týmu, rozpis zápasů, a poslední strana je věnována reklamě jednoho z partnerů klubu. Tento kalendář je tištěn v omezeném nákladu, ke koupi není dostupný, obdrží jej majitelé permanentních vstupenek a sponzoři klubu.

#### Nástěnný kalendář

Již tradičně se koncem roku mezi příznivci ostravského klubu objeví nástěnné kalendáře nafoceného A týmu na nový kalendářní rok. Klub již několik let vede tuto tiskovinu v prestižním omezeném vydání, které poskytuje jako dárek svým sponzorům, příznivcům a v oficiálním fanshopu Kappa klubu je také pár kousků v prodeji.

Pro rok 2013 byl kalendář tematický nafocen v provozech závodu generálního partnera klubu Evraz Vítkovice Steel. Tímto projektem byla v rámci sponzoringu podpořena reklama partnera a zároveň klubu. Propojovací prvek byla ocel, jejímž znakem je tvrdost, stejně jako tvrdost profesionálního sportu – hokeje.

Kalendář pro rok 2014, tedy ten nejnovější byl podán v duchu vyhlášení města Ostravy, Městem sportu 2014. Všichni hráči A týmu byli nafoceni na různých, známých místech v Ostravě. Celý kalendář podpořil také fanshop – prodejnu Kappa a jejich fans fashion kolekci. Všichni hráči byli nafoceni ve věcech značky Kappa. (Příloha P III)

#### **9.2.1.4 Reklama v televizi**

##### TV Polar

Ve spolupráci s klubem vysílá regionální televizní stanice Polar pravidelné třicetisekundové upoutávky na domácí zápasy HCVS. Spoty lákají diváky podívanou na sestřihy z domácích zápasů na hokej, při tom textově informují o termínech a časech domácích utkání. Vše je ve spotu podtrženo upozorněním na webové stránky klubu, kde se diváci dozvědí více. TV Polar zviditelňuje klub mimo reklamní spoty také svými debatními pořady s regionálními známými osobnostmi, mezi nimiž se také často objevují zástupci hokejového klubu HCVS. Také zpravodajské relace nezapomínají na pravidelné upoutávky diváků na zápasy ostravského klubu a jeho mimo zápasové aktivity.

#### **9.2.1.5 Reklama v rozhlase**

##### Rádio Orion

V rámci rozhlasových médií klub spolupracuje s regionálním rádiem Orion, které má smluvně danou exkluzivitu. Zástupci rádia chodí pravidelně na domácí zápasy, všechny

tiskové konference, pravidelně jsou informováni novinkami a změnami jak v kádru, tak důležitými rozhodnutími vedení. Všechny tyto informace komunikují moderátoři ve vysílání a zpravodajských relacích. Klub v rámci spolupráce zařazuje do smyčky spotů rádia spot klubu s pravidelnými pozvánkami na domácí hokejová utkání. Aby spoty působily osobnějším dojmem, posluchače zaujaly a dovedly do tribun haly, dovětek spotu je věnován hráčům A týmu. Ti posluchače vyzývají k návštěvě domácího utkání a k jeho aktivnímu fandění.

„Ahoj tady Ondrej Šedivý – neseď doma u bedny a přijď si užít hokej na živo!“

„Ahoj tady Roman Szturc – přijďte nás podpořit proti extraligovým soupeřům!“

„Ahoj tady Honza Káňa – jestli máš vítkovické srdce, tak ho ukaž a přijď na hokej!“

Rádio Orion během úspěchů i neúspěchů A týmu Vítkovic vysílá živé rozhovory s hokejisty, které zpovídá, a posluchače, mezi nimiž jsou fanoušci klubu i potenciální návštěvníci zápasů, informuje o aktuálním dění v klubu.

#### **9.2.1.6 Reklama v kině**

Jak již výše bylo zmíněno, aktivním partnerem klubu je Multikino Cinestar, které sídlí nedaleko hokejového klubu. Součástí plnění smlouvy má klub k dispozici prostor v reklamní smyčce spotů kina před promítáním filmů. HCVS se prezentuje stejným spotem jako v TV Polar – a to třiceti sekundovým spotem s upoutávkou na domácí zápasy v daném měsíci. Cíleno je na mladou generaci lidí, kteří chodí do kina.

### **9.2.2 PR**

#### **9.2.2.1 Inzerce**

##### Moravskoslezský Deník

Moravskoslezský deník je již několik let exkluzivním tiskovým mediálním partnerem klubu. Jeho zástupci jsou na každém domácím zápase, zajímají se o veškeré novinky, které se kolem sportovního klubu mihnou. V rámci smlouvy má klub k dispozici inzertní prostory v regionálních výtiscích tohoto denního tisku. Klub prostřednictvím tohoto tiskového média vydává pravidelně pozvánky na své domácí zápasy s aktuálními informacemi. (Příloha P IX)

### Inzerce mimo mediálního partnera klubu

Své pozvánky na domácí hokejová utkání uveřejňuje klub mimo svého exkluzivního tiskového mediálního partnera, také v časopisech Naše Ostrava, Naše Frýdecko-Místecko a Hláska. (Příloha P IX)

Naše Ostrava - Tento pravidelný měsíčník vydává Český Domov v nákladu 56.000 výtisků. Distribuován je tento plátek zdarma přímo do poštovních schránek domácností v Ostravě. Distribuci zároveň doplňují stojánky s výtisky na frekventovaných místech města, jako jsou divadla, kina, obchodní centra, sportovní centra. Časopis vychází ve formátu A4, 16 stran, V1, barva, V1. Hlavní cílová skupina jsou muži 45 % a ženy 55 %. Časopis již několikrát realizoval zajímavé rozhovory s hokejisty A týmu HCVS. (Český Domov, © 2014)

Časopis Hláska - Tento Opavský magistrátní měsíčník opět vydává Český Domov. Titul vychází v nákladu 26.000 ks výtisků. Distribuován je zdarma přímo do poštovních schránek domácností v Opavě. Časopis vychází v této podobě – A4, barva, V1, 32 stran. Hlavní cílovou skupinou jsou muži 45 % a ženy 55 %. (Český Domov, © 2014)

Naše Frýdecko-Místecko - Také tento měsíčník spadá pod tituly Českého Domova. Vychází v nákladu 28.000 ks a je distribuován zdarma přímo do poštovních schránek domácností ve městě Frýdek-Místek. Distribuci i u tohoto plátku jsou doplněny stojánky s výtisky na frekventovaných místech města, kde jsou k dispozici kolemjdoucím. (Český Domov, © 2014)

### Inzerce v programu Multikina Cinestar

Dlouholetý partner klubu Multikino Cinestar, sídlící v nákupním centru Futurum, nedaleko klubu, vydává pravidelně na každý týden nový tištěný program ve skládaném formátu A6, v plné barvě, oboustranný tisk. HCVS využívá jednu ze šesti stran skládačky a na A6 formát pravidelně umísťuje inzertní pozvánku na domácí zápasy daného měsíce. (Příloha P II)

### Magazín Futurum

Také nákupní centrum Futurum poskytuje v rámci sponzorské smlouvy klubu část inzertní plochy ve svém čtvrtletním v tištěné podobě vydávaném magazínu. Klub zde uveřejňuje své pozvánky na domácí zápasy a zve čtenáře k návštěvě a podpoře domácího týmu proti extraligovým soupeřům. Magazín je distribuován do schránek ostravských domácností a také je k dispozici v nákupní galerii Futurum.

**HOKEJOVÁ SEZONA 2013/2014 ZAČÍNÁ**

**PŘIJĎTE FANDIT DO ČEZ ARÉNY**

**DOMÁČÍ UTKÁNÍ**

ZÁŘÍ	LISTOPAD	LEDEN	ÚNOR
15.9. KARLOVY VARY	3.11. SLAVIA	3.1. HR. KRÁLOVÉ	6.2. ZLÍN
22.9. BRNO	17.11. ZLÍN	10.1. LIBEREC	28.2. SPARTA
27.9. PARDUBICE	22.11. SPARTA	17.1. TRINEC	
29.9. CHOMUTOV	29.11. LITVÍNOV	19.1. PLZEŇ	<b>DŘEZEN</b>
		26.1. KLADNO	4.3. LITVÍNOV
<b>ŘÍJEN</b>	<b>PROSINEC</b>	28.1. BRNO	
8.10. LIBEREC	8.12. KARLOVY VARY	31.1. SLAVIA	
18.10. TRINEC	23.12. PARDUBICE		
20.10. PLZEŇ	28.12. CHOMUTOV*		
22.10. HR. KRÁLOVÉ			
27.10. KLADNO			

\* BUDE PŘESUNUTO DO NÁHRADNÍHO TERMÍNU Z DŮVODU ÚČASTI NA ŠPENGLER CUPU

**CENA VSTUPENKY 150 Kč**

[www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz)

Obr. 12. Inzerát magazín Futurum

Zdroj: (HCVS, © 2014)

Všechny výše zmíněné inzeráty cílí na obyvatele města Ostravy a přilehlých měst. Komunikace tak zasahuje stávající pravidelné, občasně návštěvníky ostravského hokeje, ale zároveň také potenciální zájemce o volnočasový program strávený zážitkem na hokeji.

### 9.2.2.2 PR články

Velmi často se sportovního hokejového klubu týkají citlivé témata ohledně hráčů, trenérů, vedení klubu, špatného PR a podobně. Klub tak musí na všechny negativní informace, které veřejnost zasahuje reagovat. Využívá k tomu převážně své mediální partnery a své vlastní komunikační nástroje, mezi něž patří internetové stránky klubu a profily na sociálních sítích.

Zástupci médií, kteří mají zájem navštěvovat zápasy, tiskové konference a dělat rozhovory se zaměstnanci klubu, získávají od klubu před hokejovou sezonou omezený počet press akreditací, díky kterým má klub pod kontrolou seznam mediálních zástupců a s těmi udržuje kontakt a dobré vztahy.

Public relations a komunikaci s médií má v klubu na starost manažer pro vnější komunikaci, který všem médiím poskytuje veškeré informace. V případě krizových situací komunikaci směřuje k vyjasnění situací a objasnění s cílem klub pravdomluvně očistit a udržet dobré jméno a image klubu.

### Tiskové konference

Tiskové konference se uskutečňují u nějaké příležitosti, kdy klub dělá zásadní rozhodnutí, chce veřejnosti předložit své vize na nejbližší období, informuje o současném stavu klubu, hráčů, podepsal důležité smlouvy, apod. Tiskovky probíhají přímo v prostorách sídla klubu

nebo v konferenčních prostorách některého z blízkých hotelových komplexů. Na tiskových konferencích vystupuje za klub převážně prezident klubu, generální manažer nebo manažer pro vnější komunikaci.

Spousta akcí, eventů klubu je podpořena PR články na internetových stránkách partnerských mediálních zástupců klubu a informačními servery jako jsou například [www.nhl.cz](http://www.nhl.cz), [www.ostravamestosportu.cz](http://www.ostravamestosportu.cz), [www.hokej.cz](http://www.hokej.cz), [www.hokejportal.cz](http://www.hokejportal.cz), [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz), [www.ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz), [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz), [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), a spousta dalších.

O profesionální sporty je v České republice velký zájem. Hokej patří k těm nejoblíbenějším. Proto je o děj v Extralize a jeho zúčastněné kluby velký zájem, a to jak ze strany médií tak potažmo i veřejností.

### 9.2.3 Podpora prodeje

U služeb ve sportu narážíme na odlišnost produktu. K nákupu služby, tedy k nákupu vstupenky na zábavné odpoledne strávené sportovní podívanou, nelze zákazníkovi nabídnout stejně jako u spotřebního produktu něco navíc, jako vzorek zdarma, dva plus jedna zdarma apod. Nelze prodat lístek, kde bude v ceně zdarma k základní hrací době zápasu poskytnuto prodloužení.

#### Vstupenky

Při prodeji vstupenek využívá klub v některých případech méně navštěvované zápasy, na podporu prodeje formou nabídky k nákupu vstupenky druhou vstupenku pro manželku nebo dítě zdarma. Zajímavou nabídkou jsou také slevové balíčky rodinného vstupného.

Druhou pravidelně nabízenou a také zajímavou akcí pro zákazníky je v období Play Off části extraligy. V případě kdy klub hraje dva zápasy se stejným soupeřem, nabízí svým návštěvníkům možnost koupě balíčku vstupenek na oba dny za zvýhodněnou cenu. Cena na jeden ze dvou zápasů by pro zákazníka byla značně dražší.

#### Permanentní vstupenka

Podpora prodeje probíhá formou zvýhodněných předsezonních cen permanentních vstupenek na nadcházející sezonu. Cena bývá nižší než těsně před sezonou a zákazník ke koupi obdrží například slevové poukazy do fan shopu klubu nebo slevový kupon na občerstvení od partnera klubu restaurace KFC.

#### 9.2.4 Osobní prodej

Při dnešních moderních technologiích se může zdát osobní prodej již zastaralý. Hokejový klub ovšem potřebuje se svými zákazníky, tedy zapálenými nadšenci do sportu udržovat kontakt. Klub prodává vstupenky mimo internetové online servery stále osobním prodejem v místě sídla klubu. Vstupenky jsou pro návštěvníky k dostání prostřednictvím pokladních na místních pokladnách. Na rozdíl tomu permanentní vstupenky se prodávají a nabízejí pouze na jméno na základně osobního prodeje.

#### 9.2.5 Direct marketing

Co se týče direct marketingu, má klub v této oblasti ještě značné nedostatky a rezervy pro své aktivity. Direct marketing je adresné oslovení cílové skupiny. Aby mohl klub cílovou skupinu vhodně oslovit, je důležité, aby měl k dispozici vybudovaný propracovaný systém databáze zákazníků.

Přímou komunikaci prostřednictvím e-mailu se svými zákazníky klub doposud nevyužívá. I přesto, že mezi klubem a zájemci o koupi permanentních vstupenek probíhá osobní prodej, klub nevyužívá této možnosti a doposud nemá kromě jmenné databáze, od svých zákazníků jiné, pro svůj marketing, potřebné údaje.

#### 9.2.6 Eventy

Stejně jako bez sponzorů, by hokej nebyl hokejem bez nadšených fanoušků a sportovních příznivců daného klubu. Proto HCVS pravidelně pořádá pro své skalní fanoušky nejrůznější podoby společenských aktivit, při kterých se příznivci hokeje blíže setkají se svými oblíbenými hráči.

##### 9.2.6.1 Akce pro členy fanklubu a majitelé permanentních vstupenek

Nejčastější akce jsou pořádané pro členy fanklubu a majitelé permanentních vstupenek. Již několik sezon klub pravidelně otevírá tréninky hráčů A mužstva svým příznivcům. Mezi další takové akce patří tzv. otevřené šatny, kdy si fanoušci mohou v přítomnosti hráčů prohlédnout zázemí svého oblíbeného týmu, nakouknout do šaten hráčů, do sportovní a relaxační zóny klubu.

V době, kdy jsou během sezony reprezentační pauzy nebo období po sezoně, pořádá hokejový klub výjezdy hráčů a fanoušků na hory, kde se společným výšlapem k cíli baví a užívají volný čas mimo ledovou plochu.

Takovýchto akcí pořádaných v přírodě mimo stadion je stále nedostatek. Jedná se většinou o jeden či dva dny v roce, a to především v létě, kdy se hráči připravují na sezonu mimo kluziště.

### **9.2.6.2 Autogramiády s hráči A týmu**

#### Avion – veletrh zájmových kroužků

Každým rokem probíhá v předškolním čase v prostorách nákupního centra AVION Shopping Park veletrh zájmových kroužků. Zde se prezentují všechny oddíly, kroužky a další zástupci volnočasových aktivit, kteří nabízejí školákům své aktivity.

Pro podporu svého zviditelnění se účastní se klub tohoto veletrhu každoročně. V rámci této akce rozdávají malí hráči 3. - 5. tříd návštěvníkům letáčky s pozvánkou na přípravku do hokejové školy. Zároveň zde probíhá prezentace klubu prostřednictvím autogramiády hráčů A mužstva a rozhovory s těmito hráči na podiu před návštěvníky nákupního centra.

#### Autogramiády v restauracích KFC

Restaurace KFC v Ostravě, které jsou již třetím rokem partnerem klubu, často pořádají ve spolupráci s HC VS pro své zákazníky a fanoušky klubu autogramiády hráčů v prostorách svých restaurací. Součástí akcí je vždy zábavná část, kdy hráči A mužstva stojí za pultem restaurace a pomáhají obsluze s prodejem občerstvení svým fanouškům. (Příloha P VI)

#### Event Křest dresu - OC Karolina + Kappa

Fanshop klubu, který má pod sebou prodejní řetězec Kappa se nachází mimo jiné také v nákupním centru Karolina. Tato prodejna je v nově vystavěném obchodním centru poměrně nová, proto se tradičně pořádaný křest dresu, který probíhal v OC Futurum, pro letošní rok přesunul do nákupního centra Karolina. Akce, kde vystoupil s hlavním slovem prezident klubu a kapitán A týmu, proběhl ve velkém stylu. Cílem bylo upoutat fanoušky, potenciální návštěvníky hokeje, zástupce médií a udělat prestižní reklamu partnerům klubu. Celá akce byla několik týdnů předem komunikovaná na billboardech po celém městě, na internetových stránkách, na Facebooku, v tiskových materiálech klubu, na obrazovkách v nákupním centru Karolina, prostřednictvím mediálních partnerů klubu – noviny, rádia. Součástí celého křtu bylo vystoupení cheerleaders, které vystupují na domácích zápasech klubu, módní přehlídka nové fans kolekce značky Kappa, účast maskota Rytíře Vítko, apod. Hřebem večera bylo odkrytí ledové kostky, v které byl zamražený dres pro novou



hokejovou sezonu. Kdo si počkal do konce, byl odměněn v rámci autogramiády celého týmu podpisy všech hráčů A mužstva. (Příloha P VII)

Dokumentace celé akce proběhla v místních médiích, jejichž zástupci se akce účastnili. Akce měla velký ohlas jak u fanoušků, tak u partnerů.



*Obr. 13. Autogramiáda Kappa Karolína*

*Zdroj: (HCVS, © 2014)*

#### Event pro návštěvníky nákupního centra Futurum

Ve spolupráci s klubem marketingové oddělení nákupního centra realizuje několikrát ročně autogramiády hráčů s doprovodným zábavným programem. Cílem akcí je dostat do nákupního centra zákazníky a to jak z řad fanoušků klubu, tak z řad potenciálních návštěvníků hokejových zápasů.

Hokejisté se účastní soutěží s dětmi a to povětšinou ve stolních hrách jako je stolní hokej, ale také v elektronických hrách, zodpovídají dotazy návštěvníků, podstupují řadu rozhovorů s moderátorem akce a na konec celé akce nabídnou návštěvníkům v rámci autogramiády tiskové materiály klubu s vlastními autogramy. (Příloha P V)

#### Akce pro fanoušky v prodejně Kappa

Hokejový klub již léta spolupracuje s třetím největším nákupním centrem v Ostravě, s OC Futurum, v kterém doposud také sídlila prodejna Kappa, která je fan shopem klubu. Každoročně se v tomto centru pořádá před začátkem sezony uvedení nového dresu, který se poté ve fanshopu s podpisy hráčů prodává. Pro fanoušky je dres v tento den k zakoupení za zvýhodněnou cenu. Této významné akce se účastní jak fanoušci, návštěvníci nákupního centra, tak převážně zástupci médií a někteří partneři klubu.

### Event – výšlap hráčů s fanoušky na Pustevny

Mezi oblíbené pravidelné každoroční akce klubu patří výšlap celého klubu, společně s hráči A týmu a fanoušky na Pustevny.

Tato akce patří k bodům tréninků letní přípravy. Celo dopolední sobotní výšlap je zakončený společným obědem v Restauraci Libušín a autogramiádou hráčů. Každý rok se bohužel stane to, že se skupina hráčů bavící se mezi sebou odtrhne od skupiny fanoušků.

K nějaké integraci mezi hráči a fanoušky tak nikdy nedojde. (Příloha P IV)

### Akce s Radegastem

Během roku spoustu akcí společně s klubem pro fanoušky organizuje partner extraligy, a to společnost Radegast. Akce probíhají povětšinou v místních hospůdkách, které jsou poblíž sídla klubu a čepují zde pivo Radegast.

Tento event je založený na osobním posezení fanoušků s hráči, s autogramiádou a s čepováním piva pro návštěvníky hospůdky, kterého se před zraky fanoušků chopí hráči A týmu. Akce je komunikována jak klubem a jeho komunikačními nástroji, tak pivovarem Radegast.



*Obr. 14. Event s fanoušky v pivnici*

*Zdroj: (HCVS, © 2014)*

Cílem všech pořádaných eventů sportovního hokejového klubu je především navázat s příznivci a fanoušky klubu bližší vztah, získat si případně nové potenciální zákazníky (návštěvníky hokeje). Všechny akce pro fanoušky musí být podpořeny účastí hokejistů. Lidé chtějí vidět své hokejové idoly v civilu, pobavit se s nimi, nechat si podepsat dres či jiné reklamní předměty. Bez účasti hráčů by sportovní eventy neměly význam a nikdo by se jich neúčastnil. Právě hráči a jejich osobnosti, zvučná jména jsou tahákem a hlavním bodem eventů, ať už na nich hokejisté hrají jakoukoliv roli.

### Promítání zápasu v kině

Zajímavou akcí, kterou klub společně s Multikinem Cinestar rozjel před dvěma lety, je promítání zápasů v kině. Tak se tomu dělo v období Play Off, když se stalo, že byla ČEZ Aréna vyprodána. Když byl tak zvaný „plný dům“, nabídlo kino svůj prostor v jednom ze svých sálů, kde běžel zápas živě v čase. Spousta příznivců vítkovického hokeje uvítala vidět zápas společně v atmosféře ostatních fanoušků.

### **9.2.6.3 Charitativní akce**

Ostravský hokejový klub v rámci svého pozitivního PR a spolupráce s fanoušky aktivně několikrát do roka pomáhá charitativními akcemi lidem, kteří jejich pomoc potřebují a ocení.

### Dárcovství krve

HCVS spolupracuje již nějakou dobu s Fakultní nemocnicí v Ostravě. Klub vyzývá fanoušky, aby společně s hráči A týmu a Multikinem Cinestar přišli v daný termín do krevního centra darovat krev pro účely nemocnice. Akce je podpořená komunikací mediálních partnerů klubu s logem a sloganem „Daruj Vítkovickou krev“. Zajímavou akci na podporu dobré věci zaštitil partner klubu – Multikino Cinestar, který prvním padesáti šťastným fanouškům ostravského klubu, kteří přijdou darovat krev, předá zdarma dvě vstupenky na předpremiéru některého z filmů. (Příloha P XI)



*Obr. 15. Logo akce*

*„Daruj Vítkovickou krev“*

*Zdroj: (HCVS, © 2014)*

### Evraz nadační fond

Dlouholetý generální partner klubu věnuje své dobročinné aktivity Evraz nadačnímu fondu, který byl zřízen za účelem podpory dlouhodobého rozvoje Moravskoslezského kraje. Jedná se zejména o projekty ze sociální oblasti, kultury, vědy a vzdělání, zdravotnictví, sportu a podnikatelského prostředí. Již tradičně společnost Evraz společně s hokejovým klubem pořádá setkání dětí a žáků se středně těžkými a těžkými mentálními postiženími, s vícečetným postižením a s poruchou autistického spektra ve věku od 3 do 20 let s hráči hokejového klubu na ledové ploše. Děti tak společně s hokejisty navštíví trénink, zázemí hráčů a na ledové ploše si užijí chvíle hokejové zábavy. (Příloha P XI)

### Dražení dresů pro Dětský domov

Klub se snaží pomoci finanční částkou místnímu Dětskému domovu. Pro sbírku je pořádána veřejná internetová aukce dresů hráčů A týmu. Celá vytěžená finanční částka klubu putuje pro vybraný ostravský dětský domov a radost jejich dětí.

### Návštěva dětských domovů, lázní Klimkovice

Ve spolupráci s místními dětskými domovy a lázněmi se hráči během sezony vydali již po několikáté do místních lázeňských zařízení za malými nemocnými dětmi a do dětských domovů, aby jim svou přítomností zpříjemnili své pobyty.



*Obr. 16. Návštěva dětí v lázních*

*Zdroj: (HCVS, © 2014)*

### Evráz hokejová akademie

Poslední dvě hokejové sezony se v rámci partnerské spolupráce HCVS a generálního partnera klubu Evraz Vítkovice Steel zrealizovala krásná zajímavá akce pro sociálně slabé a znevýhodněné děti.

Prostřednictvím dopisu byly oslovené místní organizace, školy, instituce, kterým byla ve spolupráci klubu s partnerem nabídnuta možnost docházet na tréninky Evraz hokejové akademie.

Evráz hokejová akademie nabízí dvakrát za týden prostor na ledové ploše, veškerou výstroj a účast hráčů na tréninkových hodinách pro děti, které by si díky svým finančním možnostem nikdy tuto aktivitu dovolit nemohly. Tento projekt probíhá již dva roky. Navštěvuje jej 26 dětí, pravidelně dochází na tréninky 15 dětí.

Cílem projektu je pomoci dětem, které nemají finanční zázemí, objevit v sobě talent a vyplnit tak těmto dětem volný čas po školním vyučování, aby se nestali dětmi ulic, ale věnovali svou energii sportu.

Fungující a úspěšný projekt komunikují jak klub tak EVS prostřednictvím svého PR. Celý projekt je komunikovaný pod zmodifikovaným logotypem klubu, v kterém jsou mimo loga klubu zapracovány barvy generálního partnera EVRAZ Vítkovice Steel. Logotyp doprovází projekt při veškeré komunikaci na venek, identifikuje jeho účastníky na dresech a všech materiálech.



*Obr. 17. Logo EHA*

*Zdroj: (HCVS, © 2014)*

### **9.2.7 Sponzoring**

Jak uvádí čísla výroční zprávy, nejvyšší částku příjmů tvoří příjmy z reklam. Kdy klub poskytuje svým sponzorům zajímavé formy reklamních prostor na svých sportovních akcích. Dle výše sponzorské smlouvy a typu sponzora jsou sponzoři propagováni před zraky

diváků i televizních kamer – na dresech hráčů, na kalhotách hráčů, na štulpnách hráčů, na přilbách, na ledové ploše, na mantinelech, na ochozech, na střídačkách, na trestných lavicích, v mix zoně, v press zoně, ve VIP zoně, na led obrazovkách v hale, na tiskových materiálech klubu, na mimo zápasových oděvech hráčů, na webových stránkách klubu, na profilu sociálních sítí klubu, na tiskových konferencích, na eventech. Všechny formy těchto reklam jsou pro sponzory zajímavé a lákavé, spojují jejich jméno firmy s dobrým jménem sportovního klubu. Spojuje logo, jméno sponzora s příjemným zážitkem diváka, s prožitými emocemi, s dobrou atmosférou a to vše návštěvníci hokejů vnímají a se značkou si pak spojují. Pro klub je důležité získat co nejvíce a co největší tyto partnery, kterým oproti finančním prostředkům nabízí balíček reklamních ploch a příjemnou spolupráci, která musí vést k oboustranné spokojenosti.

### 9.3 Slogany komunikace

Jak je známo, chytlavé slogany jsou výborným prostředkem pro zapamatování značky.

Spousta reklam by se bez hlasného, vtíravého či trefného dobře zapamatovatelného sloganu vůbec do paměti veřejnosti nedostala. Hokejový klub HCVS svou komunikaci v základní části Extraligy povětšinou žádným sloganem nepodporuje. Osobním způsobem zve a vybízí lidi k návštěvě hokejových zápasů, eventů a akcí klubu. V rádiových spotech k tomu využívá hlasů hráčů A mužstva. V tiskových komunikačních nástrojích klub zve textem „Přijďte do ČEZ Arény“, „Potřebujeme Vaší podporu!“

Slogany klub využívá dle situace v dané hokejové sezoně a to převážně až po základní části extraligy. V Play Off klub v loňské sezoně komunikoval slogany „Máme šanci! Bez Vaší podpory to nepůjde!“, „Věřím v modrobílou, věřím ve Vítkovice!“

V letošní sezoně má klub speciální své logo na část Play Off:



Obr. 18. Logo Play Off 2014 + Logo Play Off v grafice

Zdroj: ( HCVS, © 2014)

## 9.4 Merchandising

Vítkovický klub již několik let spolupracuje s italskou oděvní značkou Kappa, která je sponzorem ostravského klubu. Obléká hráče, realizační tým, vedení klubu, při tom ve spolupráci s klubem provozuje ve svých prodejnách tzv. Fanshop. Zde jsou jediná oficiální prodejní místa reklamních předmětů, oblečení s logem Vítkovic jako jsou dresy, trička, čepice, šály, mikiny, fandící předměty, reklamní předměty pro denní potřeby fanouška apod. (Příloha P VIII)

Klub společně s Kappou realizuje spoustu autogramiád a soutěží. Kappa má v Ostravě dvě prodejní místa – v nákupním centru FORUM Nová Karolina Ostrava a ve stánku ČEZ Arény, který funguje pouze po dobu domácích zápasů. Klub provozuje také internetový fanshop [www.fanshopvitkovice.cz](http://www.fanshopvitkovice.cz)

## 10 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY - ANKETA

Hokejový klub doposud nezrealizoval žádnou anketu ani výzkum, kterým by identifikoval svou cílovou skupinu pro strategické plánování marketingových aktivit.

Proto bude součástí diplomové práce také identifikace cílové skupiny klubu podle věku a pohlaví, a proto u návštěvníků domácích hokejových zápasů bude zrealizovaná anketa.

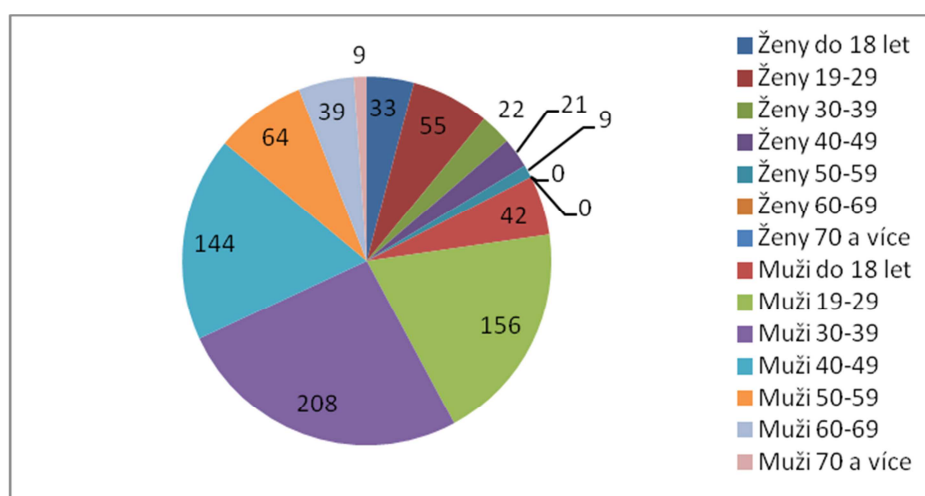
Na náhodně zvolený únorový zápas byly na pokladny hokejového klubu, které jsou u vchodů do ČEZ Arény, kde se zápas odehrává, rozdány anketní lístky. Do těchto tabulek pokladní-zaměstnanci klubu zapsaly identifikační údaje od lidí (fanoušků domácího klubu), kteří přišli na domácí zápas. Evidovány byly tyto údaje: věk, pohlaví, PSČ bydliště.

Po vyhodnocení ankety byla zjištěna tato skladba návštěvníků daného domácího zápasu:

Tab. 1. Vyhodnocení ankety dle věku a pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení ankety							
Ženy							
Věk	do 18 let	19-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 a více
Počet	33	55	22	21	9	0	0
Muži							
Věk	do 18 let	19-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 a více
Počet	42	156	208	144	64	39	9



Graf 1 – Vyhodnocení ankety – cílová skupina

Zdroj: Vlastní zpracování



Dle ankety, ve které bylo osloveno celkem 802 respondentů, návštěvníků domácího zápasu, kteří přišli hodinu před utkáním a zakoupili si vstupenku na pokladně, vyšlo, že nejvíce návštěvníků domácího hokejového zápasu byli muži. Podle výsledné tabulky zaujímají z cílové skupiny muži až 82 %. Nejvíce mužů, kteří chodí na hokej, jsou středního věku mezi 30-39 lety. Poměrně stejnou skupinu zaujímají muži ve věku od 19-29 let a muži od 40-49 let.

Na základě údaje směrovacího čísla bylo zjištěno, že nejpočetnější část cílové skupiny pochází přímo z některé z částí Ostravy. Nejvíce lidí přichází na hokej z míst bydliště, která jsou poblíž ČEZ Arény. Někteří návštěvníci dojíždějí až z Polska.

V souhrnu lze říct, že cílovou skupinu hokejového klubu zahrnují lidé všech věkových kategorií – od mladých teenagerů přes střední věk až po starší dlouhodobé fanoušky klubu. Převážnou část tvoří muži. Dle geografického hlediska jsou cílovou skupinou klubu z největší části lidé bydlící poblíž haly a pak obyvatelé všech částí Ostravy.

## 10.1 ANKETA NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH KLUBU

V rámci diplomové práce byla zrealizovaná krátká anketa na webových stránkách klubu.

Návštěvníkům stránek byla položena otázka: Jste fanoušek HC VÍTKOVICE STEEL? Pokud ano, odkud jste?

Do nabídnuté kolonky respondenti uvedli své bydliště. Ankety se zúčastnilo celkem 6.234 návštěvníků webových stránek [www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz).

Výsledky realizované ankety:

- Ostrava – 3.204
- Frýdek-Místek, Karviná – 1.167
- Nový Jičín – 430
- Opava, Bruntál – 501
- Jiný – 932

Poměrově se výsledky shodují s anketou realizovanou na pokladnách ČEZ Arény. Nejvíce lidí chodící na domácí zápasy, příznivci vítkovického klubu, pocházejí z města Ostravy.

## 11 MARKETIGNOVÝ VÝZKUM

V rámci diplomové práce byl jeden z dílčích cílů práce zrealizovaný marketingových výzkum. Jako primární cíl výzkumu bylo vytýčení povědomí o současném marketingovém mixu HC VÍTKOVICE STEEL, vnímání a využívání marketingových nástrojů klubu.

Typ výzkumu: Primární výzkum, kvantitativní

Respondenti: Nejprve byla realizována dle výše popsané kapitoly anketa, prostřednictvím které byla identifikována cílová skupina klubu. Každý čtvrtý účastník ankety byl školeným tazatelem osloven a požádán o vyplnění dotazníku.

K vyplnění dotazníku byli respondenti motivováni dárky, kdy za vyplnění dotazníku, který netrval déle než tři minuty, obdrželi respondenti propisku s logem klubu HCVS a balíček ovocných bonbonů Skittles, které pro potřeby výzkumu poskytl jeden z partnerů klubu.

Výběrový vzorek – respondenti:

Základní jednotkou dotazníkového výzkumu je nositel vlastností, které jsou předmětem šetření. Jednotkou je tedy osoba, kterou lze zařadit do kategorie:

- Aktivní zákazník, který navštíví alespoň jednou nebo navštěvuje domácí hokejové zápasy častěji, či dokonce pravidelně, a tedy si koupí vstupenku na tento zápas.
- Aktivní zákazník, který se zajímá o hokej a to o HCVS

Výběr respondentů: náhodný výběr

Velikost vzorku: cca 200 respondentů

Místo a čas výzkumu: Respondenti budou osloveni u pokladny, před zápasem.

Typ výzkumu: Primární sběr dat, kvantitativní

Metoda sběru dat: dotazování

Typ dotazníku: strukturovaný, anonymní, osobní dotazník.

Otázky jsou v dotazníku seřazeny, tak by dávaly po sobě smysl, navazovaly a dotazník byl v celém průběhu pro respondenta záživný a ten jej vyplnil až do konce. Otázky demografické a geografické jsou položeny na konci dotazníku. (Příloha P XVI)

V dotazníku jsou použity uzavřené otázky, u těch dotazů, kde potřebujeme vědět bližší názor respondenta, jsou užity otázky polootevřené i otevřené. Otázky měřítkové, kontrolní, demografické, geografické.

Timing výzkumu: únor/2014 – Jedná se o měsíc, kdy se základní část extraligy chýlí ke konci, je velmi napínavá a pro zájemce o hokej atraktivní.

Vyhodnocení výzkumu: březen/2014

Výsledky budou zkompletovány do tabulek a grafů a vyhodnoceny.

### 11.1 Vyhodnocení dotazníkového výzkumu

Při realizaci předcházející ankety pro identifikaci cílové skupiny dle pohlaví a věku byl realizovaný dotazníkový výzkum. Každý třetí respondent ankety byl osloven školenými tazateli a požádán o anonymní vyplnění dotazníku.

Ze všech oslovených respondentů se podařilo získat 203 vyplněných dotazníků, z čehož bylo 70,44 % mužů a 29,56 % žen. (Příloha P XVIII)

Nejvíce respondentů bylo ve věku od 18-29 let – 34,48 %, 25,62 % ve věku od 30-39 let, 19,7 % ve věku 40-49 let, 8,87 % ve věku méně než 18 let, 6,4 % ve věku od 50-59 let, 3,45 % ve věku od 60-69 let, a nejstarších respondentů nad 70 let byly necelé dvě procenta (1,48 %).

Otázka č. 1 byla tzv. zahřívací, prostřednictvím níž bylo zjištěno, že 64,5 % oslovených respondentů chodí na hokej pravidelně. Celých 39% z nich vlastní permanentní vstupenku.

Otázkami č. 2 a 3 bylo zjištěno, že celých 82% oslovených vlastní nějaký reklamní předmět klubu a 50 % respondentů ví kde merchandising klubu pořídit. Fanshopem klubu je již výše zmíněná společnost Kappa. Tento oficiální Fanshop funguje již čtvrtým rokem. Bohužel stále spousta respondentů uvedla, že reklamní předměty klubu pořídí v bývalém Fanshopu, s kterým klub již nespolupracuje a věci s logem klubu neprodává. 12,23 % respondentů také uvedla, že neví kde reklamní předměty koupit.

Součástí dotazníku byla také otázka „Víte, na kterém místě v tabulce jsou v tuto dobu HC VÍTKOVICE STEEL? Cílem této otázky bylo zjistit, zda se návštěvníci hokeje více zajímají o výsledky klubu, nebo se chodí pouze pobavit a zaplnit hokejem svůj volný čas.

V době, kdy se výzkum realizoval, byly Vítkovice na 7. místě. Toto číslo uvedlo 37 % respondentů. 36 % respondentů se zmýlilo o jedno místo a uvedlo 6. místo v tabulce. 21 lidí z 203 oslovených nevědělo a pouze 3 uvedli, že je to nezajímá.

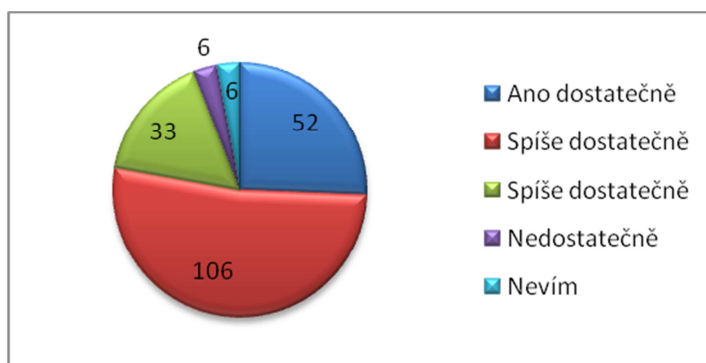
Šestá otázka v dotazníku směřovala na znalost tří největších sponzorů klubu. Již dlouholetým generálním sponzorem klubu je Evraz Vítkovice Steel, dále společnost Dalkia, ČEZ a Město Ostrava. 62 % uvedlo Evraz Vítkovice Steel.

Po těchto zahřívacích otázkách přišly důležité otázky týkající se přímo nástrojům komunikačního mixu.

Otázka č. 7. – Kde získáváte informace o termínech a časech domácích zápasů?

Jak ukazuje zobrazující graf v příloze č. XII, příznivci hokeje chodí nejčastěji pro své cílené informace na webové stránky klubu. Zde chodí celých 75,37 % lidí. Druhým nejčastějším zdrojem informací je profil HCVS na sociální síti Facebook. Oba zdroje jsou nejaktuálnější a oproti jiným webovým stránkám také bez chybné. (Příloha P XII)

Otázka č. 8. – Myslíte si, že se HC VÍTKOVICE STEEL dostatečně prezentuje prostřednictvím reklamy?



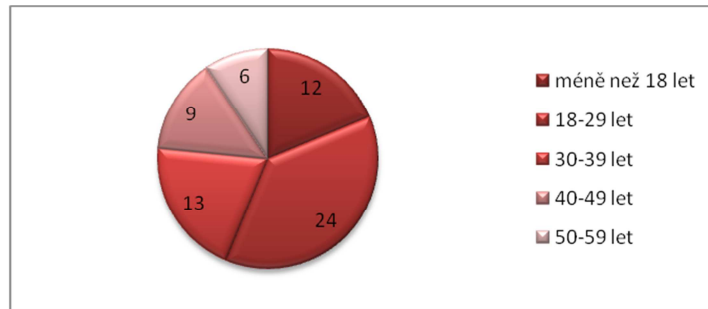
Graf 2 – Prezentace klubu reklamou

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků výzkumu graf ukazuje, že respondenti vnímají reklamu a tedy viditelnost klubu převážně jako spíše dostatečnou, druhou nejpočetnější skupinu zastávají lidé s názorem „ano dostatečně“. 19,22 % lidí vnímá reklamu klubu jako nedostatečnou a spíše nedostatečnou.

Graf v příloze P XIII zobrazuje počty respondentů, kteří chodí na profil HCVS na Facebooku. (Příloha P XIII)

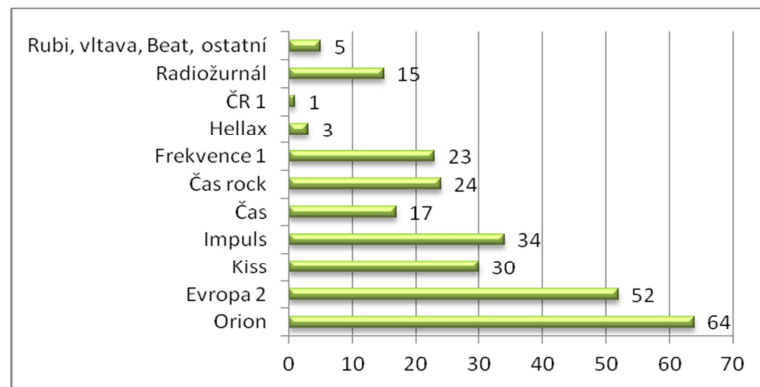
Následující graf ukazuje věkové složení lidí, kteří navštěvují profil HCVS na Facebooku. Jak je vidět, jsou to převážně mladší skupina respondentů. Lidé nad 60 let nahoru FB ne navštěvují.



Graf 3 – Věk návštěvníků profilu FB

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10. Které rádio (rádia) nejčastěji posloucháte?

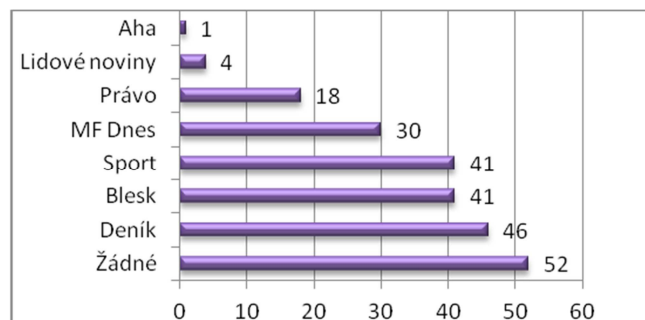


Graf 4 – Nejposlouchanější rádia

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejposlouchanějším rádiem je dle respondentů Rádio Orion, které je mediálním partnerem klubu, to uvedlo celých 31,5 % dotazovaných. Druhým nejposlouchanějším rádiem bylo uvedeno Evropa 2, poté Impuls a Rádio Kiss. Rádio Orion poslouchají převážně zaměstnaní respondenti a studenti.

Otázka č. 11 – Které noviny nejčastěji čtete?

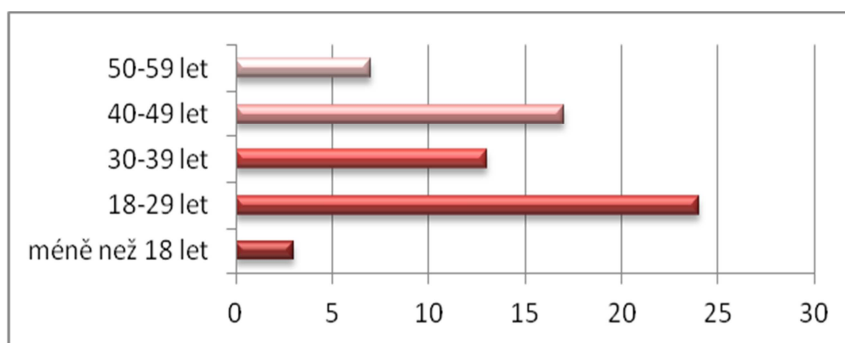


Graf 5 – Nejčtenější noviny

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše znázorněný graf uvádí, že z oslovených respondentů největší počet 52 – tedy 25,6 % lidí tištěné noviny vůbec nečte. Mezi nejčtenější noviny patří Deník, a ve stejném počtu Blesk a Sport. Deník je mediálním partnerem klubu.

Další graf zobrazuje skladbu respondentů podle věku, kteří rádio Orion poslouchají. Rádio zahrnuje posluchače (respondenty) od méně než 18 let až po 59 let. Nejpočetnější skupinu zaujímají lidé ve věku 18-29 let.



Graf 6 – Respondenti poslouchající rádio Orion

Zdroj: Vlastní zpracování

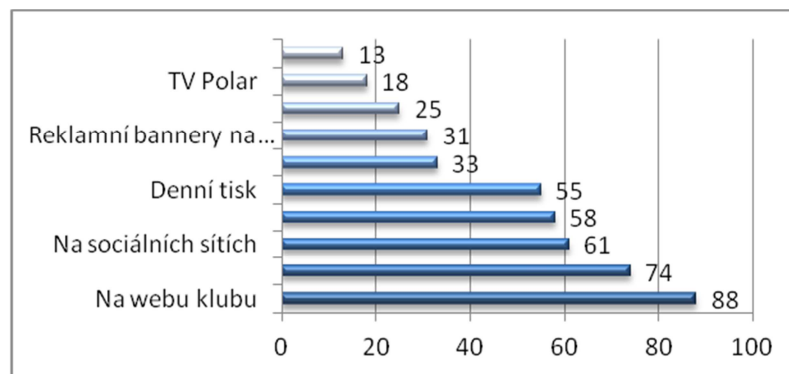
Při otázce číslo 12. bylo cílem zjistit, jaký mají respondenti postoj k prodeji bulletinů. U každé z odpovědí měl respondent prostor se vyjádřit, z jakého důvodu bulletin kupuje či nekupuje.

Při odpovědích „ano kupuji“ bylo nejčastější vyjádření, že jej kupují, protože ho sbírají, dále protože jsou v něm zajímavé informace, chtějí plakát nebo podpisovou kartu, která je jeho součástí, případně protože chtějí soutěžit s bulletinem v přestávkovém programu o hodnotné ceny.

Respondenti, kteří uvedli, že jej nekupují, což bylo 19,21 %, uvedli, že jej nekupují z těchto důvodů: vše najdu na internetu, nepotřebuji kupovat tištěný Bulletin, nepotřebuji jej, nemám o něj zájem, je tam hodně reklam, je to přežitek, je drahý.

13. Otázka – Kde jste v letošní sezoně zaregistroval/a pozvánku na další domácí zápas?

Tato pro sestavení komunikačního mixu důležitá otázka dopadla po vyhodnocení tak, jak vyobrazuje následný graf.



Graf 7 – Registrace pozvánky na hokej HCVS

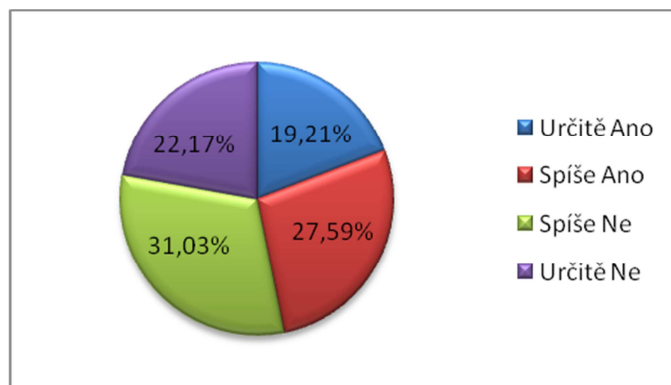
Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocení viditelnosti nástrojů MK klubu ukazuje, že nejvíce respondentů zaregistrovalo pozvánku, tedy reklamu s upoutávkou na další domácí zápas na webových stránkách klubu, a to 43,35 % respondentů. Hned po tom následuje Rádio Orion, sociální sítě, nejpočetněji zastoupený Facebook a hned na to billboardy u ČEZ Arény a denní tisk. Nejméně lidí zaregistrovalo reklamu v restauracích KFC, což se dalo předvídat, vzhledem k tomu, že do restaurace nechodí všichni návštěvníci hokeje. Pozitivní je, že lidé si všimli také reklamy v Multikině Cinestar a měli štěstí na webové bannery na stránkách [www.hokej.cz](http://www.hokej.cz), [www.nhl.cz](http://www.nhl.cz). Dalším pozitivním výsledkem výzkumu je zjištění, že 15 lidí uvedlo, že si všimlo upoutávek na obrazovkách během přestávek na domácích zápasech. Zde by číslo respondentů mohlo být vyšší, ale vzhledem k tomu, že nebyl tento nástroj jmenovitě uveden ve výčtu možností u odpovědí, nespíš si většina lidí na tento nástroj pouze nevzpomněla.

Rádio Orion poslouchá 64 respondentů pravidelně. Polovina z nich zaregistrovala v tomto rádiu spoty HCVS. Druhá polovina je zaregistrovala a při tom pravidelně Orion neposlouchá.

Otázka č. 14 - Ovlivní Vás některá reklama klubu, k tomu, abyste se přišel/a podívat na domácí zápas?

Na tuto pro marketing klubu důležitou otázku respondenti odpověděli následovně: 46,8 % oslovených lidí by se reklamou nechalo ovlivnit a na zápas by díky ní přišli. 31,03 % lidí bylo na vážkách a 22,17 % lidí uvedlo, že by je reklama určitě nepřesvědčila.



Graf 8 – Ovlivnění reklamou klubu

Zdroj: Vlastní zpracování

Určitě ano a spíše ano uvedli lidé převážně středoškolského vzdělání ve věku od 18 do 39 let. U těchto pozitivních odpovědí zastupuje také pár lidí věkovou skupinu od 40 do 59 let.

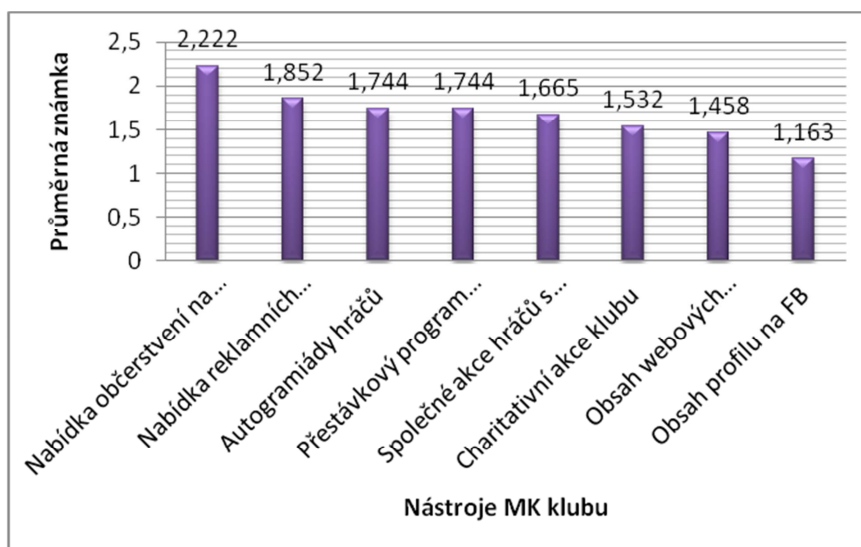
Určitě by se reklamou nenechali ovlivnit respondenti, jejichž nejpočetnější skupinu tvořili muži od 30-39 let, středoškolsky a vysokoškolsky vzdělání.

Uspokojivé je, že polovinu respondentů, kteří chodí na hokej párkrát do měsíce, přesvědčí o návštěvě reklama. Reklama také přesvědčí 1/3 návštěvníků, kteří chodí párkrát za sezonu a 1/3 návštěvníků, kteří přišli výjimečně. Zde je potenciál toho, že klub má šanci při cílení na veřejnost dostat na hokej častěji tyto občasné návštěvníky.

Otázka č. 15 - Ohodnoťte jednotlivé aktivity klubu: Přiřaďte ke každé aktivitě jednu známku jako ve škole (1= výborně, 5=špatně). Aktivitu, kterou vůbec neznáte, označte "nulou".

Součástí hodnotících odpovědí byly autogramiády hráčů, charitativní akce klubu, společné akce hráčů s fanoušky, obsah webových stránek klubu, obsah profilu na FB, nabídka reklamních předmětů klubu ve fanshopu, přestávkový program na domácích zápasech, nabídka občerstvení na zápasech.





Graf 9 – Ohodnocení nástrojů MK klubu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše zobrazující graf vyhodnocené otázky č. 15 uvádí, že nejméně spokojení návštěvníci vítkovického hokeje jsou s nabídkou občerstvení na domácích zápasech. Tento výsledek lze potvrdit poznatkem z hokeje, kdy si fanoušci veřejně a na internetu stěžují na občerstvení, cenu a kvalitu jídla na hokeji. Druhou nejhůře hodnocenou aktivitou klubu je nabídka reklamních předmětů klubu. Na třetím a čtvrtém místě se umístily eventy klubu – autogramiády hráčů a přestávkový program. O něco lepší známku si získaly společné akce hráčů s fanoušky. Překvapivě dobrou známku si získaly charitativní akce, které moc komunikovány nejsou a mají v rámci PR klubu své rezervy. Nejlépe hodnoceny byly internetové nástroje, kterým se klub dostatečně a aktivně věnuje - obsah webových stránek a profilu na FB.

Otázka č. 16 – Uvítali byste, kdyby Vám klub zasílal informace o zápasech a jeho časech začátků na Vaši e-mailovou adresu?

Překvapivě nedopadlo vyhodnocení této otázky jednoznačně, jak ukazuje graf v Příloze P XIV. Více než polovina respondentů by uvítala pravidelné informace na svém mailu. Ovšem naopak až 31 % váhá, zda by chtěla využít této bezplatné služby klubu. A dokonce celých 15 % by toto v žádném případě neuvítalo.

Skupinu respondentů, kteří odpověděli, že by neuvítali, kdyby jim klub zasílal pravidelnou mailovou informativní zprávu, zastupují respondenti všech věkových kategorií. Při tom je překvapující, že tento názor zastávají převážně lidé chodící pravidelně a vlastníci permanentní vstupenku. (Příloha P XIV)

## 12 SWOT ANALÝZA

Jako krok strategického plánování MK klubu je součástí práce provedena SWOT analýza, se zaměřením na sportovní klub HCVS jako celek. Po analýze marketingového komunikačního mixu klubu je vhodné pro úplnost provést analýzu marketingového prostředí, v kterém hokejový klub HCVS působí. Realizace SWOT analýzy klubu je realizována na základě osobních zkušeností, rozhovorů s pracovníky klubu, na základě pozorování, na základě realizované analýzy klubu a na základě monitoringu ekonomických situací.

SWOT analýza klubu HC VÍTKOVICE STEEL je provedena ve třech fázích:

- identifikace a hodnocení silných a slabých stránek firmy,
- identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí,
- tvorba matice SWOT klubu

Výsledná matice SWOT klubu HCVS je znázorněná níže v tabulce. Následně je provedeno zdůvodnění a komentář k jednotlivým faktorům. SWOT analýza se může v průběhu roku měnit v závislosti kupříkladu na nepředvídatelných událostech či ekonomických situacích. Na veškeré změny je nutné flexibilně reagovat, analyzovat a vyhodnotit.

Tab. 2. SWOT Analýza klubu HCVS

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
Dobré jméno klubu	Klub nemá vlastní budovu, je pouze v pronájmu
Generální sponzor (silné finanční zázemí pro klub)	Smlouva s generálním partnerem jen na rok
Dlouholetý silný a kvalitní tým v nejvyšší hokej. soutěži v ČR	Málo velkých sponzorů
Dobré umístění zázemí klubu v ČEZ Aréně	Klub se musí podřizovat programu ČEZ Arény
Dobrá dostupnost do ČEZ Arény (MHD, auto)	Špatné chování některých fanoušků
Kvalitně zpracované oficiální internetové stránky	Minimální označení klubu na ČEZ Aréně
Dobrá komunikace s fanoušky	Některé zastaralé zařízení haly
Klub si vychovává vlastní hráče	Špatná logistika dopravy z parkoviště
Kvalitní fanouškovská základna	Špatná vnitřní komunikace
Věrní fanoušci vytvářejí výbornou atmosféru	Nezastupitelnost lidí, kapacity
Kvalita mládeže ve všech úrovních	
Podpora města Ostravy	
Příležitosti - O	Hrozby - T
Rostoucí popularita hokeje	Odliv sponzorů
Plánovaná rekonstrukce ČEZ Arény – nové technologie	
Rostoucí role tohoto sportu ve společnosti	Existenční problémy generálního partnera klubu
Zlepšení ekonomické situace v ČR	Zvýšení zájmu o jiný sport - florbal, fotbal, volejbal
Dlouhodobé špatné výsledky konkurenčního fotbalového ostravského velíkána - Baník	Pokles zájmů dětí o sportovní aktivity včetně hokeje vlivem moderních technologií
Navýšení volného času zájemců o hokejový sport	Mnoho konkurenčních volnočasových aktivit ve městě
Pozitivní zájem médií, veřejnosti o dění	Nárůst nezaměstnanosti v regionu

## 12.1 Rozbor SWOT analýzy

Vítkovický hokejový klub by měl stavět na svých silných stránkách, které v rámci sportovního odvětví představují konkurenční výhodu.

### **Silné stránky:**

Za hlavní konkurenční výhody hokejového klubu lze považovat pozitivní image, dobré jméno klubu, dobrou dostupnost pro návštěvníky hokeje a výchova vlastní mládeže. Výhodou je také značná finanční podpora generálního partnera klubu. Vítkovickému hokejovému klubu se daří již léta udržovat pozitivní image svého jména a celé své činnosti.

Další silnou stránkou je také dlouholetá tradice vítkovického hokeje se stále výbornými výsledky v nejvyšší hokejové soutěži. Mezi body silné stránky je potřeba také uvést strategické místo klubu, které se nachází v jedné z částí Ostravy s výbornou dostupností MHD, a to tramvají i autobusů. Pro automobily jsou hned vedle sídla klubu velké parkovací plochy s poměrně dostatečnou kapacitou parkovacích míst. S výše jmenovanými faktory souvisí také vysoká kvalita A-mužstva, se zvučnými jmény nejenom české extraligy, ale také NHL.

### **Slabé stránky:**

V současné době je důležitým bodem slabých stránek pro většinu klubů včetně vítkovického ekonomická situace, která je složitá pro získávání nových sponzorů pro klub. Bohužel ani úspěšné sezony klubům dnes nezaručí příliv nových sponzorů či vyšší částky na smlouvách stávajících sponzorů. Pro sponzoring je v tomhle ohledu poměrně těžká doba. (Šenk, 2013)

Ač v silných stránkách byl uvedený generální partner klubu a jeho důležitá finanční podpora klubu, v slabých stránkách je potřeba uvést, že smlouvy se podepisují ze sezony na sezonu, tudíž nikdy si vedení klubu nemůže být jisto podporou silného generálního sponzora i v nadcházející sezoně. V současné situaci má Evraz Vítkovice Steel problémy se svými některými provozy a potažmo se svou existencí. (Kapounková, 2013)

Za slabou stránku klubu lze považovat také špatná vnitřní komunikace zaměstnanců, také sídlo klubu, který nesídlí ve své vlastní budově, ale pouze v pronájmu městské haly ČEZ Arény. Díky tomu se klub musí podřizovat programu arény, nemá na vnějších ani vnitřních částech haly svá loga či jméno klubu. Při míjení ČEZ Arény nelze poznat, že tahle hala je sídlem tolik známého a úspěšného účastníka nejvyšší hokejové soutěže v ČR. ČEZ Aréna

disponuje poměrně zastaralým zařízením režie a některých dalších částí haly, díky kterým jsou omezené možnosti efektů a potřeb klubu při domácích zápasech.

### **Příležitosti**

Mezi hlavní příležitosti klubu lze označit převážně zlepšení ekonomické situace v ČR po nedávné hospodářské krizi. Díky tomu by klub mohl opět získat nové sponzory, případně vyšší finanční podpory od svých stávajících. Obyvatelé by mohli začít pomalu více utrácet a stanou se tak více koupěschopnými. Svě finanční prostředky by mohli více utrácet mimo jiné také za volnočasové aktivity – hokejové zápasy (vstupenky na zápasy), což by mělo za následek zvýšení tržeb za vstupné. (Investiční web, 2013)

### **Hrozby**

Největší hrozbou je pro klub bezesporu možný krach, či prodej společnosti EVS, který by měl za následek odstoupení generálního partnera z vítkovického hokeje. Jako další hrozbou lze vnímat potažmo důsledek možného zavření závodů společnosti Evraz, jeho dalšího propouštění zaměstnanců v regionu. Již tak lze Moravskoslezský kraj vnímat jako relativně chudý kraj s vysokou nezaměstnaností, která v lednu 2014 vyšplhala v Ostravě na více než jedenácti procentní podíl nezaměstnaných na počet obyvatel. Tím se Ostravsko dostalo na mapě nezaměstnanosti do červených políček. (Špačková, 2013)

Velmi silnou hrozbou, s kterou je možno pracovat, jsou chmurné vyhlídky českého hokeje. Současné děti a mládež nemá zájem o sporty, jsou líné a nejraději sedí doma u počítače. S takovým vývojem mládeže nebudou mít české kluby a reprezentace odkud brát hokejové talenty. Děti nemají zájem ani o pasivní sledování sportu. Týká se to také hokeje, na který děti a mládež moc nechodí. Kluby si tak těžko vychovávají své budoucí fanoušky, pravidelné diváky, kteří jim v příštích letech přinesou zisky ze vstupného. (Verner, 2012)

Ve SWOT matici byly zhodnoceny silné a slabé stránky, na druhé straně příležitosti a hrozby hokejového klubu. Pro existenci klubu a získání potenciálních sponzorů a návštěvníků zápasů lze brát silné stránky jako pozitivum. V případě slabých stránek by měl klub uvažovat o některých nápravách bodů části SWOT matice. Klub by měl využít možných příležitostí, které mohou postavení klubu a jeho aktivitám pomoci.

Na druhé straně postavení a existenci klubu může ohrozit především ekonomická situace, vývoj zájmů dětí, a nezaměstnanost v regionu.

## 13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

**Výzkumná otázka č. 1:** Kolik procent respondentů podnítl k návštěvě domácího zápasu některý z nástrojů marketingových komunikací klubu?

Na základě výsledků realizovaného dotazníkového výzkumu, který proběhl na reprezentativním vzorku návštěvníků domácího hokejového utkání, bylo zjištěno, že 46,8 % respondentů reklama klubu, k tomu aby přišli na domácí zápas, nepodnítl. Tudiž lidí, kterých by na základě reklamy přišlo na náhodně vybraný domácí zápas je méně než polovina z oslovených respondentů.

**Výzkumná podotázka:** Které tři nejčastější marketingové nástroje respondenti v sezoně 2013/2014 zaregistrovali?

Respondenti, tedy návštěvníci domácích hokejových zápasů zaregistrovali v hokejové sezoně 2013/2014 nejčastěji tyto tři nástroje: Na prvním místě webové stránky klubu, na druhém místě sociální sítě a na třetím místě billboardy.

**Výzkumná otázka č. 2:** Jsou internetové nástroje nejčastějším zdrojem informací návštěvníků hokejových zápasů HCVS a pro kolik procent oslovených respondentů?

Z oslovených 203 respondentů, uvedlo 166 z nich, že využívá jeden z internetových nástrojů klubu ke své informovanosti. Uvedené zde byly internetové stránky klubu, profil na sociálních sítích – Facebook, Twitter, Google+. Tedy procentuálně to je necelých 82 % oslovených návštěvníků vítkovického hokeje, pro které je jeden z internetových nástrojů klubu informačním zdrojem.

**Výzkumná otázka č. 3:** Kdo je cílovou skupinou hokejového klubu HC VÍTKOVICE STEEL?

Na základě realizovaného výzkumu a ankety na pokladnách bylo zjištěno, že cílová skupina hokejového klubu HCVS zahrnuje všechny věkové skupiny, ženy i muže. Nejpočetnější skupinou jsou muži středního věku mezi 30-39. Poměrně stejnou skupinu zaujímají muži ve věku od 19-29 let a muži od 40-49 let. Na základě údaje směrovacího čísla bylo zjištěno, že nejpočetnější skupina cílové skupiny pochází přímo z některé z částí Ostravy. Ve výsledku identifikace cílové skupiny lze říct, že cílová skupina hokejového klubu HCVS je široká veřejnost, lidé obou pohlaví, všech věkových kategorií – od mladých teenagerů přes střední věk až po seniory.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO HOKEJOVÝ KLUB - HC VÍTKOVICE STEEL A SEZONU 2014/2015

Současná marketingová strategie klubu HC VÍTKOVICE STEEL je poměrně na vysoké úrovni. Oproti některým klubům ELH má své rezervy, které plynou z omezeného rozpočtu klubu a geografické polohy města. V každém městě jsou fanoušci hokeje jiné charakteristické povahy. Kupříkladu v Praze je nižší nezaměstnanost, lidé mají vyšší platy a tak si mohou dovolit více investovat do volnočasových aktivit. Oproti Ostravě kupříkladu v Brně jsou lidé ochotní dát za permanentní vstupenku dvakrát více než v Ostravě a při takové ceně klub HC Kometa Brno prodá více permanentních vstupenek než HC VÍTKOVICE STEEL.

Na základě předešlé analýzy marketingových komunikací klubu, následného provedeného výzkumu postojů zákazníků (návštěvníků domácích hokejových zápasů) a SWOT analýzy je součástí diplomové práce projektová část, která obsahuje návrh vhodné, efektivní marketingové komunikace pro klub HC VÍTKOVICE STEEL pro nadcházející hokejovou sezonu 2014/2015.

„Ideální“ komunikační mix snad ani navrhnout nelze, jelikož potřeby zákazníků se kontinuálně mění, tak jako se mění prostředí okolo nich.

Na základě podkladů získané v praktické části práce doporučuji ponechat současný komunikační mix klubu a prostřednictvím projektové části budou navrženy úpravy současného komunikačního mixu a k tomu návrh nových prvků mixu, tak aby reflektoval s cílovou skupinou a dosáhl stanovených cílů.

### 14.1 Cíle komunikačního mixu nadcházející sezony

Díličí cíle komunikačního mixu projektu:

- ✓ Udržet stávající návštěvníky hokeje, upevňovat s nimi vztahy.
- ✓ Zvýšit povědomí a image značky HC VÍTKOVICE STEEL.
- ✓ Zintenzivnit návštěvy těch, kteří chodí na hokej sporadicky.
- ✓ Zvýšit prodej permanentních vstupenek.
- ✓ Dostat na domácí zápasy více diváků.
- ✓ S primárním cílem je spjatý díličí cíl, a to získat si diváky do podoby fanoušků, kteří budou mít s klubem užší vztah než pouze místo v hledišti.

Cílem je zvýšit příjmy ze soutěže, tedy z prodeje vstupenek a permanentních vstupenek.

## 14.2 Cílová skupina

Dle realizovaného výzkumu a ankety na pokladnách bylo zjištěno, že cílovou skupinu klubu tvoří lidé všech věkových kategorií, od teenagerů přes lidi středního věku po ty nejstarší. Nejpočetnější skupinou jsou lidé od 19-39 let. Cílovou skupinu zastupují převážně muži.

Dle geografického hlediska jsou cílovou skupinou vítkovického hokeje převážně lidé žijící poblíž ČEZ Arény a poté velkou skupinu zastupují také obyvatelé města Ostravy a obyvatelé z přilehlých obcí.

## 14.3 Navrhované aktivity pro dosažení stanovených cílů

Sportovní, hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL má dobře zpracovaný komunikační mix v ohledu, že obsahuje široké spektrum základních a důležitých nástrojů, jako je inzerce v regionálním tisku, spoty v regionální televizi, OOH, spoty v rozhlase, klub také nezapomíná na fanoušky a realizaci eventů.

Důležité je, aby měl klub komplexní komunikační strategii, která zahrne všechny marketingové aktivity z důvodu synergického efektu, a to pracoval s tzv. integrovanou marketingovou komunikací, kterou klub v tuto chvíli disponuje.

Realizovaný výzkum ukázal, že 76 % dotazovaných si myslí, že se klub prezentuje dostatečně nebo spíše dostatečně. Tento ukazatel nastiňuje, že je pro návštěvníky hokeje klub prostřednictvím reklamy dostatečně vidět.

Slabinu lze zpozorovat v hlubší komunikaci se „zákazníky“ klubu. Pro HCVS je důležité si získávat nové fanoušky, ale při tom upevňovat vztahy s těmi stávajícími. Ve sportu je podstatné pracovat s asociacemi, s emocemi, které při zápasech doprovázejí jak hráče tak společně diváky v hledišti. Návštěvníci hokejových utkání musí mít pocit šestého hráče na ledu, musí vnímat spojitost své osobnosti s klubem, ne pouhé strávené tři hodiny v hledišti, pobavit se a jít domů a příští týden jít místo hokeje, třeba do kina nebo na fotbal.

Proto je mimo klasické nástroje marketingových komunikací nutno využívat osobitější způsob komunikace, více vtáhnout „zákazníka“ do děje, vytvořit vztah fanouška a klubu.



### Školení hráčů v komunikaci s médií a fanoušky

Na základě monitoringu komunikace fanoušků na FB profilu klubu a na chatu webových stránek klubu bylo zjištěno, že spousta věrných fanoušků má pocit z hráčů A týmu, že jsou to celebrity, které nemají o fanoušky zájem. Po dlouhém zjišťování skutečnosti, proč k těmto domněnkám dochází, bylo zjištěno, že spousta hráčů A týmů není namyšlených s nezájmem o fanoušky, ale že to jsou pouze stydliví kluci, kteří se ostýchají bavit s fanoušky a ani s médií komunikovat neumí. V zahraničí je normálním jevem, že hráči A mužstva pravidelně podstupují rozhovory s příznivci hokeje a s médií. U nás se tomu tak děje sporadicky. Proto příkládám v tomto ohledu velký důraz na pravidelná školení hokejistů na téma komunikace s médií a s fanoušky. Tímto vidím do budoucna pozitivní obrat ve vnímání vítkovických hokejových osobností fanoušky a příznivci hokeje.

Tento krok není přímo nástrojem MK klubu, ale je jejím důležitým prvkem podněcující pozitivní vnímání klubu, zvýšení kvality komunikace klubu s médií a s fanoušky, ke zvýšení efektivity eventů, jejichž součástí hráči jsou.

#### **14.3.1 Komunikace klubu**

Jak již bylo výše zmíněno, produkt sportovního klubu je značně odlišný od produktů a služeb obchodního charakteru. Ve sportu je důležité fanouška s hokejovým klubem, s hráči více spojit a vytvořit pozitivní asociace a z hokeje udělat srdcovou záležitost.

V dosavadní komunikaci klubu chybí jakýsi jednotný slogan, který by klub charakterizoval. Mimo reklamní rádiové spoty chybí také osobní vstup hráčů do komunikace klubu se „zákazníkem“. Chybí jakési pouto mezi vítkovickými osobnostmi a veřejností, fanoušky, příznivci, kteří na hokej chodí právě kvůli svým hokejovým idolům a hokeji samotnému.

Proto bych doporučila pro příští hokejovou sezonu rozjet upravenou formu komunikace se „zákazníky“. A to více zapojit do komunikace právě hokejisty A týmu, jenom ti jsou schopní veřejnost zaujmout a vtáhnout je do děje a víru hokeje.

#### Slogan klubu

Ostravský vítkovický hokejový klub je již několik let spojen s generálním partnerem klubu Evraz Vítkovice Steel, díky kterému převzal klub do svého názvu také koncovku partnera „Steel“. EVZ je silným ocelářským gigantem fungující na Ostravsku již mnoho let. To, že EVZ vyrábí plechy a pracuje s ocelí, která je stejně tvrdá jako hokejový sport, nabízí se zde společné charakteristické prvky v nadsázce, které lze použít do sloganu klubu.

Klub dle analýzy marketingových nástrojů komunikuje jednotně, vždy jednotnou grafikou dané hokejové sezony. Klub využívá v rámci některých nástrojů jména svých hráčů a jejich osobnost, hlas apod. Ovšem klubu chybí nějaký jednotný slogan, který by klub charakterizoval a identifikoval. Sport je oproti obchodním produktům či službám specifický a jiný, ale tohle tady platí také. Ve chvíli, kdy klub bude mít jeden úderný slogan, který když si lidé naposlouchají a někde jej poté uslyší, okamžitě si vybaví ostravský hokejový extraligový klub - HC VÍTKOVICE STEEL.

Slogan pro komunikaci navrhuji v této podobě:

„Ocelové město, ocelové srdce, HC VÍTKOVICE STEEL!“

Takovýto komunikační prvek všech marketingových komunikačních nástrojů klubu charakterizuje vítkovický klub, také ve spojení s jeho dlouholetým sponzorem, a jasně, úderně klub identifikuje.

#### Návrh scénáře na promo video klubu

V hokejových klubech v zámoří, ale ne jen tam, je poměrně časté a již standardní, že kluby mají na každou hokejovou sezonu svá promo videa, prostřednictvím kterých se fanouškům přibližují mimo výstroj a ledovou plochu. Prezentují se jako celebrity, jako lidé, ukazují zákulisí hokeje.

Pro nadcházející hokejovou sezonu bych klubu navrhla v duchu a pojetí sloganu natočit spot v akčním, dynamickém stylu, s ukázkami ze zákulisí, ze šaten hráčů, z tréninků, apod. Celý spot by byl spojen s městem Ostravou, v kterém klub sídlí a které se stalo pro rok 2014 „Městem sportu“.

Přesný návrh spotu:

Spot by byl doprovázen hudbou kapely Kabát – Dole v dole nebo speciálně pro tento klip nazpívanou originál písničkou od některého ostravského zpěváka, jako je kupříkladu Martin Chodur.

Úvod spotu by se odehrál v Ostravských hornických dolech, kde by se z podzemí vynořili hráči A týmu, po pas s nahými těly, umazáni od uhlí, zpocení, s hornickým náčiním, s ochrannými helmami na hlavách. Vyfárali by na povrch, s textem písničky „Dole v dole“ „Připravit, pozor, jedem, doutnáky zapálit...raz, dva, tři, zabereme hej hou“.

Poté by se hráči v několika sekvencích spotu objevili na několika místech v Ostravě, kde by trénovali v rámci letní přípravy. Například na Stodolní ulici by přeskakovali překážky, na náměstí u Nové radnice by běhali s gumou, na hradbách Slezskoostravského hradu by dělali kliky, apod. Poté by se záběry klipu přesunuly do šatny hráčů, kde by se připravovali tvrdě, s drsnými výrazy v obličejích na zápas. Akční kamera v pohybu by zabírala hráče v řadě procházející chodbou šaten na ledovou plochu, kde by se střetli se svými soupeři. Hala by byla prázdná, bez diváků, hráči by se na sebe koukali s nechápavými výrazy. Najednou by se hlediště zaplnila diváky, hráči by začali proti sobě hrát akčně, dynamicky a při tom fair play, až by nakonec klipu kapitán vítkovického týmu řekl do kamery „má to cenu fandit!“

Nakonec by se v grafice evokující ocel objevil výrazně do plechu vypálený slogan „Ocelové město, ocelové srdce, HC VÍTKOVICE STEEL“.

Tento klip by byl primárním pozvánkovým promo videem klubu na webových stránkách klubu, na profilu sociálních sítí FB, Twitter, Google Plus, na youtube.com, na plátnech Multikina Cinestar, na obrazovkách v restauracích KFC, na televizi Polar. Ze začátku by bylo dobré klip také umístit na obrazovky ČEZ Arény a zařadit jej před úvodní show před začátkem každého zápasu.

Komunikovaný slogan by šel synergicky s ostatními marketingovými komunikačními nástroji klubu.

#### Grafika komunikačních nástrojů

Grafika komunikačních nástrojů klubu by využívala jednotný slogan a grafiku evokující tvrdost ocele a pohled na tři nejznámější hráče A týmu, kteří stojí v pozicích tvrdých nepřístupných, umazaných, zpocených bojovníků. Každý z nich, má na některém z částí svého těla vypálené logo nebo jméno klubu HCVS.

#### Hymna klubu

Vítkovický klub již léta disponuje svou hymnou. Ovšem jinou úroveň a srdeční záležitost spojenou s fanoušky by hymna získala, kdyby byla přezpívána hráči a fanoušky společně, kupříkladu za doprovodu některé pěvecké hvězdy pocházející z Ostravy nebo Moravskoslezského kraje. Tak jako je tomu kupříkladu u písně Fotbal - Baník od Jaromíra Nohavici.

Hymnu vítkovického klubu by mohl nazpívat kupříkladu Martin Chodur, jehož refrén by doprovázeli zástupci fanclubu a hráči A týmu nebo by byli slyšet jen lehce v pozadí.

#### Identifikace fanoušků HCVS

V prodeji merchandisingu klubu nefigurují kromě malých dresů s přísavkou na skla aut žádná levnější a při tom efektivní forma identifikace fanoušků na cestách. Na základě této skutečnosti bych klubu HC VÍTKOVICE STEEL doporučila vyrobit jednotné identifikační samolepky se sloganem klubu, případně pouze s názvem a logem klubu. Cílem této aktivity je dostat samolepky mezi fanoušky vítkovického celku a podnítit tak příznivce klubu k označení svého automobilu, motorčky, kola, vozíku touto identifikační klubovou samolepkou HCVS. Stejně jak se dnes na cestách formou samolepky identifikují cyklisté, motorkáři, rybáři, golfisté a jiní příznivci volnočasových aktivit, byli by tak na cestách vidět také fanoušci vítkovického hokeje. Výsledkem je podvědomý pocit, že je daný člověk součástí nějaké skupiny mající stejný názor, stejnou zálibu. Na druhou stranu by se logo klubu dostávalo více do povědomí i těm lidem, kteří hokeji buď neholdují, nebo se k němu nějakým způsobem nedostali.

Návrh samolepky vyobrazuje níže uvedený obrázek.



*Obr. 19. Návrh samolepky na automobily*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **14.3.2 Označení sídla klubu**

Dle realizované SWOT analýzy bylo zjištěno, že slabou stránkou klubu je jeho špatné označení v místě sídla. V podstatě, kolem jedoucí či kolem jdoucí člověk, který neví, že zde tak známý extraligový klub sídlí, průjezdem kolem haly to ani nezjistí. Kolem ČEZ Arény se dá projet MHD i autem ze všech jejích stran. Ani z jedné strany není hala označena logem či pouze názvem klubu.

Proto bych klubu doporučila projednat s majitelem ČEZ Arény možnost umístění loga klubu na některou z částí haly. Také bych využila možnost umístit bezprostřední blízkosti haly ukazatelé, které by kolem jdoucí a kolem jedoucí upozornili na to, že zde je „území klubu HC VÍTKOVICE STEEL“. Textově něco s nadsázkou ve smyslu: „Toto je území HC VÍTKOVICE STEEL, nejsi-li příznivcem našeho klubu, je zde pro tebe nebezpečno!“

Cílem je upozornit na existenci a sídlo klubu, připomenout veřejnosti, kde sídlí klub a vtipným způsobem komunikovat s příznivci hokeje, ať již domácího celku či fanouška některého ze třinácti extraligových soupeřů.

### 14.3.3 OOH

Realizovaný výzkum a analýza MK klubu ukázala, že poměrně dost lidí chodící na hokej získává své informace o termínech a začátcích hokejových zápasů z nástrojů OOH a to z billboardů. Bohužel na škodu celé věci je to, že klub vlastní v celém třetím největším městě v republice, pouze dvě billboardové plochy, a to obě dvě se nacházejí na plochách ČEZ Arény. Vzhledem k tomu, že tyto billboardy jsou jediným nástrojem venkovní reklamy, není úspěšný extraligový klub se svým zvuchým jménem ve městě vůbec vidět.

Díky tomu, že spousta lidí v dotazníku uvedla, že čerpá z těchto ploch, které jsou pravidelně aktualizované, informace o zápasech, bylo by dobré počet billboardových ploch ve městě navýšit. Cenová kalkulace za pravidelné aktualizace by se pro klub značně navýšila, ovšem na druhou stranu je zde předpoklad, že klub bude ve městě více vidět a lidé jej dostanou o to více do povědomí.

### 14.3.4 Tisk

Dle realizovaného výzkumu bylo ukázáno, že respondenti nejčastěji čtou Deník a druhými tištěnými novinami byl uvedený Blesk. Klub v tuto chvíli inzeruje v uvedeném Deníku. Je otázkou, zda se klub chce pojit s bulvárním tiskem. Nedoporučovala bych tento typ média pro sportovní klub využívat. Ale v případě, že bude chtít být klub více vidět a své fanoušky informovat, byl by Blesk v rámci zacílení efektivním tiskovým médiem.

### 14.3.5 Eventy

Všechny návyky a srdcové záležitosti vnikají již v dětství. Většina aktivit, které jsme dělali s rodiči v dětství, nám zůstaly i do staršího věku a většině koníčků z mládí se lidé věnují i v dospělosti.

Proto je potřeba získat si své návštěvníky hokeje a vychovat si z nich budoucí, stálé a srdcové fanoušky již v dětství. Hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL si vychovává své hráče již od malička. Součástí aktivit hokejového klubu je příprava dětí, mládeže a dorostu. Bohužel se mezi lidmi v poslední době šíří předsudky o tom, jak je hokej drahým sportem, jak je to sport pouze pro zázobané lidi a normální kluk ze sociálně standardní či slabší rodiny nemá v této kariéře šanci se dostat mezi profesionální hráče.

Ne jen díky těmto mylným domněnkám šířících se mezi lidmi nemají rodiče zájem dávat děti na hokej. Ale také díky tomu, že dnešní děti nemají o sporty valný zájem. Raději sedí doma u počítače a hrají hry. Díky tomu sportovní kluby přicházejí o své potenciální budoucí hráče, o fanoušky a příznivce ne jen hokeje.

Proto je potřeba klubu přivést rodiče s dětmi, získat si zpět jejich zájem a důvěru k tomuto sportu. Díky změně povědomí o hokeji, si klub získá a vychová své budoucí hráče či další diváky do hlediště. Tohle nejsou kroky přinášející ovoce blízkým zítřkům, ale jsou to kroky důležité pro budoucnost hokejového klubu. Proto bych navrhovala, v rámci této první etapy, kdy si klub získá hokejové děti, mládež, rodiče, zrealizovat eventy zaměřené přímo na tuto cílovou skupinu.

Celá komunikace zacílená na děti školního a předškolního věku by mohla být komunikována sloganem „Město žije hokejem!“

#### Hokejový den pro děti – pro získání dětí do náboru

Pro cílovou skupinu dětí a rodičů navrhuji zrealizovat hokejový den s hráči A týmu, s dětmi a juniory hrající ve Vítkovicích hokej.

Prvním krokem bude oslovit prostřednictvím plakátů místní školy a školky. Potažmo zorganizovat návštěvu těchto institucí zástupcem klubu společně se třemi-pěti hráči A týmu. Schůzky by se měli účastnit v nejlepším případě také rodiče dětí. Cílem schůzky klubu bude představit vítkovický hokejový klub, seznámit děti s hráči a pozvat je na dětský hokejový den na parkoviště před ČEZ Arénu.

Event před stadionem HC VÍTKOVICE STEEL:

Hlavním programem eventu budou ukázky tréninků dětí jako budoucích vítkovických nadějí, tréninky juniorů a představení hráčů HC VÍTKOVICE STEEL. Hráči klubu budou společně s dětmi soutěžit, zapojí je do aktivit, budou se s nimi bavit. Cílem je aby děti

a rodiče pochopili osobním kontaktem, že i hokejisté jsou lidé, nejsou to žádné celebrity, a každý kdo na sobě pracuje, má talent a vytrvalost se může stát profesionálním hokejistou.

Do akce je potřeba zapojit sponzory klubu, kteří poskytnou s logy svých společností sportovní stanoviště, jako jsou skákací hrady a podobné atrakce spojené s hokejovou tematikou.

Celá akce bude moderována zkušeným hokejovým fandou a moderátorem klubu, který bude všechny tréninky a předváděné aktivity návštěvníkům tlumočit a vysvětlovat zábavnou formou. Společně s moderátorem proběhnou rozhovory s hráči a zástupci klubu, kteří by rodičům přiblížili, jak funguje den školáka, který navštěvuje ve Vítkovicích hokejové tréninky. Mezi důležité informace sdělené návštěvníkům budou patřit termíny náborů dětí do hokejové školy, termíny tréninků, základní informace zahrnující také to, že klub dětem zapůjčuje celou výstroj včetně bruslí a hokejek.

Díky této akci si klub může přislíbit získání nových malých přírůstků mezi své hokejové děti. V případě, že se děti v hokeji neuchytí, stane se pro ně tento sport minimálně pěkným koníčkem, během doby strávené kolem hokeje si vybudují vztah ke klubu, a klub tak své budoucí příznivce a návštěvníky hokeje.

Na akci je důležité pozvat zástupce mediálních partnerů klubu, aby vše zdokumentovali a PR články podpořili cíl této akce. Celou akci by natočila tzv. Klubová televize, která by sestříhané akční video s poutavou hudbou umístila na webové stránky klubu, na profil FB klubu, na youtube, které by mohly přilákat další rodiče a děti jen díky jeho zhlédnutí.

#### Event pro majitelé permanentních vstupenek

Jedním s cílů klubu je získat fanoušky, udržet si je a dát jim pocit nějaké spojitosti s klubem, nenechat je pouze ve statusu pasivního diváka. Dle realizované analýzy bylo zjištěno, že ceny permanentních vstupenek vítkovického klubu jsou v porovnání s ostatními kluby na nízké hladině, případně průměrné. Proto, aby se permanentních vstupenek prodávalo více, nezáleží vždy pouze na ceně. Je potřeba nasadit jiné nástroje, a to kupříkladu nabídnout těmto lidem více než ostatním. A to třeba právě formou eventů, realizované pouze pro ně.

V rámci nové strategie klubu je potřeba uskutečnit event, který by majitelé permanentních vstupenek seznámil více se zákulisím klubu, s hráči, nabídnul jim možnost zažít více než průměrnému divákovi hokeje.

Klub by pro majitelé permanentních vstupenek zrealizoval otevřený trénink na ledě, nebo přípravný trénink v letních měsících, kdy hokejové přípravy na suchu jsou v plném proudu.

#### Otevřený trénink pro majitelé permanentních vstupenek:

V jeden z termínů, kdy by měli hráči A týmu trénink na ledové ploše, otevřely by se střídačky také pro pár vylosovaných majitelů permanentních vstupenek. Akce a losování by se zúčastnili pouze zájemci, kteří umí bruslit a měli by o trénink s hráči skutečný zájem.

Společně s hráči by se tito fanoušci vrhli na led a zapojili se do společného tréninku. Nejednalo by se o separaci skupiny fanoušků a hráčů, ale o interakci. Trénovalo by se ve skupinkách, které by byly namixované z hokejistů Ačka a fanoušků. Po tréninku by měli fanoušci prostor pro návštěvu zázemí A týmu, jejich šatny, a celá akce by byla zakončená příjemným společným posezením s hráči, kde by se fanoušci mohli s hokejisty bavit, nechat si podepsat dresy, apod.

Takové to akce je potřeba dostatečně dokumentovat a komunikovat navenek. PR je v tomto případě velmi důležité. Ovšem co bude mít větší váhu mezi aktéry těchto akcí a jejich známými, kamarády je word of mouth, které funguje v takových případech výborně.

Ke spokojenosti fanoušků je potřeba tyto akce opakovat a seznámit a propojit příznivce hokeje s klubem intenzivněji. Mezi lidmi se tato aktivita hodně rychle dostane a aktivními akcemi tohoto typu by mimo jiné mohlo dojít ke zvýšení prodeje permanentních vstupenek. Lidé by si uvědomili benefity oproti ostatním návštěvníkům hokeje.

#### Suchý testovací trénink:

Takovéto akce lze realizovat také na suchých testovacích trénincích, které hráči A týmu podstupují před každou hokejovou sezonou. Společně s hráči by si fanoušci mohli vyzkoušet, kolik udělají dřepů, kolik kliků, jak jsou na tom oproti profesionálním sportovcům se svou kondicí. Součástí akce by byla opět prohlídka zázemí Ačka, kde by kustod fanouškům ukázal, kde se brousí brusle, jak a kde se připravují hokejky, kde hráči relaxují, kde a jak se hráčům věnuje kondiční trenér apod. Vše v doprovodu některých hráčů A týmu.

Opět je potřeba tyto aktivity komunikovat na venek, aby se nejednalo pouze o soukromou akci vylosovaných fanoušků, ale aby se aktivity a snaha dostala i mezi veřejnost.

#### Event – tenisový turnaj s majiteli permanentních vstupenek

Pro podporu prodeje permanentních vstupenek, jak již bylo výše zmíněno, je potřeba poskytovat těmto fanouškům nějaké benefity, které budou lidi lákat si permanentní vstupenku



pořídít také. Na základě marketingové strategie v rámci projektu pro příští sezonu navrhuji uspořádat tenisový turnaj čtyřhry, kdy se do každé čtyřhry namixuje jeden majitel permanentní vstupenky, jeden hráč A týmu. Cílem je opět sblížit fanoušky s hráči.

Celodenní akci je potřeba velmi dobře v rámci možnosti klubu a mediálních partnerů komunikovat veřejností.

#### Event pro fanoušky klubu – výšlap na Lysou Horu

Klub by měl podporovat, ne jen majitelé permanentních vstupenek, ale všechny příznivce vítkovického klubu, ať jsou to občasní návštěvníci, pravidelní fanoušci nebo členové fanclubu.

Pro všechny tyto lidi je potřeba zrealizovat společný event realizovaný mimo zázemí klubu. Pro sblížení fanoušků s hráči navrhuji zrealizovat společný výšlap na Lysou Horu, který celý A tým pravidelně každoročně podstupuje v rámci letní přípravy. Většina akcí, které klub doposud zrealizoval, jako společný výšlap na Pustevny skončil rozdělením hráčů a fanoušků do dvou skupin. Hráči se bavili mezi sebou a fanoušci také. Tohle cílem z žádné této akce určitě nebylo. Proto je potřeba celou akci více zkoordinovat a uspořádat. Při srazu fanoušků a hráčů na parkovišti je potřeba obě skupiny namíchat do několika oddílů, které budou na výšlap vyslány samostatně. Cílem je zapojit hráče a fanoušky do společné konverzace během výšlapu a seznámení se navzájem. Výborným prostředkem pro seznámení

a komunikaci funguje akce ve formě soutěže. Kupříkladu rozdělit účastníky do skupin a těm dát za úkol společnou měrou sil dopravit na vrchol hory plný pivní sud.

Opět zde je potřeba natočit video upoutávku akce, pozvat na akci zástupce médií a uveřejnit fotografie a článek k akci na webové stránky klubu a profily sociálních sítí.

#### Soutěže pro fanoušky klubu

Zapojení fanoušků do procesu klubu je možno také formou soutěže. V letní pauze s předstihem před hokejovou sezonou by se vyhlásila soutěž o návrh dresu A týmu na nadcházející sezonu. Soutěž by se zveřejnila na webových stránkách klubu a sociálních sítích. K dispozici by byla šablona dresu včetně zobrazených prostorů pro umístění logotypů partnerů, které nelze změnit. V případě, že by byl vybrán jeden z návrhů fanoušků vítěz, získal by zdarma sezonní permanentní vstupenku na domácí zápasy a možnost zúčastnit se jednoho výjezdu s hráči na venkovní zápas.

### 14.3.6 Aktivity během domácích hokejových zápasů

Výzkum realizovaný pro potřeby této diplomové práce ukázal, že spousta lidí je na domácích zápasech nespokojená s občerstvením. Místní restaurace, které mají smluvně dohodnuté prodejní místa se zástupci ČEZ Arény, nabízejí během zápasu pouze párky, pivo, nealkoholické nápoje, popcorn a sem tam nějakou cukrovinku. Navrhovala bych pro příští hokejovou sezonu dohodu klubu s ČEZ Arénou o prodeji občerstvení KFC. Tato partnerská restaurace klubu sídlí od ČEZ Arény necelé 2 km. Dle konzultace tohoto nápadu s manažerem restaurací by tento krok klubu uvítali a neměli s ním v rámci realizace žádný problém.

Jedna z otázek dotazníků byla zaměřena na mimo přestávkový program během zápasů. HCVS má veškerý čas přestávek maximálně vyplněný a pro návštěvníky zápasů zajímavý. V rámci těchto aktivit by klub měl některou ze soutěží udělat zajímavější formou. Výbornou soutěžní aktivitou je tzv. Bumper Ball, což je nová zábava pro vnitřní a venkovní využití. Z hlediště se vyberou dvě skupiny soutěžících, tak aby každá ze dvou skupin měla minimálně 3 členy. Na boty si soutěžící nazují protiskluzové gumy a nákolníky, na sebe si navléknou velký vzduchový balón. Do hřiště se mezi soutěžící vhodí jeden nafukovací míč, který se týmy snaží na principu fotbalu či hokeje dostat do brány soupeře. Kdo dá gól, vyhrává a celý tým si odnáší zajímavé ceny. Díky ochraně těla velkým nafukovacím míčem, není pro soutěžící hra nebezpečná a k žádným vážným zraněním by dojít nemělo.



Obr. 20. Bumperball

Zdroj: (Bumper Ball, © 2014)

### Narozeninová přání

Jak již bylo výše uvedeno, cílem projektu je vtáhnout návštěvníky více k srdci klubu HCVS. Jednou z forem malého zážitku a radosti, kterou by klub mohl divákům učinit mimo dění hokejového zápasu a mimo hokejové aktivity je možnost oficiálně před diváky hokeje popřát některému z návštěvníků hokeje k jeho narozeninám.

Forma přání by byla prostřednictvím obrazovek na domácích zápasech. Zájemci postačí zaslat fotografii oslavence, text s blahopřáním na emailovou adresu klubu. Zobrazené přání na obrazovce bude podtrženo mluveným slovem speakera. Cena za přání by činila 500 Kč.



Obr. 21. Narozeninové přání

Zdroj: Vlastní zpracování

### 14.3.7 Online marketing

Provedený výzkum v praktické části práce prozradil, že více než ¾ respondentů získává své informace o zápasech na webových stránkách klubu. Na druhém místě, kam lidé chodí pro informace, se umístila sociální síť Facebook.

Oba marketingové nástroje klubu byly také ohodnoceny, jako jedny s nejlépe fungujících, a respondenti jsou s nimi spokojeni. Proto je potřeba tento standard udržovat, stále obě média krmit nejaktuálnějšími informacemi, díky kterým se stávají pro příznivce hokeje stále nejdůvěryhodnějšími. Pro sportovní hokejový klub Vítkovic je důležité si vychovávat své budoucí fanoušky. Fanoušků staršího věku, kteří ještě chodívali na Vítkovice, když hrávali na Kotasu, pomalu ubývá, je potřeba si získávat mladé a akční lidi, kteří se stanou pro klub dlouhodobými „zákazníky“. Vzhledem k tomu, že na FB klubu chodí převážně ti mladší, je tento komunikační nástroj pro klub velmi důležitý.

### Mobilní aplikace pro chytré telefony

Vzhledem ke skutečnosti, že se mobilní aplikace stávají stále oblíbenějšími a jejich využití skýtá stále větší možnosti, mohla by být takováto mobilní aplikace pro hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL dobrou volbou pro poskytování informací o hokejovém klubu svým příznivcům. Výhodou je rovněž možnost online aktivního zapojení se fanoušků klubu kdykoliv a kdekoliv, tedy pokud má dotyčný u sebe telefon. Mobilní aplikace dává možnost jednoduše vyhledat nejnovější informace, rozhovory s hráči a trenéry, reportáže ze zápasů, termíny zápasů, popř. změny v těchto termínech, tabulku extraligy, informace o jednotlivých hráčích apod. V aplikaci je rovněž možno, při průběhu zápasu, dohledat aktuální vývoj zápasu, popř. odkaz na online přenosy. Na druhou stranu je možno aby fanoušek přes tuto aplikaci vkládal komentáře, dotazy popř. jiné podněty k aktivitám a fungování klubu. Díky aplikaci je možno rovněž objednat a zakoupit vstupenky na zápas, vč. požadavku na místo. Součástí aplikace by mohla rovněž být jednoduchá hra, třeba střílení puku do brány, aby poskytla i určitou zábavu pro uživatele aplikace. Nejlepšímu hráči za určité období by pak byla poskytnuta sleva na vstupenku. V aplikaci by bylo rovněž propojení na sociální sítě typu Twitter, YouTube, Google+, apod. V aplikaci by samozřejmě byla zakomponována reklama sponzorů, která by snížila náklady na aplikaci a jednoduchá kontrola počtu zobrazení jednotlivých reklam by poskytla potřebnou kontrolu pro jednotlivé sponzory, kolikrát byla jejich reklama zobrazena.

V Extralize již některé kluby tuto mobilní aplikaci využívají a věřím, že tento pomocník příznivců hokeje se časem objeví postupně i v dalších klubech.



*Obr. 22. Mobilní aplikace*

*Zdroj: (HC Sparta, © 2014)*

### 14.3.8 PR

Realizovaný výzkum práce a marketingová analýza ukázala, že návštěvníci hokeje akce klubu znají, ale ne dostatečně. 20 % respondentů uvedlo, že neznají autogramiády hráčů, 34 % dotazovaných nezná charitativní akce klubu a 24 % nezná společné akce s hráči. Tato procentuální čísla nejsou ještě tak vysoká díky tomu, že většina respondentů uvedla, že sleduje webové stránky klubu nebo FB, kde klub tyto akce komunikuje nejčastěji. Ovšem do médií jako je televize, tisk a rozhlas se většina těchto akcí vůbec nedostane.

Klub musí více spolupracovat se svými mediálními partnery a všechny akce pro fanoušky, charitativní akce a autogramiády dostat na veřejnost.

V případě, že o to takovéto informace nebudou mít mediální partneři zájem, je na zvážení klubu, zda s takovými médií dále spolupracovat.

#### Charitativní sbírka plyšových hraček pro nemocné děti

Ve spolupráci s Fakultní nemocnicí v Ostravě se nabízí možnost zrealizovat charitativní sbírku plyšových hraček pro nemocné děti. Prostřednictvím rádia, webových stránek klubu, sociálních sítí klub vyhlásí akci „Radost dětem“, kterou oznámí oficiální termín zápasu, na který návštěvníci hokejového utkání přinesou plyšové hračky, které na konci zápasu vhodí na ledovou plochu. Všechny hračky, které se takto posbírají, poputují společně s návštěvou hráčů A týmu nemocným dětem na dětská oddělení ve Fakultní nemocnici. Celá akce bude podpořená PR prostřednictvím mediálních partnerů klubu.

### 14.3.9 Direct marketing

Dle analýzy marketingových nástrojů klubu byla zjištěná slabá stránka klubu v evidenci svých zákazníků.

Klub již několikátým rokem provozuje prodej permanentních vstupenek mimo pokladny ČEZ Arény, ale přímo na ekonomickém úseku klubu. Každý zájemce o permanentní vstupenku musí osobně přijít a kartu si na své jméno nechat dobít.

Ač zástupce klubu takto přichází do osobního kontaktu se zákazníkem, doposud klub nevede žádnou databázi majitelů permanentních vstupenek.

Pro nadcházející hokejovou sezonu by bylo pro klub v budoucnu užitečné, zavést databázi svých stálých „zákazníků“. U každého majitelé permanentní vstupenky si uvést jeho de-

mografické a geografické údaje. Klub by díky tomu věděl, kdo je jeho cílová skupina v rámci pravidelných příznivců, kteří jsou již ve skupině „fanoušci“.

Tato evidence by probíhala prostřednictvím evidenčních listů, které by zájemce o permanentní vstupenku osobně vyplnil. Součástí by byla také otázka, zda má daný člověk zájem o pravidelné e-mailové informace klubu, o termínech zápasů a jeho začátcích, o změnách, o aktualitách apod. Za vyplnění formuláře pro databázi by respondenti obdrželi jako bonus slevovou kartu do KFC nebo Kappy, případně o poukaz na občerstvení do KFC, nebo nějaký reklamní předmět klubu.

V realizovaném výzkumu by tuto službu klubu uvítala více než polovina dotazovaných respondentů, z čehož polovina byla právě majitelů permanentních vstupenek.

#### **14.3.10 Osobní prodej**

Analýza klubu zahrnující také osobní prodej ukázala, že klub prodává vstupenky jak na pokladnách ČEZ Arény, tak nabízí vstupenky prostřednictvím internetu. V případě prodeje vstupenek na hokejová utkání není potřeba, aby docházelo k prodeji v osobní formě. V tomto oboru je situace jiná, než při prodeji obchodních produktů. Lidé více uvítají nestát fronty u pokladen, ale v klidu z pohodlí domova si vstupenky zakoupit. V rámci zkvalitnění a ulehčení situace nákupu vstupenky na hokej doporučuji klubu zrealizovat mobilní aplikaci, díky které by si fanoušek vstupenku zakoupil, přišla by mu na mail v telefonu, případně SMS elektronická vstupenka, a návštěvník hokeje by projel pouze přes skenovací zařízení u vstupu kódem ve svém telefonu.

#### **14.3.11 Podpora prodeje**

Prodej vstupenky na hokej, není pouze o ceně, ale o celkovém zážitku se vším všudy co „zákazník“ za cenu vstupenky dostane. Při analýze cenových hladin vstupenek v extralize se cena vstupenky a permanentní vstupenky hokejového klubu HC VS pohybuje v průměrných výších. Tímto není zapotřebí cenu vstupenky snižovat. Podpořit prodej lze v tomto případě kupříkladu při nákupu (dobití) permanentní vstupenky u stálých návštěvníků. V případě, že si zákazník dobije klubovou kartu již třetí sezonu, dostane jako bonusový dárek za věrnost 5 vstupenek na vybrané domácí utkání zdarma pro své rodinné příslušníky, přátelé, kolegy.

Dle analýzy bylo zjištěno, že klub podporuje prodej vstupenek formou vstupenka + jedna zdarma pro manželku, rodinné vstupné a podobně.



## 14.5 Nákladová analýza projektu

V nákladové analýze je provedena kalkulace nákladů na jednotlivé činnosti projektu marketingové komunikace HC VÍTKOVICE STEEL na hokejovou sezonu 2014/2015. Kalkulované ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH. Celková výše kalkulace se může měnit v závislosti na situaci na trhu a na změnách v projektu. Uvedená kalkulace je orientační.

Tab. 4. Rozpočet projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

<b>Cenová kalkulace projektu nad rámec současného komunikačního mixu klubu</b>		
<b>Základní potřebné nástroje pro komunikaci</b>	<b>počet</b>	<b>cena bez DPH</b>
Nový slogan		5.000 Kč
Školení hráčů v komunikaci s médií a fanoušky		80.000 Kč
Promo video klubu (30´) + (60´)		150.000 Kč
Nová hymna klubu		65.000 Kč
Samolepky na automobily (4000 ks)		140.000 Kč
Světelné velké logo na budově sídla klubu		160.000 Kč
Označení klubu v bezprostředním okolí sídla klubu		180.000 Kč
<b>OHH</b>		
Billboardy - pronájem ploch	15 ks	585.000 Kč
Výroba, výlep + měsíční přelep	15 ks	130.000 Kč
<b>Eventy</b>		
Dětský hokejový den		70.000 Kč
Event pro majitelé permanentních vstupenek - trénink s hráči		10.000 Kč
Event pro majitelé permanentních vstupenek - testovací trénink s hráči		10.000 Kč
Event - tenisový turnaj - hráči x fanoušci		50.000 Kč
Event pro fanoušky klubu - výšlap na Lysou Horu		15.000 Kč
Soutěž - návrh dresu		5.000 Kč
<b>Aktivity během hokejových utkání</b>		
Soutěž - Bumperball		30.000 Kč
Narozeninová přání		5.000 Kč
<b>Online marketing</b>		
Mobilní aplikace pro chytré telefony		40.000 Kč
<b>Charitativní akce</b>		
Sbírka plyšových hraček pro nemocné děti		2.000 Kč
<b>Direct marketing</b>		
Databáze zákazníků		3.000 Kč
Direct mail - 2 varianty:		
1. Sofistikovaný systém pro e-mail marketing		0 Kč
2. Standardní nástroje jako je Outlook		4.000 Kč
<b>Celkem cena bez DPH:</b>		<b>1.739.000 Kč</b>



## 14.6 Riziková analýza projektu

Marketingovou komunikaci klubu pro nadcházející hokejovou sezonu může ohrozit mnoho předvídatelný i nepředvídatelných faktorů. Tyto faktory mohou negativně ovlivnit výsledný efekt. Znalost faktorů nám pomůže eliminovat rizika. Některé nepředvídatelné faktory jsou ovlivnitelné a některé naopak nikoliv. Vysoké náklady na marketingovou komunikaci jsou rizikové, při nich se může stát, že klubu nezajistí návratnost vložených prostředků.

Tab. 5. Tabulka rizik projektu

Zdroj: Vlastní zpracování

Aktivita	Riziko	Eliminace rizika
Nový slogan	Neuchycení se sloganu, špatná zapamatovatelnost	Kreativní zpracování, jednoduchý, úderný, synergie s HCVS
Promo video klubu (30')	Přehlédnutí videa, pro fanoušky nezajímavé	Kreativní zpracování, vhodné umístění
Nová hymna klubu	Nepřijetí fanoušky	Kreativní zpracování, vhodné texty, správný interpret
Samolepky na automobily (4000 ks)	Nezájem o samolepky a jejich umístění na auto	Dobrá komunikace akce, poutavá grafika samolepky
Označení sídla klubu	Přehlédnutelnost loga	Vhodné umístění na ČEZ Arénu, dostatečná velikost
OOH		
Billboardy	Přehlédnutí billboardů, zničení třetí osobou, vnějšími vlivy	kreativní, poutavé zpracování, vhodná místa ploch, kontrola
<b>Eventy</b>		
Hokejový den pro děti	Nezájem o akci, špatné počasí	Dobrá komunikace akce, zajímavý program, v případě špatného počasí přeložení na jiný termín
Event pro majitelé permanentních vstupenek - trénink s hráči	Nezájem o event	Dobrá komunikace akce, proškolení hráči v komunikaci
Event pro majitelé permanentních vstupenek - testovací trénink s hráči	Nezájem o event	Dobrá komunikace akce, proškolení hráči v komunikaci
Event - tenisový turnaj - hráči x fanoušci	Nezájem o event	Dobrá komunikace akce, proškolení hráči v komunikaci
Event pro fanoušky klubu - výšlap na Lysou Horu	Nezájem o event, špatné počasí	Dobrá komunikace akce, proškolení hráči v komunikaci, v případě špatného počasí přeložit akci na jiný termín
Soutěž - návrh dresu	Nezájem o soutěž	Atraktivní výhra, dobrá komunikace soutěže
<b>Aktivita během hokejových utkání</b>		
Soutěž - Bumperball	Nezájem ze strany návštěvníků	Správné načasování, zdůraznění, atraktivita výhry, přesné stanovení pravidel
Narozeninová přání	1. Nezájem, 2. Velký zájem - neuspokojení všech zájemců	1. snížení ceny, kreativnější forma, 2. omezení počtu na zápas
<b>Online marketing</b>		
Mobilní aplikace pro chytré telefony	Nezájem o aplikaci	Dobrá komunikace aplikace, kvalitní technické a grafické zpracování aplikace
<b>Charitativní akce</b>		
Sbírka plyšových hraček pro nemocné děti	Nezájem o akci, zapomenutí na akci	Dobrá, zajímavá a intenzivní komunikace akce
<b>Direct marketing</b>		
Databáze zákazníků	Nepřesné a nepravdivé údaje	školeny zaměstnanec, kontrola zadávaných údajů
Direct mailing	Mylné informace, neaktuálnost informací	Kontrola informací před zasláním. Zaměstnanec za DM zodpovědný a přesně vedením informovaný.

Z tabulky vyplývá, že nejčastějším rizikem projektu pro klub je nezájem cílové skupiny o danou aktivitu. Mimo to, projekt čelí také riziku vlivu počasí. Riziko nezájmu o aktivitu je v silách klubu eliminovat. Ovšem riziko závislé na počasí patří mezi rizika, která ovlivnit nelze.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovými komunikacemi ostravského hokejového klubu HC VÍTKOVICE STEEL. Součástí práce bylo stanovení několika dílčích cílů, jejichž rozpracování dopomohlo k naplnění cíle hlavního, a to k návrhu projektu efektivnějšího komunikačního mixu klubu pro hokejovou sezonu 2014/2015.

V rámci teoretické části práce jsem prostudovala odbornou literaturu zabývající se problematikou marketingu ve sportu, jejíž potřebná část se také stala podkladem pro zpracování této diplomové práce.

V praktické části jsem se zabývala zvoleným hokejovým klubem. Podstatná část byla věnována analýze marketingových komunikací klubu, zbývající část realizovanému marketingovému výzkumu, anketě a SWOT analýze. Marketingový kvantitativní dotazníkový výzkum podal pro projektovou část názory a podněty cílové skupiny, a to lidí, kteří chodí na hokejové zápasy HC VS. Prostřednictvím ankety byla identifikována cílová skupina zákazníků klubu a SWOT analýza podala doplňující podstatné informace k práci.

HC VÍTKOVICE STEEL je několikaletým profesionálním sportovním klubem v nejvyšší republikové hokejové soutěži. Za léta své existence má ostravský hokejový klub dobře postavenou svou marketingovou strategii, včetně marketingových komunikací a jeho synergicky fungujících nástrojů. Proto byl v projektové části integrovaný komunikační mix klubu ze sezony 2013/2014 ponechán, mírně upraven a doplněn o některé nové nástroje. Na základě obsahu projektové části byla pro klub navržena pro nadcházející hokejovou sezonu osobitější komunikace s hlavním cílem prodat více permanentních vstupenek, získat více zákazníků a udržet si ty stávající. Sportovní organizace mají totiž velkou sílu ve jménech svých sportovců, díky kterým lze zrealizovat zajímavé eventy, soutěže, a pro fanoušky nezapomenutelné akce. Součástí finální části práce byl harmonogram celého projektu, který byl podroben nákladové analýze, ve které byla znázorněna jeho finanční náročnost. Poté nebyla opomenuta riziková analýza, stanovující hlavní problémy projektu, která pomůže předcházet negativním dopadům při realizaci. Návrh projektu bude předložen vedení klubu ke schválení pro nadcházející hokejovou sezonu.

Výstupy v rámci této práce mne utvrdily, že strategie marketingu klubu je nastavena správně, ovšem na jednotlivé hokejové sezony je potřeba brát zřetel na implementaci podnětů a připomínek fanoušků a také zohlednit aktuální trendy, jako například vývoj technologií, módní vlivy a další ovlivňující faktory.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

## Monografie

- [1] CAYWOOD, Clarke, L., 2003. *Public relations, řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 600 s. ISBN 80-7226-886-4
- [2] ČASLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. Vyd. 1. Praha: East West Publishing Company, 172 s. ISBN 80-7219-010-5
- [3] DURDOVÁ, Irena, 2009. *Základní aspekty marketingu ve sportu*, Vyd. 1. Ostrava: VŠB TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA, 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7
- [4] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 978-80-251-3432-0
- [5] KARLIČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, 24 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] KASHANI, Kamran, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7
- [7] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7
- [8] KENNETH, Clow E.a Baack DONALD, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [9] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [10] KOTLER, Philip, 2004. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [11] NOVOTNÝ, Jiří a kolektiv, 2010. *Ekonomika sportu*. Vyd. 1., Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 194 s. ISBN 978-80-245-1713-1
- [12] PACKIANATHAN, Chelladurai, 2009. *Managing Organizations for Sport and Physical Activity*. Vyd. 3., Holcomb Hathaway, Publishers, 464 s. ISBN 978-1-890871-93-2
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1., Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

- [14] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 244 s. ISBN 80-247-0564-8
- [15] SVOBODA, Václav, 2004. *Základy public relations*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 152 s. ISBN 80-7318-043-X
- [16] VORÁČEK, Josef, 2012. *Public relations ve sportovních organizacích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5

Internetové zdroje:

- [17] BPA, © 2014. Extraliga ledního hokeje – nejvyšší soutěž seniorů v ČR [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: [http://www.bpa.cz/CZ/hokej/12/extraliga\\_ledniho\\_hokeje\\_nejvyssi\\_soutez\\_senioru\\_v\\_cr.html?menu\\_gen=0-12](http://www.bpa.cz/CZ/hokej/12/extraliga_ledniho_hokeje_nejvyssi_soutez_senioru_v_cr.html?menu_gen=0-12)
- [18] Bumper Ball, © 2014. Aquazorbing.cz [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: [http://www.aquazorbing.cz/bumper\\_ball.php](http://www.aquazorbing.cz/bumper_ball.php)
- [19] Český Domov, © 2014. Inzerce. Ceskydomov.cz [online]. [cit. 2014-01-09]. Dostupné z: <http://inzerce.ceskydomov.cz/tituly.html>
- [20] ČEZ Aréna, © 2014. Arena-vitkovice.cz [online]. [cit. 2014-01-07]. Dostupné z: <http://www.arena-vitkovice.cz/cez-arena/>
- [21] Euroekonom, © 2014. *SWOT Analýza* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>
- [22] Fanshop HC VÍTKOVICE STEEL, © 2014. E-shop. Fanshop.cz [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.fanshopvitkovice.cz/>
- [23] HC Sparta, © 2014. Hcsparta.cz [online]. [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.hcsparta.cz/zobraz.asp?t=mobilni-aplikace>
- [24] HC Škoda Plzeň, © 2014. Hcškoda.cz [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.hcškoda.cz/>
- [25] HC VÍTKOVICE STEEL, © 2014. Hcvitkovice.cz [online]. [cit. 2014-01-04]. Dostupné z: <http://www.hc-vitkovice.cz>
- [26] Hokej.cz, © 2014. Hokej.cz [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: [www.hokej.cz/](http://www.hokej.cz/)
- [27] Investiční web, 2013. *Analytici: Česká ekonomika v roce 2014 po dvou letech propadu zřejmě poroste* [online]. 2013 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.investicni>

- web.cz/zpravy-z-trhu/2013/12/30/ekonomika-pristi-rok-po-dvou-letech-propadu-zrejme-poroste/
- [28] KAPOUNKOVÁ, Eva, 2013. *Evraz Vítkovice Steel počtvrté během roku zastaví výrobu* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.podnikovyzpravodaj.cz/aktualita/evraz-vitkovice-steel-poctvrte-behem-roku-zastavi-vyrodu>
- [29] PSG Zlín, © 2014. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.hokej.zlin.cz/>
- [30] Rytíři Kladno, © 2014. Hokej.v.cz [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.hokej.v.cz/>
- [31] SOBOL, Petr, 2013. *Ceny vstupenek na extraligu*. [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.sportrevue.cz/ceny-vstupenek-na-extraligu-o2-arena-neni-zdaleka-nejdrazsi/ch-51234#articleStart>
- [32] Sportcentral, 2012. *Anketa sport roku 2012*, [online]. [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/sport-roku-2012/vysledky>
- [33] ŠENK, Michal, 2013. *Úspěšná sezona sponzory nezaručí, říká šéfka agentury, která shání extra lize peníze* [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://sport.ihned.cz/hokej/c1-59752800-uspesna-sezona-sponzory-nezaruci-rika-sefka-agentury-ktera-shani-extralize-penize>
- [34] ŠIMÁK, David, 2014. *Trendy v českém marketingu v roce 2014* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.svetbyznysu.cz/2014/01/trendy-v-ceskem-marketingu-v-roce-2014/>
- [35] ŠPAČKOVÁ, Iva, 2013. *Nezaměstnanost v Česku vyšplhala na rekord*. [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/nezamestnanost-za-leden-2014-d0l-ekonomika.aspx?c=A140210\\_090418\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/nezamestnanost-za-leden-2014-d0l-ekonomika.aspx?c=A140210_090418_ekonomika_spi)
- [36] VESELÁ, Helena, 2013. *Mobilní marketing ta nejlepší léta teprve čekají* [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/mobilni-marketing-ta-nejlepsi-leta-teprve-cekaji-986625>
- [37] VERNER, Ivan, 2012. *Český hokej a jeho chmurné vyhlídky* [online]. [cit. 2014-01-05]. Dostupné z: <http://www.sportvital.cz/sport/dalsi-sporty/hokej/clanky-o-hokeji/cesky-hokej-a-jeho-chmurne-vyhličky/>

[38] Vlastní cesta, © 2014. *SWOT Analýza* [online]. [cit. 2014-02-23]. Dostupné z:  
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

[39] ZIKMUND, Martin, 2010. *Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT Analýza* [online]. [2014-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

Jiné tištěné zdroje:

[40] *Bulletin – Rytíř Vítek 1/2014*, 2013 HC VÍTKOVICE STEEL, Ruská 3077/135, 700 30 Ostrava. s. 12.

[41] *Bulletin – Rytíř Vítek 6,7,8/2014*, 2013 HC VÍTKOVICE STEEL, Ruská 3077/135, 700 30 Ostrava. s. 12.

[42] *Průvodce sezonou 2013/2014*, 2013. HC VÍTKOVICE STEEL, Ruská 3077/135, 700 30 Ostrava. s. 48.

[43] *Výroční zpráva 2011/2012*, 2013. HC VÍTKOVICE STEEL, Ruská 3077/135, 700 30 Ostrava. s. 24.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATD.	A tak dále
APOD.	A podobně
CPT	Cost per thousand
DPH	Daň z přidané hodnoty
ELH	Extraliga ledního hokeje
EVS	Evráz Vítkovice Steel
FB	Facebook
HCVS	Hokejový klub HC VÍTKOVICE STEEL
KČ	Korun českých
KS	Kus
KUPŘ.	Kupříkladu
MK	Marketingové komunikace
NAPŘ.	Například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Fáze efektivní marketingové komunikace .....	22
Obr. 2. Marketingová koncepce sportovní organizace .....	24
Obr. 3. Přehled nejdůležitějších charakteristik médií .....	24
Obr. 4. Trendy v marketingu .....	29
Obr. 5. SWOT Analýza.....	38
Obr. 6. Logo HCVS .....	44
Obr. 7. ČEZ Aréna Ostrava .....	45
Obr. 8. Vývoj logotypu klubu .....	48
Obr. 9. Inzerát – Mikulášské utkání.....	49
Obr. 10. Bannery na webové stránky.....	55
Obr. 11. Logo HCVS TV .....	56
Obr. 12. Inzerát magazín Futurum.....	61
Obr. 13. Autogramiáda Kappa Karolína .....	65
Obr. 14. Event s fanoušky v pivnici.....	66
Obr. 15. Logo akce „Daruj Vítkovickou krev“ .....	67
Obr. 16. Návštěva dětí v lázních.....	68
Obr. 17. Logo EHA.....	69
Obr. 18. Logo Play Off 2014 + Logo Play Off v grafice.....	70
Obr. 19. Návrh samolepky na automobily .....	92
Obr. 20. Bumperball .....	98
Obr. 21. Narozeninové přání.....	99
Obr. 22. Mobilní aplikace .....	100



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vyhodnocení ankety dle věku a pohlaví.....	72
Tab. 2. SWOT Analýza klubu HCVS.....	82
Tab. 3. Harmonogram projektu.....	103
Tab. 4. Rozpočet projektu.....	104
Tab. 5. Tabulka rizik projektu .....	105

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Vyhodnocení ankety – cílová skupina.....	72
Graf 2 – Prezentace klubu reklamou.....	76
Graf 3 – Věk návštěvníků profilu FB .....	77
Graf 4 – Nejposlouchanější rádia.....	77
Graf 5 – Nejčtenější noviny .....	77
Graf 6 – Respondenti poslouchající rádio Orion .....	78
Graf 7 – Registrace pozvánky na hokej HCVS .....	79
Graf 8 – Ovlivnění reklamou klubu.....	80
Graf 9 – Ohodnocení nástrojů MK klubu .....	81

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I: Webové stránky klubu
- P II: Tiskoviny klubu 2013/2014
- P III: Nástěnné kalendáře – 2014 a 2013
- P IV: Event – výšlap na Pustevny
- P V: Event – autogramiáda Futurum
- P VI: Event – autogramiáda v KFC
- P VII: Event – křest nového dresu – Kappa Karolina Ostrava
- P VIII: Merchandising
- P IX: Inzerce v tisku
- P X: Billboardy 2013/2014 a 2012/2013
- P XI: Charitativní akce
- P XII: Graf k otázce č. 7 – Nejčastější zdroje informací
- P XIII: Graf k otázce č. 9 – Návštěva profilu HCVS na Facebooku
- P XIV: Graf k otázce č. 16 – Zájem o informace klubu e-mailem
- P XV: Vývoj návštěvnosti HCVS v posledních letech
- P XVI: Dotazník
- P XVII: Profil HCVS na Facebooku
- P XVIII: Tištěné dotazníky v naskenované podobě na DVD (203 ks dotazníků)

# PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY KLUBU



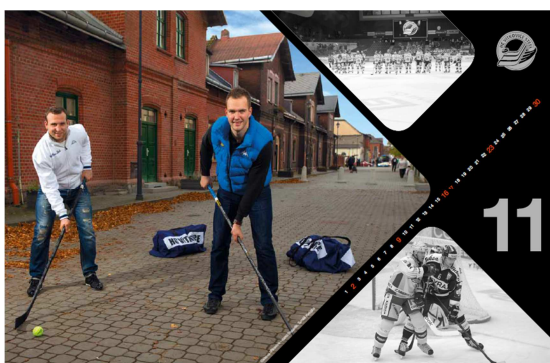
Zdroj: HCVS, 2014, [online]

## PŘÍLOHA P II: TISKOVINY KLUBU 2013/2014



Zdroj: Interní firemní zdroj

## PŘÍLOHA P III: NÁSTĚNNÉ KALENDÁŘE - 2014 A 2013



Zdroj: Interní firemní zdroj

## PŘÍLOHA P IV: EVENT – VÝŠLAP NA PUSTEVNY



Zdroj: Interní firemní zdroj

## PŘÍLOHA P V: EVENT – AUTOGRAMIÁDA FUTURUM



*Zdroj: Interní firemní zdroj*



## PŘÍLOHA P VI: EVENT – AUTOGRAMIÁDA V KFC



*Zdroj: Interní firemní zdroj*

**PŘÍLOHA P VII: EVENT – KŘEST NOVÉHO DRESU – KAPPA  
KAROLINA OSTRAVA**





*Zdroj: Interní firemní zdroj*

## PŘÍLOHA P VIII: MERCHANDISING



Zdroj: HCVS, 2014, [online]

## PŘÍLOHA P IX: INZERCE V TISKU

**HC VÍTKOVICE STEEL**  
vás zve na domácí utkání:

**Kometa Brno**  
v sobotu 8. 2. 2014  
15.00 hod.

**U TOHO NESMÍŠ CHYBĚT!  
PŘIJĚ DO ČEZ ARÉNY!**

**CENA VSTUPENKY 150 Kč**

www.hc-vitkovice.cz

2013/2014

**HC VÍTKOVICE STEEL**

**PŘIJĚ FANĎIT DO ČEZ ARÉNY!**

**Přijďte nás podpořit v boji proti extraligovým soupeřům!**

**CENA VSTUPENKY 150 Kč**

www.hc-vitkovice.cz

2013/2014

**HC VÍTKOVICE STEEL**  
VÁS ZVE NA DOMÁČÍ UTKÁNÍ:

**U TOHO NESMÍŠ CHYBĚT!  
PŘIJĚ DO ČEZ ARÉNY!**

**HC Kometa Brno**  
sobota 8. 2. 2014 **15.00 hod.**

**CENA VSTUPENKY 150 Kč**

www.hc-vitkovice.cz

2013/2014

**HC VÍTKOVICE STEEL**  
VÁS ZVE NA DOMÁČÍ UTKÁNÍ:

18. 10. HC Oceláři Třinec 17.00 hod.  
20. 10. HC Škoda Plzeň 15.00 hod.  
22. 10. Mountfield HK 17.00 hod.  
27. 10. Rytíři Kladno 15.00 hod.  
3. 11. HC Slavia Praha  
17. 11. PSG Zlín

**U TOHO NESMÍŠ CHYBĚT!  
PŘIJĚ DO ČEZ ARÉNY!**

**ROMAN SZTÜRCL**

**CENA VSTUPENKY 150 Kč**

www.hc-vitkovice.cz

2013/2014

Zdroj: Interní firemní zdroj

## PŘÍLOHA P X: BILLBOARDY 2013/2014



**U TOHO NESMÍŠ CHYBĚT!  
PŘIJĎ DO ČEZ ARÉNY!**

8. 10. 2013 v 17.00 hod. Bílí Tygři Liberec  
18. 10. 2013 v 17.00 hod. HC Oceláři Třinec  
20. 10. 2013 v 17.00 hod. HC SKODA PLZEŇ  
22. 10. 2013 v 17.00 hod. Mountfield HK  
27. 10. 2013 v 17.00 hod. Rytíři Kladno

ROMAN SZTURC

[www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz)



**VZKORU NA VÍCHOLO  
2014  
PLAY-OFF**

**čtvrtek 6. 2. 2014  
17.00 hod.**

[www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz)



**FANDOVÉ, PARTNEŘI,  
DĚKUJEME VÁM**

**ZA PODPORU, PŘÍZEŇ A VÍRU V SEZONĚ 2013/2014**

[www.hc-vitkovice.cz](http://www.hc-vitkovice.cz)

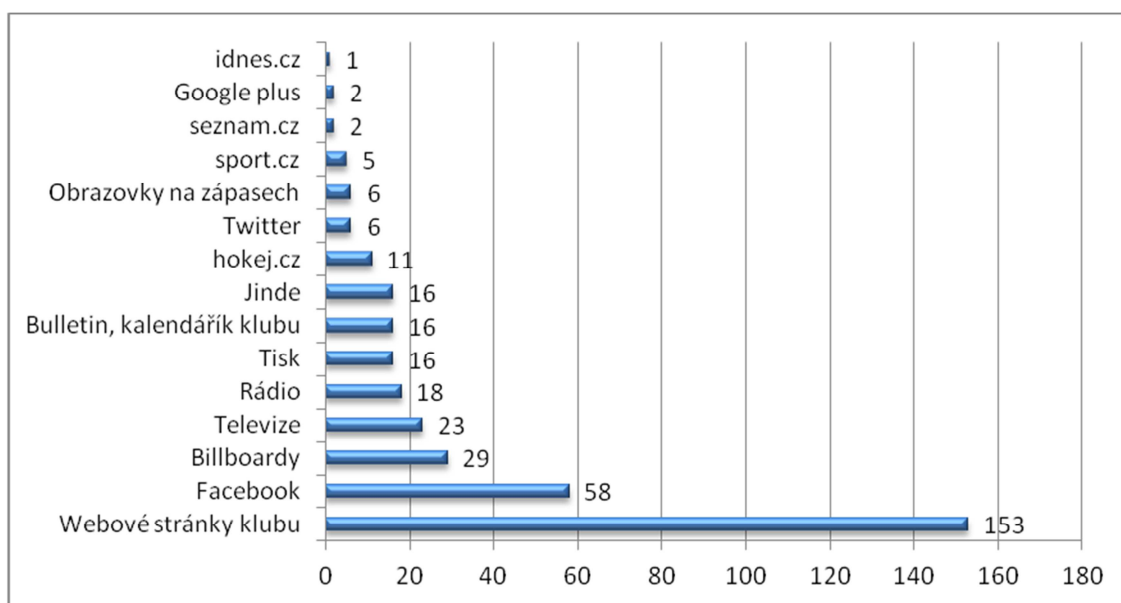
Zdroj: Interní firemní zdroj

## PŘÍLOHA P XI: CHARITATIVNÍ AKCE



*Zdroj: Interní firemní zdroj*

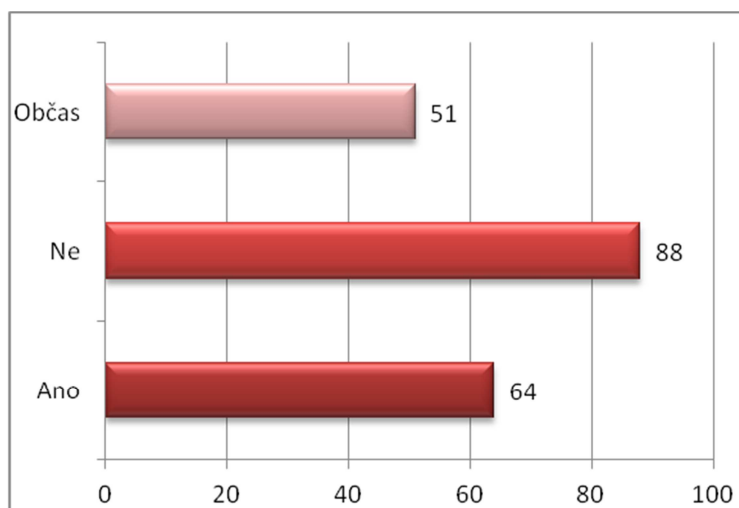
## PŘÍLOHA P XII: GRAF K OTÁZCE Č. 7 - NEJČASTĚJŠÍ ZDROJE INFORMACÍ



*Zdroj: Vlastní zpracování*

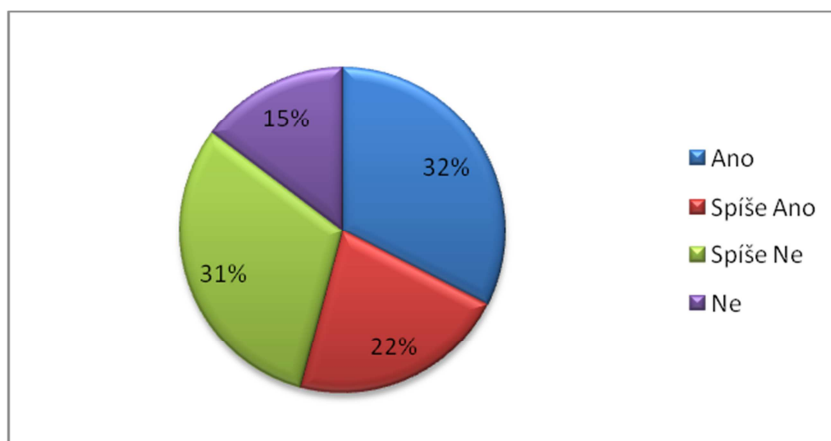


**PŘÍLOHA P XIII: GRAF K OTÁZCE Č. 9 - NÁVŠTĚVA PROFILU  
HCVS NA FACEBOOKU**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

**PŘÍLOHA P XIV: GRAF K OTÁZCE Č. 16 – ZÁJEM O INFORMACE  
KLUBU E-MAILEM**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## PŘÍLOHA P XV: VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI HCVS V POSLEDNÍCH LETECH

Sezóna	Soutěž	Celkem	ø	Doma	ø doma	Venku	ø venku
<b>2010-2011</b>	<b>Tipssport extraliga</b>	<b>251599</b>	<b>4838</b>	<b>131184</b>	<b>5046</b>	<b>120415</b>	<b>4631</b>
2010-2011	Česká pojišťovna play off	120504	7532	67745	8468	52759	6595
<b>2011-2012</b>	<b>Tipssport extraliga</b>	<b>245953</b>	<b>4730</b>	<b>126551</b>	<b>4867</b>	<b>119402</b>	<b>4592</b>
2011-2012	Česká pojišťovna play off	63164	9023	24708	8236	38456	9614
<b>2012-2013</b>	<b>Tipssport extraliga</b>	<b>249254</b>	<b>4793</b>	<b>131956</b>	<b>5075</b>	<b>117298</b>	<b>4511</b>
2012-2013	Česká pojišťovna play off	69385	6308	37260	7452	32125	5354
<b>2013-2014</b>	<b>Tipssport extraliga</b>	<b>233473</b>	<b>4864</b>	<b>128403</b>	<b>5350</b>	<b>105070</b>	<b>4378</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování dle zdroje (Hokej, © 2014)*

# PŘÍLOHA P XVI: DOTAZNÍK

## Dotazník k DP

Dobrý den, tento dotazník slouží k získání dat potřebných ke zpracování diplomové práce. Výzkum je realizovaný s cílem zlepšit kvalitu služeb a informovanosti vás návštěvníků hokeje HC VITKOVICE STEEL. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut. Na druhou stranu máte možnost se vyjádřit k otázkám, které souvisejí se zkvalitněním služeb klubu pro vás jako fanouška HCVS. Děkuji za Váš čas.

---

### 1. Jak často chodíte na hokej?

- Pravidelně – mám permanentní vstupenku
- Pravidelně – kupuji si vstupenky
- Pravidelně – vstupenku, permanentní vstupenku mám zdarma
- Snažím se chodit pravidelně, chodím, jak mi to čas dovoli
- Chodím párkrát do měsíce
- Chodím párkrát za sezonu
- Přišel/a jsem výjimečně

### 2. Vlastníte nějaký reklamní předmět klubu s logem klubu?

- ano, koupil/a jsem si
- ano, dostal/a jsem
- ne, nevím kde koupit
- ne, nepotřebuji nic mít

### 3. Víte, kde koupíte předměty a oblečení s logem klubu?

- ano, vím .....
- ne, nevím
- nezajímá mě to

### 4. Víte, na kterém místě v tabulce jsou k dnešnímu dni HC VITKOVICE STEEL? (Doplňte k odpovědi umístění klubu v tabulce extraligy.)

- Ano, vím.....
- Ne, nevím.....
- Nezajímá mě to

### 5. Který čas začátku nedělních utkání preferujete?

- 15.00 h
- 17.00 h
- nerozhoduje
- nevyhovuje ani jeden

### 6. Víte, kteří tři největší sponzoři sponzorují hokejový klub HCVS?

- ano, vím.....
- ne, nevím

7. Kde získáváte informace o termínech a časech domácích zápasů?

- webové stránky klubu     jiné webové stránky.....
- na sociálních sítích:     Facebook     Twitter     Google Plus
- billboardy     televize     rádio
- tisk.....     bulletiny, tištěný kalendář klubu
- Jinde.....

8. Myslíte si, že se HC Vítkovice Steel dostatečně prezentuje prostřednictvím reklamy?

- Ano, dostatečně
- Spíše dostatečně
- Spíše nedostatečně
- Nedostatečně
- Nevím

9. Navštěvujete profil HCVS na Facebooku?

- Ano     Občas     Ne

10. Které rádio (rádia), nejčastěji posloucháte? Při uvedení více rádií, seřaďte od nejposlouchanějšího.

.....

11. Které noviny nejčastěji čtete? Při uvedení více titulů denního tisku, seřaďte od nejčtenějších.

.....

12. Kupujete si tištěný hokejový bulletin, který vychází na každém domácím zápase?

- ano, protože.....
- občas, protože.....
- ne, protože.....

13. Kde jste v letošní sezoně zaregistroval/a pozvánku na další domácí zápas?

- rádio     denní tisk     billboardy     v Multikině Cinestar
- na TV Polar     reklamní bannery na webových stránkách hokej.cz, nhl.cz
- na webu klubu     na sociálních sítích     v KFC     jinde.....

14. Ovlivní Vás některá reklama klubu (v novinách, apod.), k tomu, abyste se přišel/a podívat na domácí zápas?  
 ano       spíše ano       spíše ne       ne
15. Ohodnoďte jednotlivé aktivity klubu: Prosim zakroužkujte ke každé aktivitě jednu známku jako ve škole (1=výborně, 5=špatně). Kterou aktivitu vůbec neznáte, zaškrtněte políčko „neznám“.
- Autogramiády hráčů ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Charitativní akce klubu ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Společné akce hráčů s fanoušky ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Obsah webových stránek klubu ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Obsah profilu na Facebooku ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Nabídka reklamních předmětů klubu ve fanshopu ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Přestávkový program na domácích zápasech ..... 1 2 3 4 5     neznám
- Nabídka občerstvení na zápasech ..... 1 2 3 4 5     neznám
16. Uvítali byste, kdyby Vám klub zasil informace o zápasech a jeho časech začátků na Vaši e-mailovou adresu?  
 ano       spíše ano       spíše ne       určitě ne
17. Jaký je Váš věk?  
 méně než 18 let       18- 29 let       30-39 let       50-59 let  
 60-69 let       starší 70 let       40-49 let
18. Jaké je Vaše pohlaví?  
 žena     muž
19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?  
 bez vzdělání     ZŠ       SŠ       VOŠ       VŠ
20. Jaký je Váš současný stav?  
 student/ka       zaměstnaný/á       nezaměstnaný/á       podnikatel/ka  
 penzista       mateřská dovolená
21. Jaké je směrovací číslo Vašeho bydliště?  
 .....

Prostor pro Vaše vyjádření, podněty, náměty, nápady, poznámky, upozornění.....

Děkuji za Váš čas, názory a podněty. A přeji pěkný sportovní zážitek!

## PŘÍLOHA P XVII: PROFIL HCVS NA FACEBOOKU

**FANDOVÉ, PARTNEŘI,  
DĚKUJEME VÁM!  
ZA PODPORU, PŘÍZEŇ, VÍRU V SEZONĚ 2013/2014**



**HC VÍTKOVICE STEEL**  
To se mi líbí (33.892) · Mluví o tom (2.964)

✓ To se mi líbí ✓ Sleduji \* ✓

Sport a Rekreace  
Oficiální facebookový profil hokejového klubu  
HC VÍTKOVICE STEEL

Informace – Navrhnout úpravu

Fotky To se mi líbí Události Vídea

Nejdůležitější

 **HC VÍTKOVICE STEEL** změnil(a) svoji fotku (úvodní fotku).  
před 6 h

**FANDOVÉ, PARTNEŘI,  
DĚKUJEME VÁM!  
ZA PODPORU, PŘÍZEŇ, VÍRU V SEZONĚ 2013/2014**

**23** Přátelé  
To se mi líbí – HC VÍTKOVICE STEEL

 +14

Vyzvěte přátele, aby se stali fanoušky stránky  
kliknutím na To se mi líbí [Zobrazit všechny](#)

Napište jméno přítele... [Pozvat](#)

**PŘÍLOHA P XVIII: TIŠTĚNÉ DOTAZNÍKY V NASKENOVANÉ  
PODOBĚ NA DVD (203 KS DOTAZNÍKŮ)**